

ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ № 128 (10. 2007)

Информация для Маркетинговых Решений

СОДЕРЖАНИЕ

И. Костерин

Пространственный анализ предпочтений покупателей
розничных магазинов на территории города 2

А. Гвозденко, Е. Гвозденко

Изучение рейтингов СМИ как условие обеспечения
эффективности рекламной кампании 13

А. Воронов, Л. Глухих

Конкурентоспособность Краснодарского края и перспектива
проведения Олимпиады 2014: последствия для региона 20

Т. Короткова

Аспекты социально-этического маркетинга в российском бизнесе .. 27

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Галицкий Ефим Борисович, к. э. н., ведущий специалист Фонда «Общественное мнение», доцент кафедры «Маркетинг» факультета «Менеджмент» ГУ — Высшая школа экономики;

Никишкин Валерий Викторович, к. э. н., профессор кафедры маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова;

Панкрухин Александр Павлович, д. э. н., профессор, зам. зав. кафедрой общего и специального менеджмента Российской академии госслужбы при Президенте РФ;

Парамонова Татьяна Николаевна, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы РГТЭУ, декан факультета Коммерции и Маркетинга;

Платонова Наталья Алексеевна, д. э. н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе МГУ Сервиса;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы, начальник Управления маркетинга и рекламы РГГУ, руководитель цеха «Образование» Гильдии Маркетологов.

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:
(499) 168 3093, (495) 956 7027
E-mail: info@bci-marketing.ru
http://www.bci-marketing.ru

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

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

Распространяется по подписке.

Подписные индексы:
48668 — каталог «Роспечать»
40582, 43640 — Объединенный
каталог «Пресса России»
Альтернативная подписка:
Агентство «Интер-почта»:
тел.: (495) 925 1606

Оформить подписку
можно также через редакцию.

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

Илья КОСТЕРИН

ПРОСТРАНСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОКУПАТЕЛЕЙ РОЗНИЧНЫХ МАГАЗИНОВ НА ТЕРРИТОРИИ ГОРОДА



Костерин Илья Геннадьевич,
аспирант Нижегородского
государственного университета им. Н.И. Лобачевского

Для покупателя определяющее значение при выборе магазина имеет территориальное расположение торговой точки¹. Вокруг каждого магазина существует территория, жители которой отдадут предпочтение именно данному магазину. Указанная область получила название «**торговой зоны**» (*trade area*)². Эпплбаум и Коэн отмечали, что «знание торговой зоны магазина исключительно важно для осуществления разумных вложений в усовершенствование деятельности магазина, управления ассортиментом, осуществ-

ствления мероприятий по продвижению товара, привлечение и обслуживание клиента»³. Размер торговой зоны и плотность ее населения определяют потенциальную величину спроса⁴. Размер торговой зоны должен быть оценен не только для существующих магазинов, но и при проектировании новых торговых точек, когда компания расширяет свое присутствие на рынке.

Однако на выбор покупателя оказывает влияние не только территориальная близость магазина от места проживания, но и многие другие параметры потре-

бительского восприятия магазина. На основе своих предпочтений покупатель выбирает «лучший» магазин из тех, которые расположены рядом с местом проживания. Для определения параметров торговой зоны необходимо учитывать совместное влияние территориального фактора и параметров потребительского восприятия магазина.

В статье проводится анализ известных моделей определения параметров торговой зоны. В разделе «Географические модели» приведены методы отображения торговых зон на карте города, в разделе «Вероятностные модели» показаны методы определения доли рынка, которую занимает магазин среди всех магазинов города. Предлагается метод использования моделей пространственного взаимодействия для оценки эффективности работы магазина.

ФАКТОРЫ ВЫБОРА МАГАЗИНА ПОКУПАТЕЛЕМ

Для определения торговой зоны каждого магазина, расположенного на территории города, необходимо изучить поведение покупателей при выборе магазина. При изучении поведения покупателей и их мотивов выбора магазина следует обратить внимание на следующие факторы.

¹ McFadden D. Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behaviour // *Frontiers in Econometrics*, ed. P. Zarembka, Academic Press, New York. 1974. P. 105–142; Hunt L. M., Boots B., Kanaroglou P. S. Spatial choice modelling: new opportunities to incorporate space into substitution patterns // *Progress in Human Geography* 28, 6; 2004. P. 746–766.

² Applebaum W. and Cohen S.B. The Dynamics of Store Trading Areas and Market Equilibrium // *Annals of the Association of the American Geographer*, 51; 1961. P. 73–101.

³ Applebaum W... С. 73.

⁴ Applebaum W... С. 73.

Фактор «Потребительские предпочтения». Каждый покупатель руководствуется набором критериев при выборе магазина. Для того чтобы объяснить поведение покупателей, необходимо выявить, какие критерии определяют выбор магазина и на какие параметры магазина покупатели обращают наибольшее внимание. Кроме того, следует оценить требования покупателей к значениям параметров магазина. Покупатель не придет в магазин, параметры которого не удовлетворяют некоторым минимальным требованиям.

Фактор «Территориальное расположение магазина». Необходимо учесть, что важную роль в выборе магазина играет расстояние от магазина до района проживания покупателя. Чем дальше находится магазин от покупателя, тем лучше должны быть значения параметров, которые привлекают покупателей. Торговую зону магазина составляет территория, в которой покупатели считают магазин наиболее привлекательным с учетом параметров магазина и расстояния до него. Чтобы объяснить поведение потребителей, необходимо оценить требования покупателей к магазину с их учетом местонахождения. Грамотное управление параметрами магазина позволяет расширить его торговую зону и повысить лояльность покупателей в торговой зоне.

Фактор «Конкурентная среда». На поведение покупателей при выборе магазина влияет наличие магазинов-конкурентов. При появлении альтернативы выбора покупатель меняет приоритеты и критерии выбора магазина. Для изучаемого магазина следует выявить, насколько удовлетворяют требованиям покупателей магазины-конкуренты. Также необходимо изучить мнения покупателей из торговых зон конкурентов и оценить, насколько исследуемый магазин соответствует выявленным требованиям. Учет влияния конкурентов позволяет оценить положение изучаемого магазина на рынке, его возможности и потенциальные угрозы со стороны конкурентов.

Для изучения поведения потребителей при выборе магазина с учетом указанных выше факторов разработан ряд моделей, которые получили название «модели пространственного взаимодействия» (*spatial interaction models*).

Модели пространственного взаимодействия могут быть отнесены к двум большим классам:

- ◆ географические;
- ◆ вероятностные.

Географические модели используются для формализации процедуры нанесения на карту города торговых зон изучаемых магазинов. Границы торговых зон определяются на основе

взаимного расположения магазинов на территории города.

Основой для вероятностных моделей служат оценки соответствия магазина требованиям покупателей из разных районов города. Вероятностные модели позволяют определить вероятность, с которой покупатель из каждого района города отправится за покупками в тот или иной магазин. Вычисленная вероятность поведения покупателя используется для определения торговых зон и определения места на рынке магазинов-конкурентов.

Географические методы

Географические модели предполагают нанесение границ торговых зон магазинов непосредственно на карту изучаемого города. Для построения границ торговых зон используется информация о взаимном расположении конкурирующих магазинов и данные о магазинах, например размер торговой площади. Рассмотрим наиболее известные географические модели.

Модель центральной точки (Central Place Theory)

Модель «центральной точки» (*Central Place Theory, CPT*) используется для оценки торговых зон розничных магазинов в пределах города. Хотя первоначально была создана Кристаллером⁵ и Лёшем⁶ для изучения закономерностей расположения

⁵ Christaller W. *Central Places in Southern Germany* // trans. C. W. Baskin (Englewood Cliffs, NJ, 1967). First published in 1933.

⁶ Losch A. *The Economics of Location* // 2nd edn., trans W. H. Woglom with the assistance of W. F. Stolper (New Haven, CT, 1954). First published in 1940.

больших и малых городов на территории страны. Кристаллер и Лёш разработали модель *СРТ* по заказу правительства Германии для объяснения перемещения людей за покупками между населенными пунктами.

При реализации модели *СРТ* каждому магазину присваивается ранг в зависимости, например, от размера торговой площади и разнообразия ассортимента. Ранг магазина может быть интерпретирован как «размер» магазина. Центром низшего ранга является небольшой магазин у дома, центром высшего ранга является гипермаркет. Граница торговой зоны магазина определяется на основании двух факторов: ранг магазина и расстояние до него из каждой точки изучаемого города. Построение границ торговых зон происходит в несколько этапов.

На первом этапе карта города размечается на шестиугольники (соты). В центре каждого шестиугольника находится магазин. Весь шестиугольник вокруг магазина считается его торговой зоной, так как именно к центру шестиугольника его жителям ближе всего идти за покупками. На *рисунке 1* показан вид карты торговых зон магазинов на первом этапе. На первом этапе торговые зоны всех магазинов одинаковы по площади, вне зависимости от ранга магазина.

На втором этапе строятся торговые зоны магазинов с учетом ранга. У магазинов первого (низ-

шего) ранга торговая зона это шестиугольник, который был определен на первом этапе. Для магазинов более высоких рангов действует следующее правило. Торговая зона магазина ранга n — это шестиугольник, его вершинами служат магазины ранга $n-1$. Торговые зоны магазинов строятся последовательно, по шагам. На первом шаге строятся торговые зоны магазинов ранга 2, на втором шаге строятся торговые зоны магазинов ранга 3 и т. д. Вид карты торговых зон магазинов с учетом их рангов показан на *рисунке 2*.

Применение модели позволяет проанализировать распреде-

ление территории города на торговые зоны с учетом размера конкурирующих магазинов.

Модель розничной гравитации Рейли

Широкую популярность приобрела модель розничной гравитации Рейли⁷, известная также как «Закон розничной гравитации Рейли» (*Reilly's law of retail gravitation*).

Рейли проводил социологические исследования движения покупателей из небольших городов в более крупные города за покупками. При разработке модели была использована аналогия с законом притяжения Ньютона для двух тел различной

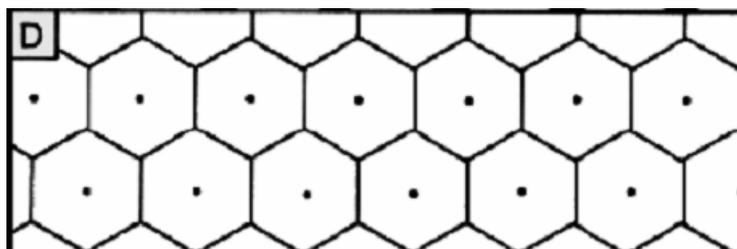


Рис. 1. Карта торговых зон магазинов на первом этапе исследования

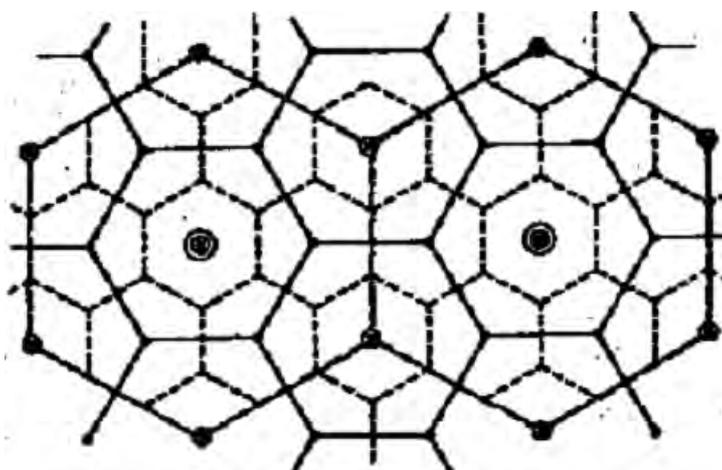


Рис. 2. Торговые зоны магазинов на втором этапе исследования

⁷ Reilly W.J. The Law of Retail Gravitation // New York, W.J. Reilly, Inc. 1931.

массы, находящихся на известном расстоянии. Модель розничной гравитации Рейли может быть сформулирована следующим образом.

Между магазинами *A* и *B* находится район *C*. Количество покупателей, пришедших из района *C* в магазин *A* или *B* за покупками, прямо пропорционально размеру торговой площади магазина и обратно пропорционально квадрату расстояния до магазина. Торговая площадь магазина *A* составляет P_A , торговая площадь магазина *B* равна P_B . Район *C* находится на расстоянии D_A от *A* и на D_B от *B*. Из района *C* в магазин *A* за покупками ездят R_A человек, а в магазин *B* ездят R_B человек. Количество покупателей из района *C*, которые ездят за покупками в магазины *A* и *B* подчиняется соотношению (1):

$$\frac{R_A}{R_B} = \left(\frac{P_A}{P_B} \right) \left(\frac{D_B}{D_A} \right)^2. \quad (1)$$

Данный подход получил развитие в модели Рейли-Конверсе⁸. Данная модель позволяет найти так называемую точку «безразличия» между двумя магазинами, из которой покупатель с равной вероятностью пойдет в любой из двух рассматриваемых магазинов. Предполагается, что координаты точки безразличия могут быть на основе информации о расстоянии до

магазина и его торговой площади. На рисунке 3 показана схема нахождения точки безразличия с использованием модели Рейли-Конверсе.

Расстояние D_A от магазина *A* до точки безразличия вычисляется по формуле (2)

$$D_A = \frac{D_{AB}}{1 + \sqrt{\frac{P_B}{P_A}}}, \quad (2)$$

где

D_A – Расстояние от магазина *A* до точки безразличия;

D_{AB} – Расстояние между магазинами *A* и *B*;

P_A – Торговая площадь магазина *A*;

P_B – Торговая площадь магазина *B*.

Вычисленные координаты точек безразличия служат основой для проведения границы торговой зоны магазина.

Модель Бэтти

Географическая модель пространственного взаимодействия Бэтти⁹ служит для разделения территории города на торговые зоны магазинов с учетом их привлекательности для покупателей. При определении границы торговой зоны каждого магази-

на учитываются два параметра – расстояние от места проживания покупателя до магазина и оценка привлекательности магазина.

Использование в модели параметра «расстояние» основано на предположении, что покупатель предпочитает посещать тот магазин, до которого он сможет быстрее добраться. Поэтому торговую зону магазина должны составлять те точки территории города, которые находятся ближе к магазину. В модели Бэтти в качестве меры близости к магазину принято расстояние.

Привлекательность торговой точки влияет на выбор магазина покупателем. Чем более привлекателен магазин для потребителя, тем большее расстояние потребитель готов преодолеть при походе в магазин.

Для выяснения меры привлекательности каждого магазина проводится опрос населения. Данные опросов обрабатываются при помощи регрессионного анализа.

Для построения границ торговых зон магазинов Бэтти предложил использовать полигоны Тиссена. Полигон Тиссена определяется следующим образом¹⁰.



Рис. 3. Нахождение точки безразличия между магазинами

⁸ Converse P.D. New Laws of Retail Gravitation // Journal of Marketing, 14; 1949. P. 94–102.

⁹ Batty M. Reilly's Challenge: New Laws of Retail Gravitation Which Define Systems of Central Places. Environment and Planning A, 10; 1978. P. 185–219.

¹⁰ Batty M...

Пусть на плоскости размещены точки $a_i, i = 1..n, j = 1..n$. Каждой точке a_i поставлены в соответствие точки x такие, что расстояние от точки x до точки a_i меньше или равно расстоянию до точки a_j для i не равного j , или формально (3).

$Dxa_i \leq Dxa_j$ для всех $j \neq i$, (3)
где Dxa_i есть евклидово расстояние от точки x до точки a_i .

Точки плоскости, ассоциированные с точкой a_i образуют полигон A_i . Точки, находящиеся на границах полигонов равноудалены от центров полигонов (точек a_i).

Введенное понятие полигона Тиссена расширяет возможности определения торговой зоны магазина. Для ее определения Бэтти использовал как расстояние, так и веса, которыми оценивалась привлекательность магазинов. Каждому магазину a_i ставится в соответствие величина $\omega_{a_i} > 0$ называемая «весом магазина».

На *рисунке 4* показана схема определения координат точки P , которая находится на границе двух полигонов, ассоциированных с магазинами A и B . Построенная граница будет разделять торговые зоны магазинов A и B .

С учетом подхода Рейли формула нахождения граничной точки двух торговых зон в модели Бэтти имеет вид (4)

$$\frac{\omega_A^\beta}{D_{AP}^\alpha} = \frac{\omega_B^\delta}{D_{BP}^\alpha}, \quad (4)$$

где

D_{AP} – длина отрезка AP ;

D_{BP} – длина отрезка BP .

ω_A и ω_B – веса магазинов A и B . Они выбираются пропорционально размерам торговой площади магазинов A и B .

α – коэффициент чувствительности характеризует отношение потребителей к величине расстояния до магазина.

β и δ – коэффициенты воспринимаемой привлекательности магазинов A и B . Значения коэффициентов α, β и δ вычисляются методом регрессионного анализа на основании результатов опросов покупателей исследуемого района.

Расстояние от магазина A до любой точки P на границе торговой зоны вычисляется по формуле (5)

$$D_{AP} = \left(\frac{\omega_A^\beta}{\omega_B^\delta} \right)^{\frac{1}{\alpha}} D_{BP}. \quad (5)$$

Данное соотношение (5) устанавливает свойство точек границы, разделяющей торговые зоны между магазинами A и B .

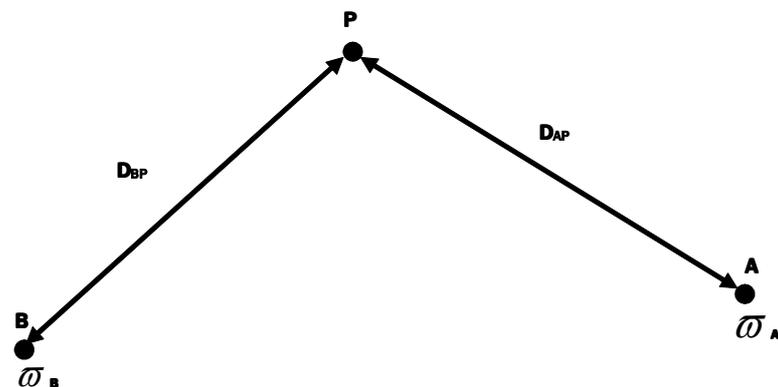


Рис. 4. Нахождение граничных точек двух взвешенных полигонов Тиссена

Построение границы торговых зон выполняется с использованием алгоритмов выделения полигонов Тиссена¹¹.

Модель Бэтти позволяет построить границы торговых зон конкурирующих магазинов с учетом их географического положения и воспринимаемой привлекательности.

Вероятностные модели

Вероятностные модели пространственного взаимодействия позволяют определить вероятность выбора магазина покупателем, проживающим в конкретном районе города. Город разбивается на районы, которые в общем случае не отражают административное деление города. Проводится опрос жителей каждого района. В процессе опроса выясняется мнение покупателей о конкурирующих магазинах по ряду качественных параметров. На основании собранных данных для каждого магазина рассчитывается вероятность того, что «средний» житель изучаемого района вы-

¹¹ Green P.J. and Sibson R. Computing Dirichlet tessellations in the plane. Computer Journal v. 21; 1978. P. 168–173.

берет для совершения покупок конкретный магазин. Полученные значения вероятностей прихода покупателей в магазин из разных районов позволяет оценить потенциальный спрос и спланировать маркетинговую деятельность с учетом позиций магазина среди жителей различных районов города.

Аксиома потребительского выбора Льюса

Первой вероятностной моделью считается сформулированная Льюсом аксиома потребительского выбора¹². Льюс утверждал, что потребитель при выборе магазина учитывает субъективные оценки привлекательности альтернативных магазинов. Это утверждение может быть сформулировано более строго. Вероятность выбора потребителем одного из альтернативных магазинов есть отношение полезности конкретного магазина к сумме полезностей всех альтернативных магазинов¹³. Формально аксиома Льюса может быть представлена выражением (6)

$$P_{ij} = \frac{U_{ij}}{\sum_{k=1}^M U_{ik}} \quad i=1..N, j=1..M, \quad (6)$$

P_{ij} — вероятность того, что покупатель из района i придет в магазин j ;

U_{ij} — оценка привлекательности магазина j для покупателя из района i ;

$\sum_{k=1}^M U_{ik}$ — сумма значений оценок привлекательности всех доступных магазинов для потребителя из i ;

N — количество районов города;

M — количество магазинов в исследовании.

Привлекательность магазина Льюс понимал как воспринимаемую потребителем полезность¹⁴. С помощью введенной модели Льюс предлагал выяснять долю потребителей района, которая совершает покупки в каждом из альтернативных магазинов. Для решения этой задачи необходимо оценить привлекательность каждого магазина среди покупателей из различных районов города. Последующее развитие модели Льюса было направлено на совершенствование меры привлекательности магазинов.

Модель Хаффа

Модель Хаффа¹⁵ объединяет методы, предложенные Рейли и Льюсом. В модели Хаффа оценка привлекательности магазина j для покупателя из района i определяется как отношение размера торговой площади магазина j к оценке за-

трат времени на дорогу из района i до магазина j . Оценка временных затрат вычисляется как степенная функция от зафиксированного времени поездки. Показатель степени λ отражает меру чувствительности потребителей к затрачиваемому времени. Первоначально Хафф принял $\lambda = 2$, используя аналогию с моделью Рейли. После дополнительных исследований Хафф установил, что оценки чувствительности у потребителей различных товаров не совпадают. Так, при изучении покупателей мебели Хафф нашел оценку чувствительности $\lambda = 3,19$, а для покупателей верхней одежды $\lambda = 2,72$ ¹⁶. Значение меры чувствительности λ определяется при помощи методов регрессионного анализа на основе опросов потребителей.

Формально определение привлекательности магазина по Хаффу выражается соотношением (7)

$$U_{ij} = \frac{S_j}{T_{ij}^\lambda} \quad i=1..N, j=1..M, \quad (7)$$

S_j — торговая площадь магазина j ;

T_{ij} — время проезда из района i в магазин j ;

λ — параметр чувствительности потребителей к расстояниям.

Вероятность прихода покупателя из района i в магазин j опре-

¹² Luce R. Individual Choice Behaviour. New York: John Wiley & Sons. 1959.

¹³ Susilawati C., Yakobus S. & Sulistyawati L. The influence of travel time and size of shopping center towards the frequencies of visiting customers in shopping center in Surabaya // 8th PRRES Conference (21–23 January 2002) Christchurch, New Zealand.

¹⁴ Luce R...

¹⁵ Huff D.L. A Probabilistic Analysis of Shopping Center Trade Areas // Land Economics 39; 1963. P. 81–90.

¹⁶ Susilawati C. ...

деляется следующим соотношением (8):

$$P_{ij} = \frac{\frac{S_j}{T_{ij}^\lambda}}{\sum_{j=1}^M \left(\frac{S_j}{T_{ij}^\lambda} \right)} \quad i=1..N, j=1..M, \quad (8)$$

где

P_{ij} — вероятность прихода покупателя из района i в магазин j ;

S_j — торговая площадь магазина j ;

T_{ij} — время проезда из района i в магазин j ;

N — количество районов города;

M — количество магазинов в исследовании;

λ — параметр чувствительности к расстояниям. Для определения его значения необходимо провести опрос потребителей нескольких районов, и узнать, в какой магазин они предпочтут пойти, а затем составить уравнение регрессии и найти λ .

При практическом применении, когда известен коэффициент чувствительности λ , модель Хаффа позволяет рассчитать доли рынка каждого магазина без выполнения трудоемкого опроса покупателей.

Модель Наканиши – Купера

Метод Наканиши – Купера¹⁷ развивает подход Хаффа и известен среди маркетологов как модель *Multiplicative Interactive Choice (MCI)*. Модель *MCI*, как и подход Хаффа, позволяет определить вероят-

ность посещения покупателем магазина на основе аксиомы Льюса, которая описывается выражением (6).

Модель *MCI* имеет принципиальное отличие от подхода Хаффа. Набор параметров, которые описывают привлекательность магазина, задается в рамках проводимого исследования. Оценка привлекательности в данной модели вычисляется с помощью мультипликативной функции, заданной на значениях параметров восприятия магазина (9):

$$U_{ij} = \prod_{k=1}^s A_{kij}^{\beta_k} \quad k=1..s, \quad i=1..N, j=1..M, \quad (9)$$

где

s — количество параметров привлекательности;

N — количество районов города;

M — количество магазинов в исследовании;

U_{ij} — привлекательность магазина j для жителя района i ;

A_{kij} — k -й параметр привлекательности магазина j для жителя района i .

β_k — это коэффициент чувствительности потребителей к k -му параметру привлекательности.

Значение коэффициентов чувствительности вычисляются по результатам опросов с использованием методов регрессионного анализа.

Вероятность прихода потребителя из района i в магазин j , рассчитывается по формуле (10).

$$P_{ij} = \frac{\prod_{k=1}^s A_{kij}^{\beta_k}}{\sum_{j=1}^M \prod_{k=1}^s A_{kij}^{\beta_k}} \quad i=1..N, \quad j=1..M. \quad (10)$$

Возможность задания в модели *MCI* набора параметров привлекательности магазина в рамках проводимого исследования обусловила ее широкую популярность.

Модель МакФаддена

Модель МакФаддена¹⁸ (*Multinomial Logit Model, MLM*), как и модель *MCI*, развивает подход Хаффа и использует концепцию Льюса (6) о вероятности выбора магазина на основе его привлекательности. Однако в рассматриваемой модели МакФаддена оценка привлекательности магазина определяется как экспоненциальная функция от значений параметров привлекательности.

Привлекательность магазина j для потребителя из района i согласно модели МакФаддена описывается выражением (11)

$$U_{ij} = \exp(V_{ij}), \quad V_{ij} = \sum_{k=1}^s A_{ijk} \quad i=1..N, j=1..M, \quad (11)$$

где

V_{ij} — оценка привлекательности магазина j для жителя района i ;

A_{ijk} — значение k -ого параметра привлекательности магазина j для района i ;

N — количество районов города;

¹⁷ Nakanishi M., Cooper L.G. Parameter Estimate for multiplicative Interactive Choice Model: Least Squares Approach // Journal of Marketing Research. 11. August. 1974. P. 303–311.

¹⁸ McFadden D. Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behaviour // Frontiers in Econometrics, ed. P. Zarembka, Academic Press, New York. 1974. P. 105–142.

M — количество магазинов в исследовании.

С учетом введенной схемы определения привлекательности магазина вероятность посещения магазина j покупателем из района i может быть определена по формуле (12):

$$P_{ij} = \frac{\exp(V_{ij})}{\sum_{q=1}^M \exp(V_{iq})} \quad i=1..N, j=1..M. \quad (12)$$

При исследовании рынка с применением модели МакФаддена привлекается значительно меньше данных, чем при использовании модели MCI . Это обусловлено тем, что модель МакФаддена не использует коэффициенты чувствительности для параметров привлекательности. При реализации данной модели достаточно собрать мнения жителей исследуемых районов об исследуемых параметрах привлекательности.

За работу в области исследования моделей потребительского выбора и изобретение модели MLM МакФадден в 2000 году был удостоен Нобелевской премии по экономике.

Модель Фотерингема

Модель Фотерингема¹⁹ (*Competing Destinations Model, CDM*), является модификацией модели MLM . Как и предыдущие подходы, модель Фотерингема использует аксиому Льюиса (6) для вычисления вероятности прихода покупателя из района i в магазин j .

Фотерингем определил привлекательность магазина для потребителя с использованием так называемой «меры централизованности». Мету централизованности Фотерингем определил как функцию от среднего расстояния между изучаемым магазином и другими альтернативными магазинами. Мера централизованности была введена в модели CDM на основе предположения о том, что взаимное расположение альтернативных магазинов оказывает влияние на выбор магазина потребителем. Известно, что некоторые покупатели выбирают для совершения тот магазин, который находится близко от других альтернативных магазинов. Другие потребители наоборот, предпочитают магазин, который расположен далеко от других. Но также можно допустить, что положение магазина относительно других альтернативных магазинов не оказывает влияния на выбор магазина потребителем.

Вероятность прихода потребителя из района i в магазин j в модели CDM вычисляется следующим образом:

$$P_{ij} = \frac{C_j^\theta \exp(V_{ij})}{\sum_{j=1}^M C_j^\theta \exp(V_{ij})} \quad i=1..N, \quad j=1..M \quad (13)$$

$$C_j = \frac{\sum_{k \neq j} d_{kj}}{M-1} \quad i=1..N, j=1..M, \quad (14)$$

где

N — количество районов города;
 M — количество магазинов в исследовании;

$\exp(V_{ij})$ — привлекательность магазина j для потребителя из района i , см. (11);

d_{jk} — расстояние между магазинами j и k , для всех k отличных от j ;

C_j — мера централизованности, т. е. среднее расстояние от магазина j до остальных магазинов;
 θ — мера зависимости покупательских предпочтений от соседства с магазинами-альтернативами.

Данные для нахождения значений параметров привлекательности устанавливаются при опросах потребителей и используются для вычисления коэффициента θ методами регрессионного анализа.

Изучение значения коэффициента позволяет оценить влияние меры централизованности на потребительские предпочтения.

Если $\theta > 0$, то чем дальше магазин расположен от конкурентов, тем сильнее он притягивает клиентов.

Если $\theta < 0$, то магазин будет выигрывать от близости к альтернативным магазинам, т. е. покупатели пойдут туда, где магазины расположены близко друг к другу.

Если $\theta = 0$, то расположение магазина относительно конкурентов не влияет на потребительский выбор, и тогда потребительский выбор делается на основа-

¹⁹ Fotheringham A.S. A New Set of Spatial Interaction Models: The Theory of Competing Destinations. Environment and Planning a. n° 15; 1983. P. 15–36.

нии только индивидуальных свойств магазина. В этом случае модель Фотерингема эквивалентна модели МакФаддена.

Модель Расти и Донту

Модель Расти и Донту²⁰ отличается от модели *MLM* более точным способом расчета привлекательности. Точность модели увеличивается с помощью применения рассчитанной ошибки модели.

Привлекательность магазина j для жителя района i вычисляется по формуле

$$U_{ij} = \exp(\alpha d_{ij} + Y_{ij}\beta + \delta_{ij})$$

$$i = 1..N, j = 1..M, \quad (15)$$

где

N — количество районов города;
 M — количество магазинов в исследовании;

U_{ij} — привлекательность магазина j для покупателя из района i ;

d_{ij} — расстояние от покупателя из района i до магазина j ;

α — коэффициент чувствительности потребителей к расстоянию;

Y_{ij} — вектор значений остальных параметров магазина j с точки зрения потребителя из района i ;

β — вектор коэффициентов чувствительности потребителей к параметрам Y_{ij} ;

δ_{ij} — оценка ошибки модели, подчиняется распределению экстремальных значений. Под

ошибкой модели понимается погрешность, которая может быть обусловлена отсутствием параметров, которые оказывают влияние на потребительский выбор. Процедура вычисления значения ошибки модели приведена в работе Расти и Донту²¹.

Значения параметров привлекательности магазинов для жителей района находятся при опросе потребителей в каждом районе. Также на основании данных опроса определяются значения коэффициентов чувствительности потребителей к значениям параметров привлекательности при помощи уравнений линейной регрессии.

Практическое использование моделей

Указанные выше модели в настоящее время успешно применяются на практике для оценки размера торговой зоны розничных магазинов. В качестве примеров использования моделей пространственного взаимодействия за последние пять лет можно привести следующие работы.

Модель Хаффа была применена Коломе²² для определения оптимального места размещения нового магазина розничной

сети в городе Мадриде (Испания). Вероятности прихода покупателей из каждого района города в исследуемые магазины были использованы в модели *MAXCAP*²³ для определения района города, в котором должен быть открыт новый магазин.

Модель Наканиши-Купера была использована Серра²⁴ для оценки вероятности посещения супермаркетов жителями различных районов города. Сравнительное исследование было проведено в двух европейских городах: Барселоне (Испания) и Милтон Крейс (Англия). Привлекательность супермаркетов была оценена по следующему набору параметров: удобство доступа к магазину на общественном транспорте, качество обслуживания на кассе, удобство поиска товаров в магазине, удобство пользования дисконтными картами, широта ассортимента и качество товаров, политика скидок и акций по продвижению товаров, удобство времени работы. В качестве мер расстояния были введены расстояние до магазина и среднее время проезда до магазина. На основе выявленных потребительских предпочтений и оценок долей рынка были сформулированы

²⁰ Rust R.T., Donthu N. Capturing Geographically Localized Misspecification Error in Retail Store Choice Models // Journal of Marketing Research, vol.XXXII, February; 1995. P. 103–110.

²¹ Rust R.T...

²² Colome R., Lourenco H. R. and Serra D.I. A New Chance – Constrained Maximum Capture Location Problem // Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, Working Paper, September 2003. P. 1–38.

²³ ReVelle C. The Maximum Capture or “Sphere of Influence” Location problem: Hotelling revisited on a Network // Journal of Regional Science, 1986, 26(2).

²⁴ Colome R., Serra D. Supermarket Key Attributes and Location Decisions: A Comparative Study between British and Spanish Consumers // Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, Working Paper, October 2003. P. 1–56.

модели для определения оптимального местоположения для строительства новой торговой точки в пределах города.

Модель Фотерингема была применена для исследования рынка розничной торговли продуктами питания японского города Кусатсу²⁵. Авторы исследовали предпочтения жителей девяти районов города относительно двадцати одного магазина. Опрошенные покупатели были разделены на шесть групп по возрасту и составу семьи. В ходе исследования был проведен опрос, в ходе которого жителей города просили оценить привлекательность магазинов по следующим параметрам: удобство времени открытия и закрытия магазинов, размер торговой площади, размер и удобство автопарковки, ширина ассортимента, качество товаров, атмосфера магазина. Исследование показало, что молодые и пожилые одинокие покупатели более чувствительны к расстоянию до магазина, так как не пользуются личными автомобилями. Для семейных пар важным параметром оказалось наличие альтернативных магазинов поблизости друг от друга.

Исследование предпочтений потребителей относительно

форматов продуктовых магазинов было проведено Бенито²⁶ при помощи модели МакФаддена. Авторы проанализировали предпочтения покупателей в городе Саламанка, Испания. Всего в рамках исследования были рассмотрены 63 магазина: восемнадцать магазинов у дома (размер торговой площади меньше 300 кв. метров), 43 супермаркета (размер торговой площади от 300 до 2 500 кв. метров) и два гипермаркета (размер торговой площади более 2 500 кв. метров). В модели были использованы следующие параметры: размер торговой площади, среднее расстояние до ближайшего магазина аналогичного формата и расстояние от центра района проживания покупателей до магазина.

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ СЕТИ МАГАЗИНОВ С УЧЕТОМ ПРОСТРАНСТВЕННОГО ФАКТОРА

Количество потенциальных покупателей является одной из важнейших характеристик магазина, которая определяет потенциальный объем выручки магазина. Работа магазина должна быть организована так, чтобы при текущем количестве потен-

циальных покупателей выручка магазина была максимальной. Таким образом, при оценке сравнительной эффективности работы сети магазинов необходимо учитывать не только параметры качественного восприятия магазина, но и количество потенциальных покупателей его торговой зоны.

Для изучения эффективности работы сети магазинов автор развивает метод, базирующийся на понятии эффективности по Фарреллу²⁷. В терминах Фаррелла эффективность работы магазина может быть измерена как отношение функции полезности, построенной на выходах магазина. Входами называются параметры, которые характеризуют потенциал магазина (количество работников, размер торговой площади, затраты на функционирование магазина и т. д.). Выходами магазина называются параметры, обозначающие результаты работы магазина (объем выручки, размер прибыли). Для расчета значений эффективности по Фарреллу используется модель *DEA*, подробно описанная автором²⁸.

В качестве важнейшей меры потенциала магазина предлагается использовать количество потенциальных покупателей.

²⁵ Tomoki Nakaya A., Fotheringham Stewart, Hanaoka Kazumasa, Clarke Graham, Ballas Dimitris, Yano Keiji. Combining microsimulation and spatial interaction models for retail location analysis // *Journal of Geographic Systems* (2007) 9: P. 345–369.

²⁶ Gonzalez-Benito Oscar, Munoz-Gallego Pablo A., Kopalle Praveen K. Asymmetric competition in retail store formats: Evaluating inter- and intra-format spatial effects // *Journal of Retailing* 81 (1, 2005). P. 59–73.

²⁷ Farrell M.J. The measurement of productive efficiency. *Journal of the Royal Statistical Society. Series A, General* 125 Part 2: 252–267.

²⁸ Костерин А.Г., Костерин И.Г. Повышение конкурентоспособности магазинов на основе DEA анализа // *Практический маркетинг*. № 106 (12.2005). С. 30–44.

Для вычисления эффективности розничных магазинов с использованием количества потенциальных покупателей магазина как параметра необходимо выполнить следующую последовательность шагов:

Шаг 1. Оценка предпочтений потребителей из различных районов города при выборе магазинов.

Шаг 2. Определение вероятности прихода потребителей из района города в каждый конкурирующий магазин с помощью одной из приведенных вероятностных моделей, например, модель МакФаддена²⁹.

Шаг 3. Оценка потенциального объема выручки магазина на основе установленной вероятности прихода покупателей в магазин, частоты посещения магазина и размера среднего чека в магазинах изучаемого профиля.

Шаг 4. Определение эффективности магазинов торговой сети на основе модели *DEA*, в которой среди параметров входа применяется вычисленная оценка потенциального объема выручки магазина.

Предложенный автором подход был апробирован при изучении сети продовольственных магазинов Нижнего Новгорода. Исследованию было подвергнуто 45 конкурирующих магазинов, размещенных на площади 156 кв. км в спальных районах города. Все исследуемые магазины принадлежали к формату «магазин у дома» с размером торговой площади в пределах от 60 до 500 кв. метров и два супермаркета площадью около 1 800 кв. метров.

Исследуемая территория была разбита на четыре района. В каждом районе был проведен выборочный опрос покупателей, в ходе которого было собрано 600 анкет.

Изучаемые магазины были оценены покупателями по следующему набору параметров: уровень цен, широта ассортимента, качество и свежесть продуктов, профессионализм и вежливость обслуживания сотрудниками магазина, удобство расположения магазина относительно остановок общественного транспорта. Каждый параметр был

оценен потребителями по десятибалльной шкале. Кроме того, каждый потребитель оценил среднее время, которое занимает у него дорога до магазина.

Вероятности прихода потребителя в магазин, вычисленные при помощи модели МакФаддена на основании полученных данных, принимают значение от 0,6% до 10,7%.

В рамках исследования была оценена эффективность изучаемых магазинов с использованием предложенной модели *DEA*. Для каждого магазина был оценен объем недельной выручки и его потенциал. Потенциал магазина измерялся числом потенциальных покупателей, проживающих в торговой зоне магазина, размером магазина, численностью персонала в торговом зале, количеством кассовых терминалов. Полученные в ходе применения метода *DEA* оценки эффективности находились в пределах 88,3% – 100%. Показателя эффективности в 100% достигли 29 магазинов.

²⁹ *McFadden D. Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behaviour // Frontiers in Econometrics*, ed. P. Zarembka, Academic Press, New York. 1974. P. 105–142.

Александра ГВОЗДЕНКО
Елена ГВОЗДЕНКО

ИЗУЧЕНИЕ РЕЙТИНГОВ СМИ КАК УСЛОВИЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ



Гвозденко Александра Николаевна, доцент кафедры «Маркетинга» ВЗФЭИ (Липецкий филиал), начальник отдела стратегического планирования «Центра региональных правовых технологий», директор регионального аналитического журнала «Я – руководитель», кандидат экономических наук



Гвозденко Елена Николаевна, студентка 4 курса Экономического факультета Липецкого Государственного Технического Университета

Современный рынок телевизионной и радиорекламы — очень динамичная область деятельности, в связи с чем для принятия маркетинговых решений на этом рынке необходимо оперативное получение информации. Так, создателям теле- и радиопередач нужна возможность быстрого получения данных об объеме и структуре аудитории их «пилотных» выходов, чтобы понять — необходимо ли далее вкладывать усилия

и средства. Рекламодатели зачастую принимают ошибочные решения о размещении своей рекламы, вследствие отсутствия информации о размере и структуре аудитории, а также степени соответствия данной аудитории целевому сегменту компании. Рекламодателям и рекламным агентствам необходима информация для планирования и количественного мониторинга эффекта их рекламных кампаний.

В силу стандартизированной, которая позволяет тратить меньше времени на получение и обработку данных, рейтинговые измерения аудитории дают возможность участникам телевизионного и радиорынка быстро получать необходимую им информацию.

Рассмотрим процедуру измерения аудитории.

МЕТОДЫ ИЗМЕРЕНИЯ АУДИТОРИЙ СМИ Телефонное интервью

У телефонного интервью есть масса достоинств, основным из которых является оперативность получения конечной информации и низкие затраты. Это лучший метод сбора информации по критерию цена/оперативность. Относительно небольшой штат интервьюеров может опросить по телефону значительное количество респондентов всего за один вечер. Телефонное интервью позволяет использовать географически разбросанную выборку с небольшими затратами. Преимуществом телефонного исследования является возможность контролировать интервьюеров. Наличие прямого контакта с респондентом позволяет дать последнему пояснения по непонятным ему вопросам. Уровень отказов при проведении данного вида исследования в среднем составляет 15–20%, а с учетом номеров, по которым интервьюеры не смогли связаться даже после многократных повторов (обычно от 3 до 5 попыток), может достигать 40%.

Проведение телефонных опросов во многом облегчается использованием компьютерной системы *CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)*. Эта система представляет собой ряд компьютеризированных рабочих мест, соединенных с сервером, на котором стоит специальное программное обеспечение, например *CATI BellView*. Оно позволяет:

- ♦ организовать безбумажную технологию опроса;
- ♦ формировать выборку телефонных номеров для каждого опроса;
- ♦ устанавливать и контролировать квоты выборки автоматически;
- ♦ контролировать процесс интервью на каждом рабочем месте.

В Москве системы *CATI* установлены у большинства исследовательских компаний.

Существует ряд проблем, встающих на пути реализации данного метода:

- ♦ уровень телефонизации в регионе;
- ♦ телефонный опрос ограничен во времени (не более 20 мин).

Для сбора информации об аудитории СМИ существуют две основные методики: **day after recall** и **синхронный опрос**. Первый метод чаще используется в России, в США и европейских странах основная масса использования телефонных опросов в ходе измерения аудитории СМИ приходится на синхронные исследования. Суть методики **day after recall** заключается в том, что респондента просят

вспомнить о потреблении медиа в течение дня, предшествующего опросу. Недостатки данной методики состоят в том, что:

- ♦ исследователь полностью полагается на память респондента;
- ♦ сложно получить показатели за период более одного дня;
- ♦ респондент может игнорировать нестандартность прошлого дня (например, вместо сериала, который никогда не пропускал, вчера был на концерте).

Цель синхронного исследования — получить информацию о потреблении СМИ в течение короткого периода времени для срочной оценки.

Пипл-метровые панели

В последние 10–15 лет для измерения аудитории СМИ практически повсеместно используются пипл-метровые панели, являющиеся наиболее точным способом регистрации активности аудитории из имеющихся на настоящий момент. Пипл-метровые панели — это панельные исследования аудитории, в рамках которых регистрация и сбор данных о потреблении СМИ проводится с помощью электронного устройства — пипл-метра.

Дневниковый метод

Дневниковый метод можно рассматривать как один из частных случаев анкетного метода, так как он предполагает самостоятельное заполнение дневника респондентом. Дневник состоит из таблиц с перечислением каналов в строках и 15-минутными интервалами в столбцах. Днев-

ник рассчитан на заполнение в течение одной недели и предполагает, что респондент заполняет его по мере просмотра или в конце каждого дня. Дневниковый метод можно использовать в качестве дополнительного или вспомогательного инструмента получения информации об аудитории в рамках телефонных исследований. Данная методика является низкокзатратной и легка в применении.

ФОРМИРОВАНИЕ ВЫБОРКИ

Важнейшим и неотъемлемым этапом любого исследования является формирование выборки. Выборка является одной из базовых характеристик исследования. Идея выборки состоит в следующем — чтобы узнать мнение населения по тому или иному вопросу достаточно опросить небольшое количество людей, и их мнение будет соответствовать мнению всего населения. Основной вопрос формирования выборки — каких людей и в каком количестве надо опросить, чтобы полученные результаты максимально соответствовали реальному положению вещей. В этой связи основными понятиями выступают:

- ♦ генеральная совокупность (все представители населения, которых собирается изучить исследователь, из которых он будет выделять выборку);
- ♦ выборочная совокупность (совокупность людей, которая статистически отражает (репрезентирует) генеральную совокупность и среди которых проводится исследование).

Выборочная совокупность должна повторять структуру генеральной совокупности по определенным значимым социально-демографическим характеристикам (контрольным параметрам), в качестве которых могут выступать пол, возраст, занятость и количество человек в исследуемом домохозяйстве.

Выборка может быть вероятностной (при ее формировании у каждого представителя генеральной совокупности существует одинаковая вероятность попасть в выборку) и невероятностной (формируется без учета принципов теории вероятности). Их кардинальное различие заключается в том, что у вероятностных выборок мы можем оценить величину ошибки, а следовательно, и значимость полученных результатов. Не всегда исследователь может положиться на случайность отбора единиц выборки, иногда ему надо добиться репрезентации определенной группы населения, чего не может гарантировать вероятностная выборка.

В этом случае используется стратифицированная выборка: генеральная совокупность разбивается на однородные части (страты) по заданному признаку, отбор респондентов осуществляется из каждой страты отдельно. Часто применяется метод гнездовой (кластерной) выборки. Он

предполагает отбор в качестве единиц исследования не отдельных респондентов, а групп, с последующим сплошным опросом в отобранных группах. Состав групп должен быть максимально репрезентативен.

При проведении исследования выделяются такие ошибки, как ошибка выборки (стандартная ошибка), ошибка измерения и случайная (неконтролируемая) ошибка. Из них складывается общая ошибка исследования. Вычисление стандартной ошибки — это процесс определения разницы между выборкой и генеральной совокупностью с определенной степенью уверенности.

При вычислении стандартной ошибки результатов исследования (SE) в большинстве случаев используется формула:

$$SE = \pm \sqrt{p(100-p)/N},$$

где

p — оцениваемое значение (рейтинг, полученный в ходе исследования аудитории),

N — размер выборки, на которой получен оцениваемый результат.

В зависимости от доверительного уровня, результат, полученный по данной формуле, умножается на коэффициент (K), равный величине расстояния стандартного отклонения:

$$SE = \pm \sqrt{p(100-p)/N} * K.$$

На уровне доверия $CL = 95\%$ результат, полученный по фор-

муле, умножается на коэффициент равный 1,96.

Уровни доверия и соответствующие значения расстояния стандартного отклонения приведены в *таблице 1*.

Важность использования вероятностных или случайных выборок при проведении исследований и измерении аудитории СМИ заключается именно в возможности оценить степень отклонения значения, полученного в ходе исследования, от значения, существующего в действительности.

С выборкой связана и такая характеристика исследования, как географический уровень репрезентативности выборки. В этой связи исследование может быть:

- ◆ локальным;
- ◆ региональным;
- ◆ макрорегиональным;
- ◆ ограниченно национальным;
- ◆ национальным.

ПЕРИОДИЧНОСТЬ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

В зависимости от периодичности проведения исследований выделяют следующие основные типы исследований:

- ◆ разовые,
- ◆ волновые,
- ◆ панельные.

Панельное исследование — это волновое исследование, ис-

Таблица 1

Уровни доверия и соответствующие значения расстояния стандартного отклонения

CL (%)	50	60	68	70	80	90	95	97,5	99	99,9
K	0,67	0,84	1	1,04	1,28	1,64	1,96	2,24	2,58	3,29

пользующее постоянную или мало изменяемую выборку. Это исследование непрерывно и может длиться годами.

РАСЧЕТ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Выбор носителей (под носителями понимаются конкретные носители рекламы, на телевидении это определенный телеканал, передача), оценка подготовленного медиаплана (график выходов рекламной кампании) осуществляются на основе ряда количественных показателей, часть из которых представлена ниже.

1) Расчет показателей медиаэффектов носителя

Основным показателем медиаэффектов отдельного носителя (телеканала, телепередачи) является его аудитория, т. е. среднее количество зрителей, слушателей определенного канала. Аудитория, выраженная в процентах — **рейтинг (телевизионный рейтинг — TVR)**.

Рейтинг носителя = (Аудитория носителя / Все население) × 100%.

Рейтинг является первым показателем медиаэффектов, который получается из измерения аудитории. Он вычисляется как отношение количества респондентов, отметивших себя в ходе исследования в качестве представителей аудитории, к размеру выборки. Получаем определенный процент. А уже затем,

зная, какое количество населения репрезентирует выборка исследования (т. е. какова генеральная совокупность), мы можем сказать, какому размеру населения соответствует полученный процент.

Таким образом, все рейтинговые показатели могут выражаться как в процентах, так и в тысячах человек генеральной совокупности.

Рейтинг носителя в целевой группе (TVRt), соответственно, будет вычисляться как отношение целевой аудитории к численности представителей целевой группы.

$TVRt = (\text{Число представителей целевой группы в аудитории носителя} / \text{Численность всей целевой группы}) \times 100\%$.

Для оценки аудитории носителей используется даже не сам рейтинг, а **средний рейтинг за определенный период**. В рамках панели минимальным интервалом отчетности является одна минута, следовательно, для сравнения 10 каналов в интервале 8:00–20:00 нам пришлось бы рассмотреть 7 200 значений. Но можно усреднить рейтинги 720 интервалов, т. е. сложить значения рейтингов каждого из интервалов и поделить на количество интервалов и получить одно среднее значение рейтинга 1 минуты для интервала 8:00–20:00 и сравнить всего 10 значений. Усреднение производится в рамках работы с программным обеспечением, которое работает с базами данных исследований аудитории.

Вторая группа показателей — **охватные характеристики** — также рассчитываются по результатам исследований аудитории.

Охват (Reach) может рассматриваться за определенный период (охват части дня, дня, будней, выходных, недели и т. д.). Охват носителя определяется как отношение количества людей, обратившихся к носителю хотя бы однажды за оцениваемый период времени, ко всему населению. Охват телерадиокомпании за день — это количество человек, смотревших (слушавших) телерадиокомпанию хотя бы 1 минуту в течение дня. Охват можно вычислить и для целевой аудитории. Охват выражается в процентах от генеральной совокупности или целевой аудитории и в тысячах человек.

Для оценки носителей используется также показатель — **доля (Share)**. Он определяется как отношение смотревших (слушавших) эфирное событие (телерадиопередачу, рекламный блок) ко всем зрителям на момент выхода передачи, умноженное на 100%, т. е. доля — это процент от текущих телезрителей (радиослушателей). Поэтому доля носителя всегда больше, чем его рейтинг.

$\text{Доля носителя} = (\text{Аудитория носителя} / \text{Аудитория медиа}) \times 100\%$.

Для оценки соответствия носителей целевой аудитории используется индекс *Affinity*, он же индекс соответствия. Это отношение рейтинга носителя в целе-

вой группе к значению рейтинга среди всего населения, умноженное на 100. Если значение этого индекса у носителя выше 100, то оцениваемый носитель соответствует целевой аудитории (знак % для данного индекса не указывается).

$$\text{Affinity} = (\text{TVRt} / \text{TVR}) \times 100\%.$$

2) Расчет показателей эффектов медиaplана

Следующие показатели можно условно разделить на две подгруппы: показатели медиаэффектов и показатели финансовой эффективности рекламной кампании.

GRP (*Gross Rating Point* – сумма рейтингов или суммарный рейтинг). *GRP* – это сумма рейтингов тех носителей, которые мы решили использовать для рекламной кампании. При этом учитывается количество выходов рекламного сообщения в данном носителе в рамках оцениваемого медиaplана кампании.

$$\text{GRP} = \text{TVR} * K,$$

где

K – количество выходов сообщения.

Если сообщение выходит на нескольких носителях, то *GRP* всех носителей складываются.

GRP выражается в пунктах. *GRP* является суммой рейтингов для всего населения, но рекламная кампания обычно предполагает воздействие на определенную целевую группу.

Аналогом *GRP* применительно к целевой аудитории является **TRP** (*Target Rating Point* –

сумма рейтингов в целевой группе). Для расчета данного показателя берутся рейтинги целевой аудитории рекламной кампании.

$$\text{TRP} = \text{TVRt} * K,$$

где

K – количество выходов сообщения.

Для оценки аудитории также важен **охват**. В случае с оценкой медиаэффектов кампании охват понимается как количество человек, контактировавших хотя бы с одним сообщением данной кампании. То есть хотя бы раз увидев рекламный ролик, человек оказывается охвачен рекламной кампанией.

Другой важный показатель – **средняя частота контактов с рекламным сообщением** в рамках рекламной кампании.

$$\text{Частота} = \text{GRP} / \text{Охват} (\%)$$

или

$$\text{Частота} = \text{TRP} / \text{Охват} (\%).$$

При выражении *GRP* и *TRP* в тысячах человек, данные показатели приобретут новый смысл. В этом случае показатель называется **OTS** (*Opportunity To See*, еще его называют *Gross Impressions*) и означает количество потенциальных контактов с рекламным сообщением.

3) Расчет показателей ценовой эффективности планируемой кампании

Одна из главных задач медиапланирования – оптимизация затрат рекламодателя, поэтому при оценке плана всегда используется **блок показателей цено-**

вой эффективности планируемой кампании.

В этой связи базовым показателем является **CPP** (*Cost per Point* – цена за пункт), второе название **CPR** (*Cost per Rating* – цена за рейтинг). Чаще используется название «**Цена за пункт рейтинга**».

$$\text{CPP GRP} = \text{Бюджет компании} / \text{GRP},$$

$$\text{CPP TRP} = \text{Бюджет компании} / \text{TRP}.$$

Другой показатель – **CPT** (*Cost per Thousand* – цена за тысячу контактов, или **CPM** – *Cost per Mille*) в качестве знаменателя использует не суммы рейтингов, а **OTS**.

$$\text{CPT} = \text{БЮДЖЕТ} / \text{OTS}.$$

ПРОДАЖА ТЕЛЕВИЗИОННОЙ (РАДИО) РЕКЛАМЫ

С точки зрения покупаемой единицы существуют две схемы продаж рекламы:

1. Продажа времени в рекламном блоке. Как правило, единицей измерения является стоимость 1 мин рекламы (как вариант 30 сек или 1 сек).

2. Продажа по пунктам рейтингов. Единицей измерения является стоимость пункта рейтинга стандартного ролика длительностью 30 сек.

В связи с продажами рекламы на основании рейтинга 30-секундного ролика в отношениях медиаагентств и сейлз-хаусов возникли показатели: стандартный рейтинг (рейтинг выхода длительностью 30 секунд) и приведенный рейтинг.

$PR = (RD / TVR) \times CD \times$
 где
 PR – приведенный рейтинг,
 RD – реальная длительность
 ролика,
 CD – стандартная длительность
 ролика.

тость, доход или группа дохода
 и количество человек в исследуе-
 мом домохозяйстве). Пример
 дневника, разработанного нами
 для анализа аудитории телеви-
 дения, приведен в *Приложении*
 (форма дневника для анализа
 аудитории радио аналогична).

♦ N-й телеканал (радиостанция):
 1) Сколько человек смотрели
 (слушали) в период 05:00–05:15;
 2) Сколько человек смотрели
 (слушали) в период 05:15–05:30;
 3).....
 84) Сколько человек смотрели
 (слушали) в период 01:45–02:00.

**ПРОЦЕДУРА АНАЛИЗА
 АУДИТОРИИ
 ТЕЛЕВИДЕНИЯ (РАДИО)
 С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ
 ДНЕВНИКОВОГО МЕТОДА
 СБОРА ИНФОРМАЦИИ**

**1. Метод сбора
 информации**

В качестве метода сбора ин-
 формации выступает дневни-
 ковый метод, он предполагает
 самостоятельное заполнение
 дневника респондентом. Днев-
 ник состоит из таблиц с перечис-
 лением телевизионных (радио)
 каналов в строках и 15-минутны-
 ми интервалами в столбцах.
 Дневник рассчитан на заполне-
 ние в течение одной недели и
 предполагает, что респондент
 заполняет его по мере просмотр-
 а или в конце каждого дня.
 К дневнику прилагается «пас-
 портчика» (пол, возраст, заня-

2. Выборка

Выборка исследования поло-
 возрастная. Пример структуры
 выборки с объемом выборочной
 совокупности в 100 и 150 чело-
 век, рассчитанной в соответ-
 ствии со структурой генераль-
 ной совокупности Липецкой об-
 ласти, приведен в *таблице 2*.

**3. Алгоритм расчета
 основных показателей**

1. Считаем поочередно для
 каждого телеканала (радиостан-
 ции):
 ♦ Первый телеканал (радиостан-
 ция):
 1) Сколько человек смотрели
 (слушали) в период 05:00–05:15;
 2) Сколько человек смотрели
 (слушали) в период 05:15–05:30;
 3).....
 84) Сколько человек смотрели
 (слушали) в период 01:45–02:00;

2. Считаем по каждому из 15-
 минутных интервалов (с 05:00 до
 02:00 – 84 интервала) количе-
 ство галочек в строке «смотрели»
 («слушали»).

3. Расчет рейтинга и доли теле-
 каналов (радиостанций) за
 день.

3.1. Рассчитываем рейтинг по-
 очередно по каждому телекана-
 лу (радиостанции):

♦ Первый телеканал (первая ра-
 диостанция)
 Подсчитываем суммарное значе-
 ние количества человек, смот-
 ревших (слушавших) данный теле-
 канал (радиостанцию) в ин-
 тервалах: 05:00–05:15, 05:15–
 05:30, 01:45–02:00.
 ♦ N-й телеканал (N-я радиостан-
 ция).
 Подсчитываем суммарное зна-
 чение количества человек, смот-

Таблица 2

Пример расчета структуры выборочной совокупности

ВЫБОРКА – 150 человек					ВЫБОРКА – 100 человек				
	%		М, 46%	Ж, 54%		%		М, 46%	Ж, 54%
0–9	9	13	5	8	0–9	9	9	4	5
10–14	5	7	3	4	10–14	5	5	2	3
15–19	8	12	5	7	15–19	8	8	4	4
20–24	7	12	5	7	20–24	7	7	3	4
25–34	14	21	10	11	25–34	14	14	6	8
35–44	14	21	10	11	35–44	14	14	6	8
45–54	17	26	12	14	45–54	17	17	8	9
55+	26	38	17	21	55+	26	26	12	14
			67	83				45	55

ревших (слушавших) данный телеканал (радиостанцию) в интервалах: 05:00–05:15, 05:15–05:30,01:45–02:00.

Каждое из полученных значений делим на выборку исследования (например: 100 человек) и умножаем на 100% – получаем рейтинги по каждому телеканалу (радиостанции) за день.

3.2. Поочередно рассчитываем долю для каждого телеканала (радиостанции).

Суммарное значение количества человек, смотревших (слушавших) данный канал в период времени 05:00–02:00 делим на суммарное значение «смотрели» («слушали») за тот же период и умножаем на 100%.

Для получения рейтинга канала за неделю (7 дней), усредняем для каждого канала 7 значений дневных рейтингов: складываем значения рейтингов каждого из семи дней и делим на 7.

4. Расчет рейтинга и доли телепередач (радиопередач)

4.1. Для получения рейтинга передач складываем количество человек, смотревших (слушавших) данную телепередачу (радиопередачу) в 15-минутные интервалы времени, соответствующие периоду трансляции (вещания) данной передачи на соответствующем телеканале (радиостанции), по которому осуществляет-

ся трансляция (вещание). Полученное число делим на выборку исследования (например, 100 человек) и умножаем на 100% – получаем рейтинг телепередачи (радиопередачи), транслируемой в определенный день в определенный период времени.

4.2. Расчет доли (Share).

4.2.1. Подсчитываются по каждому из 15-минутных интервалов (с 05:00 до 02:00 – 84 интервала) «смотрели»;

4.2.2. Количество человек, смотревших данную передачу, делим на сумму соответствующих значений «смотрели» (в 15-минутные интервалы, соответствующие выходу передачи) и умножаем на 100%.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Дневник для анализа аудитории телевидения (утро)*

День 1	День недели - _____ Дата - _____ Утро 5:00 – 12:00																											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Смотрели																												
Не смотрели																												
Канал	5:00	5:15	5:30	5:45	6:00	6:15	6:30	6:45	7:00	7:15	7:30	7:45	8:00	8:15	8:30	8:45	9:00	9:15	9:30	9:45	10:00	10:15	10:30	10:45	11:00	11:15	11:30	11:45
1	5:15	5:30	5:45	6:00	6:15	6:30	6:45	7:00	7:15	7:30	7:45	8:00	8:15	8:30	8:45	9:00	9:15	9:30	9:45	10:00	10:15	10:30	10:45	11:00	11:15	11:30	11:45	12:00
2																												
3																												
4																												
5																												
6																												
7																												
8																												
9																												
10																												
11																												
12																												
13																												
14																												

* Аналогично: день (12:00 – 19:00) и вечер (19:00 – 02:00).

Примечание

К дневнику прилагается «паспортчика», содержащая информацию о поле, возрасте респондента, его занятости (роде деятельности), группе дохода. Возможно исследование целых домохозяйств, т. е. выдача анкет всем членам семьи. Тогда в «паспортчике» содержится информация о количестве человек в исследуемом домохозяйстве. Данный дневник предназначен для заполнения в течение одного дня.

Аналогичные дневники заполняются в течение недели.

Во втором столбце дневника размещаются исследуемые телевизионные (радио) каналы. В строках «смотрел/не смотрел» респондент отмечает крестиком, в какой из 28 интервалов он смотрел/не смотрел телевизор. В течение дня респондент отмечает, какой канал, в какой из 28 пятнадцатиминутных интервалов он смотрел, помечая ячейку на пересечении соответствующей строки и соответствующего интервала времени крестиком.

Алексей ВОРОНОВ, Лилия ГЛУХИХ

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ И ПЕРСПЕКТИВА ПРОВЕДЕНИЯ ОЛИМПИАДЫ 2014: ПОСЛЕДСТВИЯ ДЛЯ РЕГИОНА



**Воронov Александр
Александрович,**

д.э.н., доцент кафедры экономической теории, экономики и управления Института экономики, права и гуманитарных специальностей, г. Краснодар; директор по развитию группы компаний «Эксперт», Краснодар



Глухих Лилия Викторовна,

к.э.н., преподаватель кафедры финансов и денежного обращения Кубанского государственного аграрного университета

Методология определения конкурентоспособности региона сегодня является интересной и дискуссионной экономической проблемой. С одной стороны, регион как таковой не является субъектом конкурентной борьбы, нет ни одного примера продукции или услуг, в создании которых участвовало бы

все население региона, с другой — существуют Олимпийские игры, сам факт размещения которых в том или ином городе является показателем высокой международной конкурентоспособности. Если рассматривать конкурентоспособность региона как его инвестиционную привлекательность в срав-

нении с другими регионами страны, то Краснодарский край и Сочи сумели добиться высокого уровня международного доверия, который еще предстоит оправдать.

Проанализируем возможное влияние проведения Олимпиады 2014 в Сочи на социально-экономическое развитие Краснодарского края в следующей логической последовательности:

- ♦ динамика, факторы и тенденции развития Краснодарского края;
- ♦ оценка затрат и результатов федеральной целевой программы развития Сочи как горно-климатического курорта;
- ♦ анализ положительных и отрицательных последствий проведения Олимпиады 2014 в Сочи.

Начать анализ динамики развития экономики Краснодарского края целесообразно с исследования валового регионального продукта — обобщающего показателя деловой активности региона (*табл. 1, рис. 1*)¹.

Отраслевая структура ВРП охарактеризована в *таблице 2* и на *рисунке 2*².

Из приведенных данных видно, что структура ВРП уже сложилась и за 2004—2007 годы изменялась незначительно. Значительный вклад в формирование ВРП региона внесли в 2007 году транспорт и связь (17,5%), оптовая и розничная торговля (15,2%), строительство (12,7%),

¹ Краснодарский край в цифрах. — Краснодар, 2007. — С. 112.

² Там же. — С. 113.

промышленность и сельское хозяйство (по 12,4%). За рассматриваемый период вклад сель-

ского хозяйства в ВРП региона сократился с 16,2 до 12,4% ВРП, промышленности – увели-

чился с 10,9 до 12,4% ВРП, строительства – увеличился с 10,3 до 12,7% ВРП.

Таблица 1

Валовой региональный продукт Краснодарского края

Показатель	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007 прогноз
Объем ВРП, в текущих ценах, млн руб.	147 052	190 404	234 505	275 820	332 623,5	407 419,1	498 717,5	570 897,6

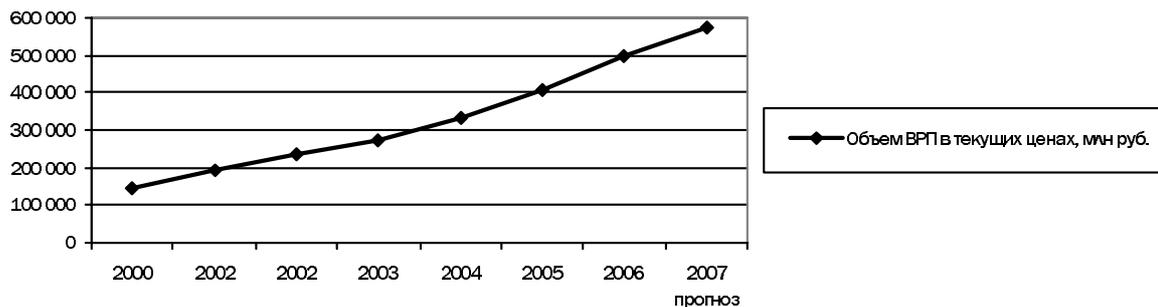


Рис. 1. Динамика ВРП Краснодарского края в 2000–2007 гг.

Таблица 2

Отраслевая структура ВРП Краснодарского края

Отрасль	2004	2005	2006	2007 (прогноз)
Добыча полезных ископаемых	1,7	1,7	1,9	1
Обрабатывающие производства	10,9	11,8	12,6	12,4
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	3,2	3,4	2,8	2,5
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	16,2	14	13,1	12,4
Рыбоводство и рыболовство	0,1	0,1	0,1	0,1
Строительство	10,3	10	11,3	12,7
Транспорт и связь	18,8	20,4	18,5	17,5
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	11,3	12,5	13,4	15,2
Другие отрасли	21,4	19,7	19,8	19,7
Чистые налоги на продукты	6,1	6,4	6,5	6,5



Рис. 2. Отраслевая структура ВРП Краснодарского края

Структура промышленного производства в регионе охарактеризована в *таблице 3*³.

Промышленный комплекс края формируют свыше 9,2 тыс. организаций, в том числе около 700 крупных и средних. Объем отгрузки промышленного комплекса в 2006 году превысил 232 млрд рублей. Индекс промышленного производства составил 116% за счет ускорения положительной динамики в обрабатывающих производствах и добыче полезных ископаемых.

В добывающем секторе промышленности региона наблюдалось отставание темпов развития в сравнении с обрабатываю-

щим сектором, такая же ситуация наблюдалась в секторе производства и распределения электроэнергии, газа и воды. В то же время увеличился вклад обрабатывающих производств в общий объем производства промышленной продукции в регионе, прежде всего за счет производства пищевых продуктов, напитков и табака.

Ведущее место в обрабатывающем секторе экономики занимают производства: пищевых продуктов, включая напитки и табак; нефтепродуктов; неметаллических минеральных продуктов; машиностроительные отрасли (производства: машин и оборудования; электрооборудова-

ния, электронного и оптического оборудования; транспортных средств и оборудования).

Лидирующие позиции среди обрабатывающих производств принадлежат производству пищевых продуктов, включая напитки и табак, где действует свыше 2,9 тыс. предприятий, обеспечивающих около 50% объемов отгрузки продукции.

В крае работают 16 сахарных заводов, 17 предприятий по производству плодоовощных и 4 — по выпуску рыбных консервов, 26 молочных и 19 мясоперерабатывающих комбинатов, 14 масложировых предприятий, 3 табачные фабрики, 48 специализированных виноградарских

Таблица 3

Структура производства в промышленном секторе экономики Краснодарского края, %

Показатель	2005	2006	2007	2008 (прогноз)
Все промышленное производство	100	100	100	100
Добыча полезных ископаемых, в том числе	5,53	6,1	3,3	3,16
Добыча топливно-энергетических полезных ископаемых	5,04	5,65	2,82	2,67
Добыча полезных ископаемых, кроме топливно-энергетических	0,48	0,45	0,48	0,49
Обрабатывающие производства, в том числе	75,32	78,52	82,01	83,12
Производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака	39,73	39,03	43,15	44,99
Текстильное и швейное производство	0,85	0,77	0,77	0,74
Производство кожи, изделий из кожи и производство обуви	0,22	0,25	0,25	0,24
Обработка древесины и производство изделий из дерева	1,1	0,78	0,88	0,87
Целлюлозно-бумажное производство; издательская и полиграфическая деятельность	3,31	2,27	2,41	2,33
Производство кокса, нефтепродуктов и ядерных материалов	8,19	12,02	10,25	9,45
Химическое производство	2,34	1,86	1,85	1,75
Производство резиновых и пластмассовых изделий	0,98	0,97	0,96	0,91
Производство прочих неметаллических минеральных продуктов	7,32	6,81	7,23	7,7
Металлургическое производство и производство готовых металлических изделий	2,75	4,36	4,36	4,14
Производство машин и оборудования без производства оружия и боеприпасов	3,46	3,6	3,77	3,83
Производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования	1,24	1,51	1,6	1,68
Производство транспортных средств и оборудования	2,29	2,17	2,27	2,28
Прочие производства	1,41	1,76	1,91	1,85
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	19,15	15,38	14,68	13,72

³ Краснодарский край в цифрах. – Краснодар, 2007. – С. 134.

хозяйств, 31 предприятие ведет первичную переработку винограда, 3 спиртзавода, 54 хлебопекарных предприятия.

В крае производится треть (от общероссийского объема) сахара-песка, 23% растительных масел, 21% крупы, 7% плодоовощных и 6% рыбных консервов, практически 100% мясных консервов для детского питания, 6% твердых сыров и 7% консервированных молочных продуктов, более 120 марок водок и ликероводочных изделий.

Экспорт в страны дальнего зарубежья составил в 2005 году 1 357 млн долларов США, в страны – участницы СНГ – 189 млн долларов США, в 2006 году соответственно 2 527 и 292 млн долларов США. Основное место в товарной структуре экспорта занимают: минеральные продукты, металлы и изделия из них, продтовары и сырье для их производства, машиностроительная продукция, древесина и изделия из нее, продукция химической отрасли.

Динамика инвестиционного процесса в регионе охарактеризована в *таблице 4* и на *рисунке 3*⁴.

В 2005–2007 годах конъюнктура инвестиционного процесса в регионе носила устойчивый повышательный характер, в 2007 году прогнозируется объем инвестиций в основной капитал в размере 204,770 млрд рублей. Структура инвестиций в основной капитал охарактеризована в *таблице 5*⁵.

Таблица 4

Инвестиции в основной капитал в Краснодарском крае

	2005	2006	2007*	2008*
Инвестиции в основной капитал – всего, млн руб.	113 916,8	148 821	204 770	296 437,9

* Прогноз.

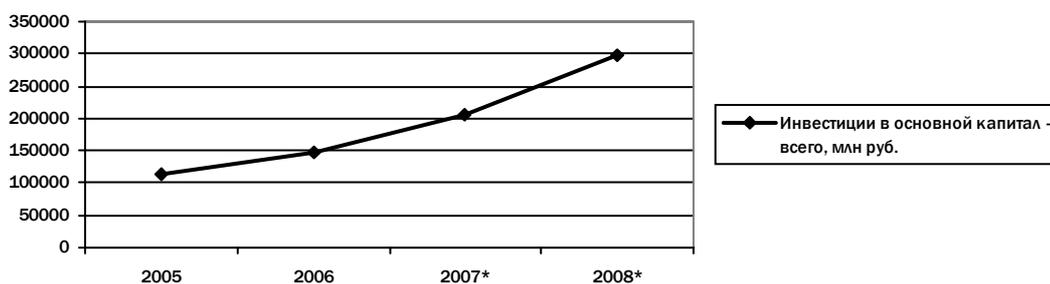


Рис. 3. Динамика инвестиций в основной капитал в экономике Краснодарского края

Таблица 5

Структура инвестиций в основной капитал по видам экономической деятельности, % к итогу

Показатель	2005	2006	2007*	2008*
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	10,8	12,1	10	8,3
Рыболовство, рыбоводство	0,02	0,05	0,04	0,03
Добыча полезных ископаемых	2,3	2,7	2,3	2,1
Обрабатывающие производства	10,1	13,1	14,2	16,4
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	2,7	2,9	3	8,6
Строительство	4,7	3,7	2,9	2,4
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	3,8	4,4	3,5	3,1
Гостиницы и рестораны	0,9	3,4	1,9	2,7
Транспорт и связь	35,5	31,2	31,7	31,3
Прочие виды экономической деятельности	29,2	26,4	30,5	25,1

⁴ Краснодарский край в цифрах. – Краснодар, 2007. – С. 168.

⁵ Там же. – С. 169.

По имеющимся данным, основные объемы инвестиций в регион на протяжении 2005–2008 годов направлялись и будут направлены на развитие инфраструктуры транспорта и связи (31,3% от общего их объема в 2008 г.), почти в два раза увеличилась доля инвестиций в основной капитал обрабатывающих производств (с 10,1 до 16,4%), наблюдалось значительное оживление в секторе гостиниц и ресторанов — доля инвестиций по этому виду экономической деятельности выросла с 0,9 до 2,7% в общей структуре инвестиций (т. е. в три раза).

Характеристика динамики иностранных инвестиций в экономику региона приведена в таблице 6 и на рисунке 4⁶.

Из приведенных данных видно, что за 2000–2007 годы объем иностранных инвестиций в экономику региона (без учета крупного трубопроводного проекта) вырос с 50,9 до 830 млн долларов, в том числе прямых — с 30,3 до 310 млн долларов. Доля прямых инвестиций в общем их объеме на конец 2007 года составила 37,35%, для сравнения в 2000 году — 59,53%.

На момент написания статьи еще неизвестна программа строительства олимпийских объектов на территории Краснодарского края, поэтому для анализа воспользуемся данными Федеральной целевой программы «Развитие Сочи как горноклиматического курорта

(2006–2014 годы)». В ее рамках предусмотрено финансирование 313,9 млрд рублей.

В рамках реализации Программы планируется строительство спортивных объектов, на долю которых приходится 31,25 млрд рублей, создание и развитие транспортной инфраструктуры, предусматривающей строительство новых и капитальный ремонт действующих автодорог. На финансирование транспортного блока будет выделено 115,975 млрд рублей. В целях обеспечения функционирования программных объектов предусмотрены мероприятия в области энергоснабжения и инженерной инфраструктуры, в том числе строительство магистральных водо-

Таблица 6

Объемы иностранных инвестиций в экономику региона

Показатель	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Объем иностранных инвестиций, млн долл. США	979,5	793,4	202,6	325,7	275,2	463,9	751,6	830
в том числе без учета крупного международного проекта в трубопроводном транспорте	50,9	132,6	157,4	159,1	134,8	284,4	703	830
в том числе объем прямых инвестиций, млн долл. США	958,9	686,3	90	143,9	62,7	298	283,8	310
в том числе без учета крупного международного проекта в трубопроводном транспорте	30,3	25,5	44,9	69,1	62,7	207,1	283,8	310

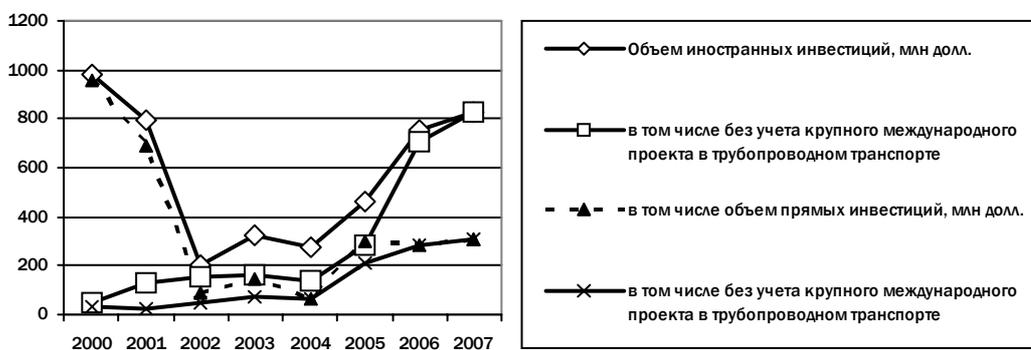


Рис. 4. Динамика иностранных инвестиций в экономику Краснодарского края, млн долл. США

⁶ Краснодарский край в цифрах. – Краснодар, 2007. – С. 170.

водов, объектов канализации, очистных сооружений сточных вод, инженерная защита территорий и др.

Реализация Программы обеспечит прирост валового регионального продукта Краснодарского края в размере 341 млрд рублей (в ценах 2005 года). Кроме того, свой вклад внесет дополнительный эффект, который будет складываться из улучшения общеэкономического фона в регионе, ускорения темпов развития экономики региона, что привлечет внимание инвесторов, и будет способствовать росту деловой активности. Модернизация туристической, транспортной и коммунальной инфраструктур, строительство спортивных объектов и гостиниц будет способствовать росту туристической привлекательности города-курорта Сочи.

В 2006 году на реализацию олимпийских объектов, проектов электроэнергетики, связи, здравоохранения, дорожного, коммунального и лесного хозяйства направлено 2,6 млрд рублей.

На финансирование объектов Программы в 2007 году федеральным бюджетом предусмотрено 15,9 млрд рублей, краевым — 1 540 млн рублей.

К несомненным плюсам проведения столь крупного и значимого события, как Олимпийские игры в Сочи, относятся:

1) резкий рост экономических и политических рейтингов России и Краснодарского края на мировой арене;

2) из пункта 1 следует резкий рост инвестиционной активности отечественных и иностранных инвесторов во всей рекреационной зоне Черноморского побережья Краснодарского края;

3) из пункта 2 следует резкий рост цен на жилую и коммерческую недвижимость в Сочи и Большом Сочи, несколько меньший — в зоне Черноморского побережья Краснодарского края, общий повышательный — во всем Краснодарском крае;

4) Олимпиада 2014 представляет собой хотя и крупное, но единовременное событие, но на его основе возможно достичь целей стратегического развития Сочи как горноклиматического курорта мирового уровня конкурентоспособности;

5) Олимпиада 2014 — это новые рабочие места для жителей Сочи и Краснодарского края в целом, источник роста деловой активности для сочинских, региональных и крупных национальных фирм;

6) для строительства олимпийских сооружений Олимпиады 2014 нужен новый уровень развития строительного комплекса региона, активизация его потенциала после проведения события может и должна быть использована для ускорения социально-экономического развития региона;

7) Олимпиада 2014 при должном уровне ее проведения сработает как мощная и оригинальная промоакция «рус-

ского стиля» конкурентоспособности на международной арене;

8) построенная инфраструктура олимпийского уровня может использоваться для подготовки спортсменов зимних видов спорта региональных и национальных команд, проведения региональных, национальных и мировых чемпионатов по зимним видам спорта.

Однако необходимо указать не только положительные стороны выигрыша Сочи в «олимпийской гонке». Попробуем перечислить некоторые из отрицательных сторон:

1) цены на жилую и коммерческую недвижимость в Сочи сегодня недоступны жителям города и региона, они превышают цены на аналогичные объекты в других странах черноморского и средиземноморского бассейна;

2) при сумме вложений в 5–7 млрд долларов доход от проведения события не превысит 1 млрд долларов, а окупаемость по расчетам придется на 2016–2018 гг.;

3) столь масштабное строительство требует модернизации транспортной сети и резкого роста ее пропускной способности — с существующих 10 млн тонн в год до 100 млн тонн в год. Это новые железнодорожные, автомобильные дороги, порты, аэропорты. Когда Олимпиада пройдет, мощная транспортная инфраструктура имеет высокий шанс остаться невостребованной;

4) масштабное строительство может опираться на не менее масштабное производство строительных материалов. Нынешний уровень загрузки производственных мощностей по данным Федеральной службы государственной статистики следующий (по данным за 2006 г.)⁷: цемент — 76%, ЖБИ — 59%, стеновые материалы — 66%, шифер — 66%, материалы мягкие кровельные и изоляционные — 50%. Потребность в строительных материалах и без Олимпиады сегодня очень высока, поэтому олимпийское строительство может быть ими обеспечено в следующих вариантах: новые предприятия, импорт, и самый вероятный вариант — сокращение поставок в остальные существующие сектора и их переключение на строительство олимпийских объектов. Результат — возможный коллапс сферы жилищного и коммерческого строительства региона;

5) проблема коммуникаций (дороги, инженерные коммуникации) для Сочи актуальна и без Олимпиады. Современное состояние городских сетей — это канализация откры-

тым способом, сливы в море, аварии со светом и теплом, транспортные проблемы в организации железнодорожных (дорога проходит у подножья гор и в случае схода селя или лавины железнодорожное сообщение будет прервано, как было в 2006 г.) и автомобильных перевозок (в Сочи основное движение на дорогах с двухсторонним движением — всего по одной полосе в каждом направлении, город вытянут, ежедневные трудовые миграции населения занимают 2–4 часа, общественный транспорт развит крайне плохо);

6) проблема времени: по оценкам МОК до 2013 года (срок сдачи и ввода в эксплуатацию олимпийских объектов) осталось не более 30 месяцев, пригодных для строительства;

7) экологические проблемы: при столь масштабной стройке возможно изменение микроклимата города, вымирание редких видов флоры и фауны, скорее всего природе будет нанесен ущерб, сопоставимый с инвестиционными затратами на проведение Олимпиады;

8) столь крупное строительство требует завоза (и последую-

щего вывоза) тяжелой строительной техники, строительства жилья для строителей, организации их питания и т. д. Подобными мелочами не очень интересовались при разработке олимпийской заявки, однако если их не учитывать, есть реальный риск срыва проведения Олимпиады.

Подводя итог сказанному, отметим: перспектива проведения Олимпиады 2014 в Сочи явится серьезным испытанием для российской модели управления, показателем российской конкурентоспособности на мировой арене. Вместе с тем сама возможность проведения такого крупного события имеет как положительные, так и отрицательные стороны во всех затрагиваемых сферах — от экономической до экологической. Максимальный учет значимых факторов, снижение негативных последствий и увеличение экономического эффекта от проведения олимпиады составляют суть стратегического управления конкурентоспособностью региона на современном этапе его социально-экономического развития.

⁷ Сайт Федеральной службы государственной статистики. Использование среднегодовой мощности организаций по выпуску отдельных видов продукции. http://www.gks.ru/free_doc/2007/b07_11/14-04.htm.

Татьяна КОРОТКОВА

АСПЕКТЫ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В РОССИЙСКОМ БИЗНЕСЕ



Короткова Татьяна Леонидовна,
д. э. н., проф. к-ры Маркетинга и
управления проектами Московского
института электронной техники
(Технического университета)

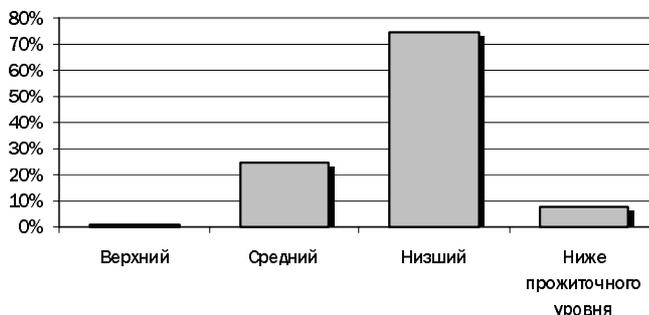
В современной России, несмотря на заметные положительные сдвиги в области макроэкономики, сохраняется социальная напряженность, которая обусловлена диспропорциями в распределении национального дохода и вызванными этими диспропорциями социальными конфликтами между различными слоями общества. Результаты исследования, проведенного специалистами «РОМИР Мониторинга» и Института общественного проектирования в марте 2005 года, говорят о том, что к верхнему классу российского общества относится всего 0,4% населения страны, к среднему — около 25%, а к низшему — почти 75%. При этом 7,7% населения признается, что им «не хватает денег даже на еду» (рис. 1).

Построение в России гражданского общества, которое формируется в процессе экономического и политического развития страны, роста благосостояния, культуры и самосознания народа, невозможно без достижения консенсуса между всеми социальными слоями населения нашей страны, а также между бизнесом и обществом. Реше-

нию данной проблемы наилучшим образом способствует реализация концепции социально-этического маркетинга при реструктуризации бизнеса. Воплощение социально-этических идей в процессы становления, развития и функционирования бизнеса призвано оказать помощь в достижении баланса интересов субъектов рынка и общественных интересов.

Текущий социальный этап преобразований экономических отношений в России требует выработки рыночного механизма, сочетающего социальную направленность с требованиями коммерческой выгоды посредством разработки и реализации методологии социально-этического маркетинга и механизма его реализации при реструктуризации бизнеса.

Объективная необходимость внедрения концепции социально-этического маркетинга (СЭМ) с целью разрешения социально-экономической ситуации в России диктуется прежде всего следующими обстоятельствами, которые необходимо учитывать в маркетинговой деятельности:



Результаты исследования, проведенного специалистами «РОМИР Мониторинг» и Института общественного проектирования.

Рис. 1. Социальная структура российского общества

- ◆ сложившаяся в России социальная структура потенциальных потребителей товаров и услуг, имеет ярко выраженный ассиметричный характер и отражается на потребительском спросе, в структуре которого основную долю составляют так называемые «низшие» товары и услуги (рис. 2);
- ◆ меняются приоритеты факторов (в пользу социальных и статусных), влияющих на потребительское поведение, вследствие воздействия на отечественный бизнес тенденций, связанных с переходом глобального рынка в постиндустриальную эпоху (рис. 3);
- ◆ рынок потребительских товаров и услуг во всем мире, в том числе в России, характеризуется большим потенциальным спросом, в том числе на социально значимые товары и услуги, в связи с этим имеет

место перераспределение трудовых ресурсов в данную сферу (рис. 4, табл. 1);

- ◆ наиболее актуальными становятся проблемы совершенствования социально-этических взаимодействий в бизнесе, что обусловлено внедрением информационных технологий и электронной коммерции, которые уменьшают значение пространственно-временных факторов (рис. 5, табл. 2);

- ◆ конкурентоспособность производимой отечественными производителями товарной массы в большей степени может быть обеспечена за счет реализации «мягких», в том числе социально-этических параметров в потребительских товарах и услугах;
- ◆ повысить уровень организации и управления внутрикорпоративной маркетинговой и социальной деятельностью, который отстает от уровня

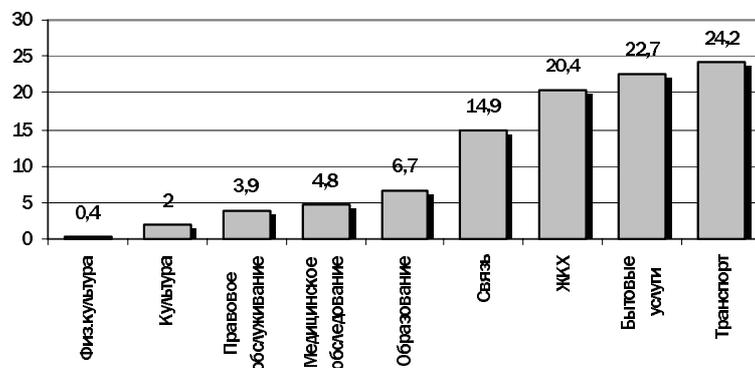
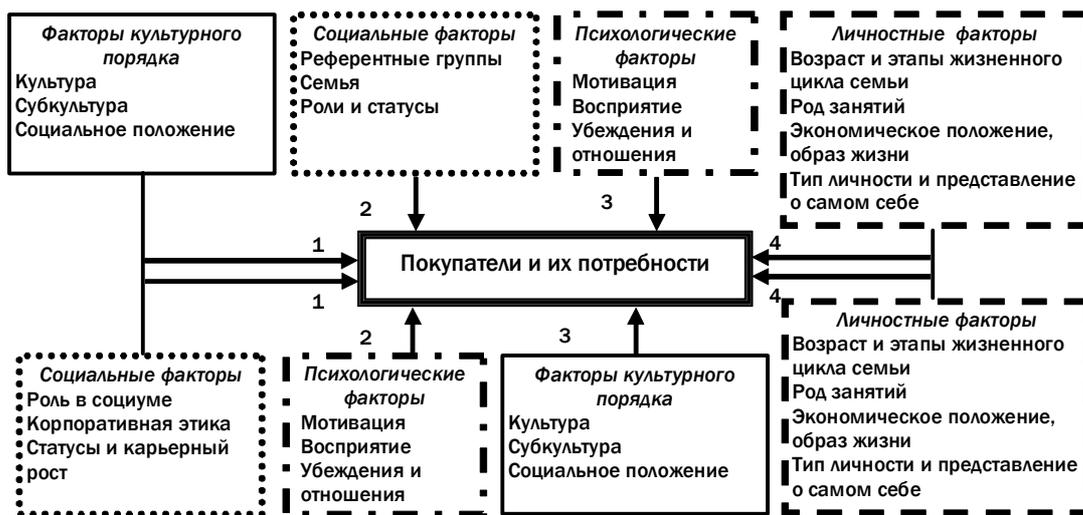


Рис. 2. Структура социально-значимых услуг в российской экономике



Приоритетный ряд тех же факторов в постиндустриальную эпоху

Рис. 3. Смена приоритетов факторов

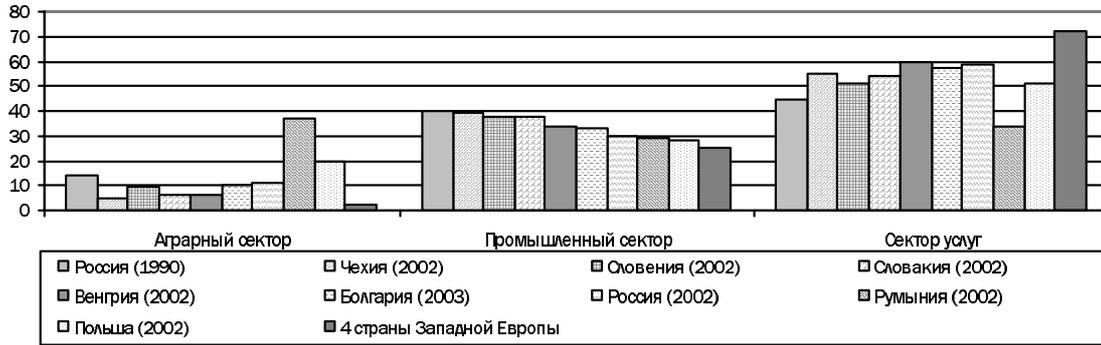


Рис.4. Рост спроса на социально-значимые товары и услуги

Таблица 1

Тенденции перераспределения трудовых ресурсов в мировой экономике и в России*

Страны	Аграрный сектор	Промышленный сектор	Сектор услуг	Индекс реструктуризации***
Болгария (2003)	10,1	32,8	57,1	15,2
Венгрия (2002)	6,2	34,1	59,7	12,6
Польша (2002)	19,3	28,6	52,0	20,3
Румыния (2002)	36,4	29,5	34,1	38,2
Словакия (2002)	6,2	38,4	55,4	16,9
Словения (2002)	9,7	38,6	52,0	20,3
Чехия (2002)	4,8	39,6	55,6	16,7
Россия (1990)	13,9	40,1	46,0	-
Россия (2002)	11,5	29,8	58,7	13,6
Среднее по 4 странам Западной Европы**	2,5	25,2	72,3	0

* По данным национальных обследований рабочей силы.

** Великобритания, Дания, Нидерланды, Германия.

*** «Индекс реструктуризации занятости» показывает, какой процент работников необходимо перераспределить между секторами, чтобы достичь структуры занятости, характерной для развитых западноевропейских стран. России для этого потребовалось бы перераспределить 13,6% всех работников, намного меньше, чем Чехии, Польше, Словакии.

Таблица 2

Состояние электронной торговли в России (млн долл.) по материалам НАУЭТ и «Интерфакс-Телеком» №4(25) от 11.04.2006

Сегмент	2001	2002	2003	2004	2005	Темпы роста, %
B2C	218,3	317,5	480,4	662	1020*	151
					2600**	
B2B	99	189	316,2	442	1 300	294
B2G	-	10,8	141	2 130	2 174	102
Итого	317	517	937	3 233	4 474	138

* Данные, полученные на основе агрегирования данных по интернет-магазинам.

** Данные, полученные методом опроса пользователей интернета.

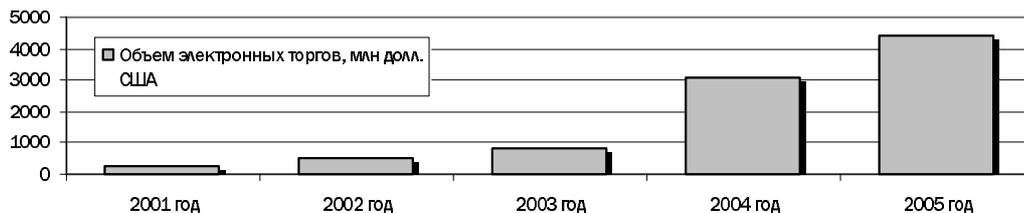


Рис. 5. Динамика объемов электронных торгов в России

- развития современного рынка, возможно только на основе внедрения современных маркетинговых концепций;
- ♦ разрыв в уровнях рентабельности сырьевого бизнеса и бизнеса в сфере потребительских товаров и услуг порождает экономические и социальные диспропорции, сгладить которые можно с помощью усиления социальной роли сырьевых отраслей;
- ♦ отказ от выполнения социально значимых функций основывается на неверном предположении об их неэффективности, тогда как именно игнорирование социальной составляющей приводит к потере эффективных целевых рынков, понижению социального имиджа бизнеса, и в результате этого к снижению его эффективности. В результате анализа динамики макроэкономических показателей, характеризующих уровень экономического развития стран и соответствующих им индексов общественного развития, можно сделать вывод о взаимозависимости экономических и социальных макропоказателей (*табл. 3*);
- ♦ преодоление низкого технического уровня бизнеса в потребительском секторе, связанного со значительным как физическим, так и моральным износом основных фондов, требует крупных инвестиций в основной капитал и переквалификации рабочей силы, что является социальной проблемой, как бизнеса, так и государства;

♦ проведенные исследования лояльности и влияния маркетинговых коммуникаций на потребителей показали, что они мотивируют покупки товаров и услуг, удовлетворяющих в основном первичные, а не социально-этические потребности, что приводит к деградации личности и общества в целом.

Таким образом, проблема внедрения концепции социально-этического маркетинга во все сферы экономической жизни становится актуальной в связи с необходимостью приведения бизнеса в соответствие с требованиями, как современного рыночного хозяйства, так и с принципами социальной ответственности перед индивидуальными потребителями и обществом. В связи с этим встает проблема разработки теоретических и методологических основ, а также создания методического и организационного обеспечения, основанного на социально-этических принципах маркетинга как основы совершенствования бизнеса в новой российской экономике.

Наиболее полно суть концепции социально-этического маркетинга изложил Ф. Котлер в книге «Основы маркетинга»: компания должна определить нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечить высшую потребительскую ценность более эффективными по сравнению с конкурентами способами, которые поддерживают или улучшают благополучие, как клиента, так и всего общества в целом.

Как известно, во главу угла социально-этического маркетинга поставлен **принцип достижения баланса интересов бизнеса, граждан и общества в целом**, и потому внедрение данной концепции в российскую экономику должно проводиться системно и комплексно, что достигается при следующих условиях.

1. Социально-этический маркетинг должен внедряться на всех уровнях управления экономикой, начиная с макроуровня и завершая уровнем субъектов бизнеса, что достигается выполнением одного из основных принципов рассматриваемой концепции — принципа мораль-

Таблица 3

Взаимосвязь эффектов на макроуровне*

Страна	ВВП на душу населения, тыс. долл.	Индекс общественного развития
США	34	0,976
Япония	26	0,983
Швеция	24	0,977
Франция	24	0,972
Россия	9	0,760

* На основании всех данных таблицы найден коэффициент корреляции, равный 0,87, что в соответствии со шкалой Чеддока дает основание говорить о наличии высокой степени связи между этими показателями.

но-нравственной и социальной ответственности. Фундаментом социальной и нравственной безопасности, как субъектов экономики (микроуровень), так и общества (макроуровень), служат моральные и социальные нормы поведения и уровень их выполнения (рис. 6).

Моральные и социальные нормы – нравственные императивы; требования определенного поведения, основанные на принятых в обществе представлениях о добре и зле; о должном либо непозволительном.

Моральные нормы регулируют внутреннее поведение человека, диктуют безусловное требование поступать в конкретной ситуации так, а не иначе. Они фиксируются в заповедях и других формах представлений о том, как человеку должно поступать.

Социально-этические нормы – это стандарты деятельности и правила поведения, выполнение которых ожидается от члена группы или общества и поддерживается с помощью санкций. Социальные нормы упорядочивают и регулируют социальные взаимодействия. В свою очередь, социальное взаимодействие представляет собой процесс воздействия индивидов, социальных групп или общностей друг на друга в ходе реализации их интересов и удовлетворяющей потребности человека в контактах с другими людьми.

2. Приращение потребительской стоимости, в том числе социальной, должно осуществляться последовательно по всей цепочке создания социальных ценностей в процессе становления и функционирования бизнеса¹.

3. При реализации принципов социально-этического маркетинга необходимо их соблюдать на всех этапах жизненного цикла бизнеса, т. е. при его становлении, функционировании и развитии, а также на этапах жизненного цикла произ-

водства, технологий и спроса на товары и услуги.

4. Современный этап развития новой экономики, основанный на информационных технологиях, диктует необходимость перехода к управлению маркетингом не по функциональной, а по процессной схеме, которая отражает не только экономический, но и информационный и социальный аспекты данной деятельности (рис. 7).

5. Необходимо учитывать смену приоритетности факторов,



Рис. 6. Условия реализации СЭМ



Рис. 7. Процессное представление социально-этического маркетинга

¹ Короткова Т. Социальная роль маркетинга как философии бизнеса // Практический маркетинг. №114. (8.2006). – С. 5.

оказывающих влияние на потребительское поведение в пост-индустриальную эпоху (см. рис. 3).

Направления действия социально-этического маркетинга показаны на *рисунке 8*. В связи со сложностью и многообразием социальных связей, правилами и порядком их установления в бизнес-среде, а также многоаспектностью социально-этических проблем, возникающих в процессе реализации данной концепции при реструктуризации, можно выделить несколько самостоятельных течений в социально-этическом маркетинге: **маркетинг взаимодействий, социально ответственный маркетинг; этика маркетинга и культура бизнеса.**

Маркетинг взаимодействий направлен на осуществление процессов, связанных с созданием, поддержанием и расширением прочных взаимоотношений с потребителями и другими партнерами предприятия. Маркетинг взаимодействий пока не нашел широкого применения в российском бизнесе, так как его эффективное осуществление возможно только при правильном определении целевых сегментов и их прибыльности, а также при высоком уровне развития такой маркетинговой концепции, которой является социально-этический маркетинг. Предпринимательская деятельность должна строиться на основе соблюде-

ния деловых взаимосвязей, веры в торговый бизнес, уважения профессионализма и компетентности партнеров по бизнесу.

Социально-этические и экономические обязательства компании будем рассматривать в парадигме четырех уровней ответственности (*рис. 9*).

Существует несколько подходов к трактовке ответственности бизнеса: традиционный подход (представитель М. Фридман); этический подход (автор П. Друкер); социально-этический (К. Левин, Э. Шайн, Г. Минцберг).

Реализация социальной ответственности бизнеса возможна на основе изучения социально-

этических проблем в российском бизнесе².

Уровень экономической ответственности относится к базовой обязательной ответственности и заключается в том, чтобы приносить прибыль, т. е. выполнять основное предназначение бизнеса. Правовая ответственность является также обязательной. Уровень этической ответственности заключается в следовании моральным принципам общества и самой компании и рассматривается, как возможная: она не подлежит жесткому формальному регулированию. Социальная ответственность определяется как способствование улучшению благосостояния и повышению качества жизни



Рис. 8. Направления действия социально-этического маркетинга



Рис. 9. Уровни ответственности бизнеса

² Короткова Т. Социально-этические проблемы реструктуризации бизнеса // Практический маркетинг. № 120. (2.2007). – С. 3.

общества. Это желательный уровень ответственности, который оправдывает социальное существование организации.

Маркетинговые исследования и экспертный анализ выявили следующие **основные социальные проблемы и их носители на уровне субъектов рынка**: формирование социально ориентированной организационной структуры бизнеса; создание социальной системы управления персоналом; реинжиниринг системы управления и информационного обеспечения бизнес-процессов; организация системы социально-этического маркетинга; разработка товарной политики с учетом социально-этических стандартов и норм; формирование политики социального ценнообразования; построение снабженческо-сбытовой систе-

мы на базе социальных принципов; социализация инвестиционной политики; разработка инновационной политики, ориентированной на социально-экономические эффекты.

Концептуальная схема реализации приоритетного ряда проблем социально-этического маркетинга при развитии бизнеса, выявленных в процессе экспертного анализа, в укрупненном варианте дана на *рисунке 10*. На первом этапе проводится анализ внешней и внутренней социально-экономической среды бизнеса и осуществляется комплексная диагностика организации с точки зрения выполнения принципов социально-этической концепции маркетинга. Материалы диагностики используются для выявления социально-этических макро- и микропроблем, на основании чего раз-

рабатывается проект реализации внедряемой концепции по выявленным направлениям и проблемам.

Как было указано выше, основным недостатком существующих концепций маркетинга является игнорирование социально-этической стороны становления и функционирования рыночных отношений. В связи с этим может быть предложена расширенная модель социально-этического маркетинга, учитывающая то положительное влияние, которое оказывает на бизнес следование социально-этическим принципам (см. рис. 10). В основе данной модели лежит социально-этическая миссия бизнеса, а также принципы ее реализации в реальном секторе экономики.

В системе социально-этического маркетинга интересы потребителя, бизнеса и обще-



Рис. 10. Концептуальная схема реализации социально-этического маркетинга в процессе функционирования и развития бизнеса

ства являются равнозначными, взаимоприемлемыми, взаимообусловленными и должны быть сбалансированы. Общество за счет эффективно функционирующей экономики создает возможности для удовлетворения материальных и духовных запросов потребителей и вместе с тем через систему законодательных актов, действия исполнительной и судебной власти разрешает возникающие в бизнес-среде противоречия. В этом проявляется его контролирующая роль.

Модифицированная модель социально-этического маркетинга включает, помимо атрибутов традиционного комплекса маркетинга, общественно-правовую среду. В центр модели помещены три субъекта рынка, интересы которых взаимосвя-

ны и взаимообусловлены: экономические интересы потребителей, бизнеса и социально-этические интересы членов общества. Модель сориентирована на выполнение социально-этической миссии бизнеса (рис. 11).

Социально-этическая миссия бизнеса в данном контексте — это удовлетворение не только материальных, но и социально-этических потребностей конечных потребителей путем производства и реализации социально-значимой конкурентоспособной продукции, и, таким образом, создание социальных ценностей для всего общества. Она реализуется путем учета социально-этических принципов.

Социально-этические принципы в бизнесе устанавливаются в процессе социальной прак-

тики, отражая опыт многих поколений, всего народа в целом и отдельных слоев общества. Давая рекомендации по применению того или иного продукта, производитель и любой другой представитель бизнеса обязаны руководствоваться определенными принципами, реализуя их как во внутренней, так и во внешней среде. На рисунке 12 показана система взаимодействия элементов социально-этической реструктуризации бизнеса.

Таким образом, **концепция социально-этического маркетинга** состоит в комплексном учете его принципов при трансформации внешней и внутренней среды бизнеса с целью обеспечения эффективной реализации им своей социально-этической миссии.

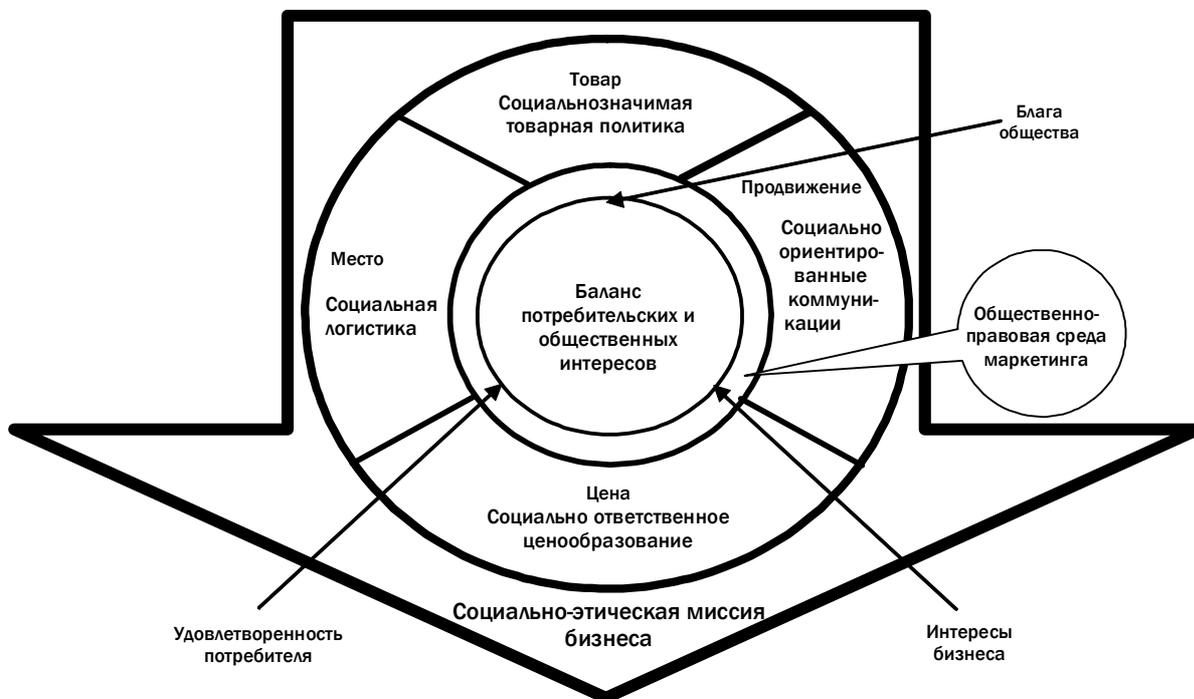


Рис. 11. Модифицированная модель социально-этического маркетинга

Внедрение социально-этической концепции маркетинга, как экономического инструмента повышения эффективности экономики требует проведения социально-экономического обоснования его целесообразности. Выявлена закономерность³ которая заключается в том, что экономические показатели бизнеса напрямую коррелируют с социально-этическими показателями его функционирования, существует и обратная зависимость: достижения в области социальной и морально-нравственной сферы способствуют повышению соответствующего уровня финансовых результатов.

В основу анализа и прогнозирования социально-экономиче-

ских эффектов, которые могут быть получены в результате реализации концепции СЭМ, положен вышеуказанный закон взаимовлияния социальных и экономических эффектов⁴.

Основные финансовые показатели определяются в разрезе маркетинговых инструментов. Ими могут быть: финансовые результаты при использовании социальной товарной политики маркетинга; финансовые результаты, полученные за счет использования социальной ценовой политики; улучшение финансовых показателей в результате проведения социально направленной политики по продвижению товаров и услуг; изменение финансовых результатов за счет

выбора стратегий социально-этического маркетинга.

В качестве интегрального показателя экономической эффективности внедрения СЭМ на микроуровне, коррелирующего с показателями социальных эффектов, может быть использован показатель добавленной ценности или экономической прибыли (EVA). EVA применяется многими лидирующими фирмами для оценки своих капиталовложений и стратегий, поэтому данный показатель наиболее удобен для оценки эффективности внедрения современных маркетинговых концепций в бизнес. На рисунке 13 представлена модель взаимозависимости социальных и экономических показателей для



Рис. 12. Система взаимодействия элементов социально-этической концепции маркетинга

³ Короткова Т.Л. Современный маркетинг: роль в реструктуризации бизнеса. – М.: Компания Спутник +, 2006. – 8 п.л.; Короткова Т.Л. Методология социально-этического маркетинга как основа реструктуризации бизнеса / Под ред. Моисеевой Н.К. – М.: МИЭТ, 2006. – 12 п.л.

⁴ Короткова Т.Л. Взаимовлияние социальных и экономических эффектов по реструктуризации бизнеса на основе социально-этического маркетинга // Практический маркетинг. №121 (3. 2007). – С. 45.

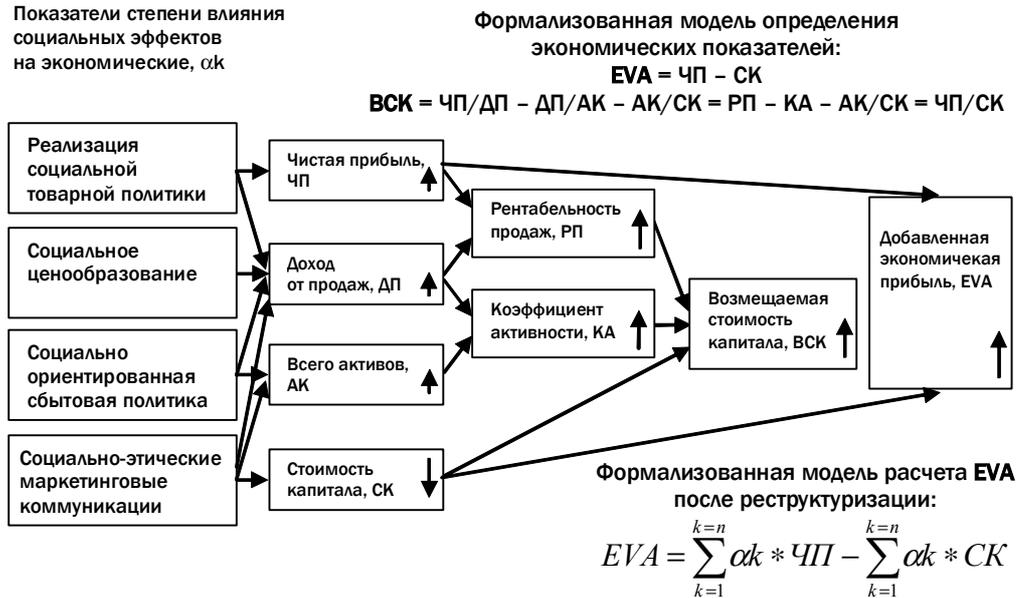


Рис. 13. Модель взаимозависимости социальных и экономических показателей

Таблица 4

Взаимосвязь показателей BCK и EVA

Категория эффективности	BCK	EVA	Характеристика категории
I	> 1	> 0	Реструктурированная компания прибыльна, т. к. увеличивает экономическую ценность
II	< 1	> 0	Прибыли компании после трансформации не покрывают плату за капитал. Экономическая ценность не увеличивается
III	< 0	< 0	Реструктуризация для компании убыточна

анализа итогов реализации социально-этического маркетинга.

Сравнение показателей прибыли, добавленной экономической ценности (EVA) и возмещения стоимости капитала (BCK) (табл. 4) показывает, как функционирует бизнес после проведения внедрения маркетинговой концепции и к какой категории его можно отнести по темпам накопления капитала в абсолют-

ном выражении и по возмещенной стоимости капитала, отражающей относительные масштабы накопленного капитала.

Практические расчеты подтверждают, что экономические и социальные эффекты находятся в зависимости друг от друга. При этом если на макроуровне экономические успехи обуславливают получение социальных эффектов, то на уровне субъек-

тов бизнеса картина обратная: социальные достижения в области маркетинга предопределяют повышение показателей экономической эффективности бизнеса. Данный вывод является основополагающим и стимулирующим фактором социализации экономики путем реализации принципов социально-этического маркетинга.