

## ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ № 3 (133) 2008

Информация для Маркетинговых Решений

### СОДЕРЖАНИЕ

**Я. Жукова**

Возможности контент-анализа рекламных и PR- (*public relations*) материалов (1997 № 4) ..... 2

**Я. Жукова**

Реклама в зеркале прессы (по материалам клиппинга *RPRG*) (1998 № 1, 2) .... 5

**Г. Беркаусова**

Опыт реконструкции создания отечественных марок производителей товаров и услуг (1998 № 7) ..... 22

**Е. Галицкий**

Мнения москвичей об автомобилях (1997 № 9) ..... 29

**Корпорация «Довгань»**

Обзор рынка розничной торговли водкой в Москве: динамика и анализ (1998 № 2) ..... 35

**«Качалов и коллеги»**

Потребление водки в России: проблемы и перспективы для компаний (1997 № 10) ..... 39

**МКГ ( «Московская консультационная группа» )**

Установки потребителей по отношению к слабоалкогольным коктейлям (1998 № 5) ..... 44

Реклама ..... 52

---

**Заканчиваем публикацию архивных материалов, посвященную 15-летию** компании «Би Си Ай Маркетинг». В этот номер мы отобрали некоторые статьи 1997–1998 годов, которые на наш взгляд могут быть интересны и своей тематикой (реклама, автомобили, алкоголь) и возможностью сравнения с реалиями сегодняшнего дня.

Напоминаем, что полное содержание всех номеров «Практического маркетинга» за 1999–2003 годы пока еще можно найти в интернете по адресу: <http://www.cfin.ru/press/practical/index.shtml>.

**(Обращаем Ваше внимание, что контактная информация, выложенная на этом сайте, устарела! Это не наш сайт!)**

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](mailto: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.

**Ярослава ЖУКОВА**

## **ВОЗМОЖНОСТИ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА РЕКЛАМНЫХ И PR- (PUBLIC RELATIONS) МАТЕРИАЛОВ (1997 № 4)**

**Ярослава Жукова**

Кандидат психологических наук,  
аналитик отдела маркетинговых  
исследований *Russian PR Group*

Большая часть широко проводимых ныне исследований рекламы различных компаний в средствах массовой информации методом контент-анализа (количественно-качественный анализ содержания) представляет собой элементарный подсчет частоты встречаемости и объема рекламных материалов в различных СМИ. На основе анализа таких данных делаются вполне обоснованные выводы, касающиеся объема рекламной активности этих компаний, характеристик медиапланирования, соотношения различных видов рекламы и т. п. Однако тем самым возможности применения этого метода для анализа именно содержания рекламных и PR-материалов сильно обедняются. По-существу, данный метод используется лишь в той форме, в которой он применялся в США на заре своего существования (в 40–50-е гг.) — как метод систематической и объективной квантификации текстово-

го материала. В настоящее же время произошла существенная эволюция данного метода, заключающаяся в расширении и уточнении его познавательных возможностей как средства не только описания, но и качественно новой интерпретации содержания текстовых данных. Главная же, с нашей точки зрения, задача, которая решается посредством контент-анализа, состоит в попытке раскрыть латентное (скрытое) содержание коммуникации через изучение проявлений этого содержания в структуре текста. Так, с помощью разработки специальной сетки содержательных категорий можно обнаружить заложенные в текст рекламы ценности, установки, модели поведения, выявить какие нормы внедряются в сознание потребителей, определить на кого ориентированы данные рекламные сообщения, а следовательно, на основе анализа характеристик целевых групп спрогнозировать эффек-

тивность их воздействия. В целом грамотное применение этого метода позволяет решать очень широкий круг задач. Рассмотрим это на примере проводимого *Russian PR Group* в течение последних двух лет ежемесячного **контент-анализа банковской рекламы в прессе**. Его целью является раскрытие и анализ динамики рекламных концепций первой десятки крупнейших российских банков и стратегий их осуществления для определения потенциальной эффективности банковской рекламы. Для этого использовался метод т. н. «неколичественного» контент-анализа, где задача состоит в обнаружении хотя бы единичного появления определенной категории. В качестве основных категорий при анализе сообщений выступали:

- ♦ концепция (замысел, содержание образа);
- ♦ стратегия (цель и средства ее достижения);
- ♦ ценностное содержание (апелляция к конкретным ценностям и потребностям аудитории);
- ♦ соотношение информационного и эмоционального компонентов рекламы;
- ♦ потенциальная аудитория (направленность сообщения, образ адресата).

Представленность этих категорий определялась с помощью подсчета формальных индикаторов содержания объявлений, таких как оценочные прилагательные, количественные и исторические факты, образы людей, общекультурные символы и др.

Анализировались как содержание рекламного текста, так и форма его подачи (композиционное решение), а также содержание иллюстративного материала (фотографии, рисунки, графики, таблицы). Это позволило определить основные характеристики содержания и формы подачи банковской рекламы в прессе, выявить различия рекламных концепций банков и проследить динамику их изменений, обнаружить слабые места в содержании рекламных сообщений с точки зрения психологии восприятия, а также определить потенциальный коммуникативный эффект конкретных образцов банковской рекламы. Такая информация необходима, в частности, для анализа особенностей рекламной активности конкурентов и определения стратегии позиционирования собственной марки и услуг. Благодаря использованию контент-анализа было получено много интересных и неочевидных результатов. Так, выяснилось, что существуют две основные стратегии формирования имиджа банков. Одни стремятся подчеркнуть преимущества традиционного образа банка, другие — компенсировать недостатки этого образа.

Первые, для создания позитивного общественного мнения эксплуатируют в своих рекламных обращениях традиционные группы ценностей, используя для этого изображение соответствующей символики, а также определенных эпитетов и метафор в слоганах и рекламном тексте. Так, банки ИМПЕРИАЛ,

МЕНАТЕП, МОСТ-БАНК, РОССИЙСКИЙ КРЕДИТ, СТОЛИЧНЫЙ БАНК СБЕРЕЖЕНИЙ и некоторые другие строят свой имидж на базе таких ценностей, как **надежность, стабильность, консерватизм и респектабельность**. Об этом свидетельствует частота использования в рекламных образцах этих банков соответствующей символики (например, пирамид и других архитектурных памятников, слонов, земного шара, великих исторических личностей и событий и т. п.), а также таких понятий, как сила, мощь, величие, традиции, надежность и др. В качестве характеристик своей работы данная группа банков использует ценности **профессионализма, квалификации, аккуратности и четкости** (часто изображаются часы, очки, компьютеры, лупы и т. п., используются такие понятия, как время, практичность, профессиональность, внимательность, точность, экономичность и др.). В качестве предполагаемого результата своей работы эти банки представляют **успех, комфорт, богатство, развитие и власть** (часто изображаются деньги, золото, автомобили, самолеты и т. п., используются понятия успешности, удобства, силы, больших возможностей, роста и развития).

Вторая группа банков (КОНТИНЕНТ-БАНК, АЛЬФА-БАНК, МЕЖКОМБАНК и другие) в своей рекламе пытается противоречить сложившемуся в общественном мнении образу финансовой организации и отходит от

традиционных стратегий, апеллируя к таким «небанковским» группам ценностей, как **семья, любовь, дружба** (изображение детей, женщин, животных, домашней обстановки и т. п.), а также **искусство, эстетика, красота** (музыкальные инструменты, цветы, книги, произведения искусства), активно используя в своей рекламной стратегии приемы контраста и метафор. Такая рекламная стратегия, хотя и требует большего количества усилий, так как не соответствует ожиданиям аудитории, весьма эффективна для привлечения в банки широкого слоя клиентов среднего класса. Здесь учитывается «страх» российских обывателей перед банковскими структурами в силу приписываемого им строгого морального авторитета, обезличенности и «таинственности». Используя приемы персонификации и конкретизации реальных клиентов, а также демонстрируя свою приверженность общечеловеческим ценностям, эти банки способствуют снижению настороженности и недоверия россиян к финансовым организациям.

Выделенные нами две основные группы банков различаются и по использованию в рекламе различных потребностей аудитории. Первая группа строит рекламное воздействие на основе апелляции к потребностям **стабильности, экономической защищенности, материального благополучия, власти, достижений признания и успеха**. Банки второй группы апеллируют к потребностям

в привязанности, безопасности, хорошем отношении к себе, познании и самовыражении. Практически совсем не используются в имиджевой рекламе российских банков апелляции к такой важнейшей группе ценностей и потребностей целевой группы, как **активность, свобода, независимость, индивидуализм.**

В исследовании были выявлены также и различия *PR*-стратегий банков. Падение доверия населения к прямой голосовой рекламе финансовых организаций, а также существенные правовые ограничения банковской рекламы (закон «О рекламе», закон «О рынке ценных бумаг») привели к необходимости использовать новые способы формирования своего позитивного образа и доверия к себе среди потенциальных клиентов. И главным способом здесь продолжает оставаться *public relations*, которые в прессе разворачиваются по четырем основным направлениям:

- ♦ освещение основных направлений деятельности банка, его достижений на рынке финансовых услуг, призванное сформировать позитивный образ этой организации у широких слоев населения, включающий представление о ее надежности, стабильности, успехе и развитии;
- ♦ поддержка *PR*-статьями прямой рекламы конкретных банковских услуг с подробным рассмотрением их преимуществ и рассмотрением механизма их действия, выполняю-

щими как рекламные, так и просветительские функции, воспринимаемыми аудиторией как проявление внимания банка к своим потенциальным клиентам;

- ♦ регулярная публикация цифровых отчетов о деятельности банка, призванная повысить уровень доверия населения к данной финансовой организации;
- ♦ освещение спонсорских и благотворительных акций банка, формирующее представление о гражданской ответственности, патриотизме, верности российским традициям меценатства у данных финансовых компаний.

Появление в прессе большого количества *PR*-публикаций открывает новые широкие возможности контент-анализа для оценки и разработки *PR*-стратегий различных крупных финансовых, хозяйственных и общественно-политических организаций, которые представлены в общественном сознании исключительно через средства массовой информации. Контент-анализ здесь может использоваться и как самостоятельный метод в исследовании *PR*-материалов, однако наиболее плодотворно он используется в сочетании с другими количественными и качественными методами. В качестве примера можно привести схему исследования, которая использовалась *RPRG* для разработки ***PR*-стратегии РАО «Газпром»**. Контент-анализ использовался здесь на самом первом этапе для выявления

транслируемого прессой образа данной организации. По специально разработанной сетке категорий были проанализированы все публикации в центральной и московской прессе, в которых упоминается РАО «Газпром» (в категории, в частности, входили все направления деятельности этой организации, а также их характеристики). В результате было раскрыто содержание имиджа отрганизации, продуцируемого СМИ. На втором этапе методом фокус-групп анализировался реально сложившийся у представителей различных социальных групп образ РАО «Газпром», а также образ идеальной организации. Для разработки программы групповой дискуссии использовались результаты предшествовавшего контент-анализа. Третий этап был посвящен поиску идей для *PR*-стратегии, приближающей реальный образ организации к идеальному. С этой целью использовался метод брейнсторминга («мозговой штурм»). И наконец, на четвертом этапе методом экспертных креативных групп проходило тестирование разработанных на предыдущем этапе версий *PR*-стратегии и выбор наиболее оптимальной. Таким образом, результаты контент-анализа явились в этой программе базой, на которой строились все последующие этапы исследования. Это еще раз доказывает широкие возможности метода контент-анализа при выполнении разного рода исследовательских задач.

**Ярослава ЖУКОВА**

## **РЕКЛАМА В ЗЕРКАЛЕ ПРЕССЫ (по материалам клиппинга RPRG) (1998 № 1, 2)**

**Ярослава Жукова,**  
кандидат психологических наук,  
аналитик отдела исследований *Russian  
PR Group*

Отношение российской прессы к рекламному бизнесу является не только отражением общественного отношения к рекламе в России, но также и показателем развития самой этой сферы бизнеса, ее внутренних проблем и противоречий, успехов и достижений. С этой точки зрения, весьма интересен анализ того, как ведущие центральные и московские издания освещали события, происходящие на российском рекламном рынке за последние несколько лет.

Наше исследование заключалось в подробном анализе освещения рекламной проблематики в центральной и московской прессе в течение 1995–1997 годов методом контент-анализа. С этой целью были выделены содержательные единицы текста и подсчитаны частота и характер их упоминания в прессе. Анализ материала шел по многим направлениям, однако объем данной публикации не позволяет подробно осветить все полученные результаты, поэтому оста-

новимся на наиболее ярких и интересных.

Для начала рассмотрим, какие именно аспекты данной проблематики анализировала пресса, и динамику их освещения, последовательно отражающую ключевые события на рекламном рынке за два последних года. Таким образом, мы проследим важный период в истории развития рекламы в России глазами российской прессы.

В целом за рассматриваемый период пресса затронула более 40 различных аспектов рекламной проблематики. Наиболее освещаемыми темами являлись (в порядке убывания значимости):

- ♦ культурные события в области рекламы (освещение фестивалей, конкурсов, выставок рекламы т. п.);

- ♦ проблемы телевизионной рекламы;
- ♦ обзор рекламных кампаний;
- ♦ персоналии в рекламе;
- ♦ рекламное законодательство (обсуждение закона «О рекламе» и некоторых других зако-

нодательных актов, касающихся рекламы);

- ♦ проблемы политической рекламы;
- ♦ анализ деятельности различных рекламных агентств;
- ♦ проблемы наружной рекламы;
- ♦ исследования рекламного рынка;
- ♦ проблема достоверности рекламы.

Что касается характера и динамики освещения этих тем печатными средствами массовой информации, то для их краткого содержательного анализа будет целесообразным разделить весь период на отдельные хронологические отрезки, каждый из которых отражает определенный этап в развитии российского рекламного бизнеса.

### **Январь-февраль 1995 года — «юридическая узда рекламному иноходцу»**

В первом квартале 1995 года главной темой обсуждения в прессе было рекламное законодательство. Такой всплеск интереса печатных СМИ к данной теме в первые месяцы 1995 года был вызван двумя важными событиями:

- ♦ выходом 17 февраля 1995 года Указа Президента «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы», основным пунктом которого являлось запрещение в средствах массовой информации рекламы алкогольных напитков, табачных изделий, несертифицированных лекарств и методов лечения;

♦ обсуждением в Государственной Думе проектов закона «О рекламе».

Повышенное внимание прессы к этой теме обусловлено тем, что данный закон должен был стать первым фундаментальным правовым актом, регулирующим рекламную деятельность в России. До сих пор можно было говорить только о фрагментарном законодательстве, которое не решало вопроса о формах и способах контроля за рекламной деятельностью.

При обсуждении рекламного законодательства позиции изданий разделились. Не отрицая его острую необходимость, ряд изданий выступает против жестких и необоснованных форм контроля государства над рекламой. Это проявилось, в частности, и при освещении февральского Указа Президента «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы». Газеты разделились на две группы: критикующие указ президента («Коммерсантъ», «Московский комсомолец», «Независимая газета», «Финансовые известия», «Сегодня» и др.) и поддерживающие его («Российские вести», «Российская газета» и др.). Точку зрения изданий, выступающих против указа и принятия жесткого правительственного варианта закона «О рекламе», емко выразил профессор И. Крылов: «Принеся в жертву рекламу сегодня, завтра мы потеряем свободу прессы и демократию» («Московская правда»). Интересно отметить, что в газетах, критикующих указ пре-

зидента слово «указ» печаталось с маленькой буквы, в статьях, одобряющих его — с большой.

Названия статей говорят сами за себя, ярко демонстрируя отношение прессы к данному варианту закона: «Финансовый нокаут», «Этот загадочный ГКАП» («Деловой мир»), «Закон о рекламе: галстук или удавка» («Экономика и жизнь»), «О бедной рекламе замолвите слово» («Семь дней»). В этих статьях дается развернутый анализ данного документа, аргументированные претензии и критика. Газеты привлекают мнения специалистов в области рекламы (И. Яковенко, И. Крылова, И. Малашенко, С. Коптева, Ю. Пашина, А. Бенуа и др.), а также всех заинтересованных сторон. Дается критический анализ статей закона, его последствий для развития рекламы в России («Коммерсантъ-daily», «Известия», «Сегодня», «Деловой мир», «Экономика и жизнь»). Главное возражение у большинства экспертов вызывает 27 статья закона, наделяющая Государственный комитет по антимонопольной политике (ГКАП) правом полного контроля за рекламой, правом трактовать закон, давать разъяснения по его применению: *«Совершенно очевидно, что после этого весь остальной текст закона не имеет никакого значения — рекламный бизнес, деятельность СМИ в сфере рекламы становятся внутренним делом ГКАП и вводимой рекламной цензуры. Текст закона специально написан на-*

*столько невнятно и содержит такое количество запретов, что в соответствии с ним любая реклама может быть признана ГКАП ненадлежащей»* — считает председатель Подкомитета по печати Госдумы И. Яковенко («Деловой мир»).

В прессе подробно анализируются негативные последствия такого закона, основными из которых, по мнению заинтересованных лиц, являются:

- ♦ резкое сокращение доходов государственного бюджета и притока возможных иностранных инвестиций за счет полного запрета рекламы табачных и алкогольных изделий;
- ♦ колоссальное сокращение рекламных доходов теле- и радиокompаний, что практически ставит под угрозу само существование радио и телевидения;
- ♦ низкая квалификация работников ГКАП в вопросах рекламы, нечеткость и неоднозначность множества норм закона приведут к неизбежной коррупции — подкупу государственных «рекламных инспекторов» со стороны фирм-конкурентов и др.

Специалисты настаивают на необходимости диалога в прессе, поскольку в конце января — начале февраля состоится второе чтение закона, и есть вероятность, что после общественного обсуждения (планирующегося как «осуждение»), большинство депутатов уже не проголосует за вариант Антимонопольного комитета.

### **Март-апрель 1995 года — «чисто рекламное убийство»**

Основной тенденцией в освещении прессой рекламной проблематики в марте-апреле 1995 года явилось появление большого количества серьезных аналитических статей, вскрывающих основные болевые точки рекламной индустрии в России. Особенно это касается рекламного бизнеса на телевидении, что связано с такими событиями, как

- ♦ убийство в марте известного тележурналиста и директора АО ОРТ В. Листьева;
- ♦ объявление руководством первого канала телевидения моратория на показ рекламы с 1 апреля 1995 года.

В обсуждении этих тем приняли участие такие издания, как «Коммерсантъ-Daily», «Обозреватель», «Коммерсантъ», «Известия», «Московские новости», «Комсомольская правда», «Российская газета» и другие. К ее анализу газеты активно привлекают представителей всех заинтересованных сторон (рекламодателей, рекламопроизводителей, представителей средств массовой информации и правительства), а также специалистов в области рекламы.

Практически все издания прочно связали убийство В. Листьева с его назначением на должность генерального директора Общественного российского телевидения. После гибели журналиста вскрылись глубокие противоречия, которые были заложены в концепции ОРТ и внутри самого «Останкино». На страницы прессы выплеснулись раз-

личные разоблачения и обвинения, связанные с деятельностью «Останкино», и в первую очередь «под обстрел» попал рекламный бизнес.

Такие издания, как «Коммерсантъ-daily» («Если бы вы знали, скольким я перешел дорогу...»), «Московский комсомолец» («Механизм сработал»), «Сегодня» («Чисто рекламное убийство»), «Известия» («Первый канал смертельно опасен») и другие, анализируя причины трагедии, опубликовали разоблачительные статьи, касающиеся рекламной кухни на ТВ. С их точки зрения, на первом канале возникла весьма острая кризисная ситуация с рекламой.

*«Первый канал «Останкино» не имеет конкурентов по массовости охватываемой им аудитории, вследствие чего был и остается самым лакомым куском для многочисленных фирм, оперирующих на российском рекламном рынке» («Известия»).*

Газеты дают подробный анализ развития рекламного бизнеса на первом канале «Останкино».

«Рекламную» версию убийства Листьева отстаивают такие газеты, как «Российские вести» («Что же сделать, чтобы подобное не повторилось»), «Литературная газета» («Таинственная кассета»), «Московские новости» («Позолоченный эфир»), «Куранты» («Четвертая жертва?»), «Сегодня» («Чисто рекламное убийство»), «Прицельное телевидение»), «Подмосковные известия» («Танцы на гробах»).

Такие издания, как «Коммерсантъ-daily», «Неделя», «Независимая газета», «Известия» предпочитают не высказываться однозначно, а публиковать на своих страницах мнения известных людей, по-разному оценивающих ситуацию. В интервью этим газетам различные политические, общественные деятели, коллеги В. Листьева выдвигают свои гипотезы происхождения.

Председатель союза журналистов В. Богданов, ведущий телепрограммы «Намедни» Л. Парфенов, хирург С. Федоров, публицист Ю. Щекочихин, председатель ГКАП Л. Бочин в интервью «Коммерсантъ-daily» утверждают, что причиной убийства явилась борьба за рекламное пространство. Наоборот, деятели рекламного бизнеса решительно отвергают эту версию, приводя довольно убедительные аргументы — В. Жечков, генеральный директор Premier SV («Коммерсантъ-daily»), С. Лисовский, руководитель Premier SV («Независимая газета»). Отвергают эту версию и Э. Сагалаев, руководитель канала ТВ-6, президент ТПП РФ С. Смирнов («Коммерсантъ-daily»), К. Боровой («Московский комсомолец») и некоторые другие, связывая убийство В. Листьева с предстоящими выборами.

Что же касается моратория на рекламу на первом канале и его последствий для рекламного бизнеса в России в целом, то здесь также обсуждаются самые различные точки зрения. «Московские новости», «Аргументы и

факты», «Российские вести» и другие газеты приводят на своих страницах мнения различных компетентных лиц (руководителя российской телекомпании О. Попцова, гендиректора ИТА Б. Непомнящего и других), которые считают, что мораторий на рекламу на ОРТ является действенным методом «удушения конкурентов»: *«Сейчас «Останкино» на некий срок отказывается от рекламы. На этот период банки берут на себя возмещение всех потерь, а затем играют на повышение... Рынок разрушается окончательно. Рекламные потоки возвращаются в «Останкино», полностью разорив конкурентов».* («Московские новости»).

Ряд изданий («Коммерсантъ» и др.) утверждают, что изменение рекламных схем в первую очередь ударит по рекламодателям. Дилерская сеть, выстроенная и успешно действовавшая до недавних пор, находится под угрозой разрушения. Наиболее ощутимые последствия для структуры рынка имели события вокруг создания ОРТ и убийства его первого гендиректора В. Листьева. Последовавшая вслед за этим дестабилизация рынка привела к кризису рекламных агентств, традиционно специализировавшихся на купле-продаже рекламного времени.

**Май 1995 года — кризис рекламного рынка или «станет ли российский рекламный рынок цивилизованным?»**

Анализируя основные проблемы и перспективы развития рек-

ламного бизнеса в России, большинство изданий в один голос отмечают основную его тенденцию — идет процесс концентрации, объединения и специализации рекламных компаний, чтобы за счет больших объемов размещаемой рекламы получить значительные скидки в СМИ и путем более конкурентоспособных цен вытеснить с рынка мелкие агентства: *«Все «лакомые куски» рекламного рынка схвачены новыми монополиями — организациями, диктующими свои условия рекламы...»* («Коммерческий вестник»).

Для квалифицированного обсуждения вопросов рекламного бизнеса газеты привлекают специалистов: И. Борзенкова, президента АО «Союзреклама», президента отделения «Маркетинг и реклама» Международной академии информатизации, И. Крылова, профессора, консультанта агентства маркетинговых коммуникаций «Респект», автора альтернативного проекта закона «О рекламе» Ассоциации рекламных агентств России, В. Евстафьева, вице-президента Ассоциации рекламных агентств и других. В своих статьях они выделяют следующие актуальные проблемы рекламного бизнеса в России:

- ♦ отсутствие законодательства о рекламе: за ожесточенными дискуссиями по этому поводу просматривается нежелание новоиспеченных гигантов рекламного бизнеса расставаться со своими сверхприбылями, а также стремление государственных чиновников дер-

жать руку на пульсе рекламного рынка, иметь в рекламе подвластный полицейский аппарат;

- ♦ монопольное вмешательство государства в правовое регулирование рекламы, жесткие государственные меры, необоснованные ограничения;
- ♦ отсутствие единства среди общественных организаций, объединяющих рекламодателей и рекламопроизводителей (их пять: Ассоциация работников рекламы, Ассоциация рекламных агентств России, Фонд поддержки рекламодателей, Российская ассоциация по связям с общественностью, Российская ассоциация рекламодателей);
- ♦ неоправданное завышение расценок на публикацию или трансляцию рекламы, что в условиях денежного дефицита сдерживает сбыт, а следовательно, и производство нужных стране товаров;
- ♦ дешевизна творческих работ на рекламном рынке: расценки даже у лучших дизайнеров и рекламных фотографов, также как и цены на различные виды маркетинговых и социологических исследований в рекламе, пока ниже соответствующих западных стандартов оплаты;
- ♦ предложение в рекламе значительно опережает спрос со стороны рекламодателей;
- ♦ неудовлетворительная техническая оснащенность рекламных агентств;
- ♦ низкое качество выпускаемой рекламы.



### **Июнь-июль 1995 года — «закон силового поведения на рынке рекламы»**

В летние месяцы 1995 года в прессе наблюдается некоторое затишье в освещении рекламной проблематики, особенно это заметно в сравнении с предыдущим зимне-весенним и последующим осенним периодами. В июне-июле газеты возвращаются к обсуждению рекламного законодательства в связи с принятием Государственной Думой в третьем чтении Федерального закона «О рекламе». Многие средства массовой информации в предыдущие месяцы указывали на серьезные концептуальные пороки первоначального текста законопроекта, который: «...под флагом защиты интересов потребителя на самом деле посягал на свободу информации, отдавая рекламное дело под власть бюрократических структур» («Известия»).

Как отмечают газеты («Коммерсантъ-daily», «Известия» и др.), в результате широкой общественной критики провалилась идея с созданием специального контрольного органа, который от имени президента наделялся бы всеобъемлющими правами надзирателя за средствами массовой информации в области рекламы, исчезли многие, но не все, нелепости и неряшливые формулировки. В законе осталось множество юридических несоответствий.

В целом издания дают оптимистическую оценку данному документу по принципу «могло быть значительно хуже».

Также в эти месяцы прессой активно освещаются различные культурные события на рекламном рынке (фестивали, выставки, презентации, конкурсы рекламы), анализируются рекламные кампании отдельных фирм, обсуждаются проблемы качества и достоверности рекламной продукции.

Большое внимание уделяется рассказам о людях, имеющих непосредственное отношение к рекламному бизнесу (руководителях рекламных агентств и ассоциаций, режиссерах рекламных клипов, актерах, снимающихся в них и т. п.).

### **Август-сентябрь 1995 года — «фигура, которая устроила всех»**

В августе опять подскочил показатель освещения проблем рекламы на ТВ, что связано с выходом в свет «Положения о рекламной деятельности ОРТ», сообщающего, в частности, о полном отказе канала от рекламы табачных изделий и алкогольных напитков и создании центра продаж рекламного времени «ОРТ-Реклама». Комментариям этого события посвящены материалы в изданиях «Сегодня», «Семь дней», «Коммерсантъ-daily», «Коммерсантъ», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Общая газета», «ТВ-парк», «Московские новости» и других. Обсуждение этой темы в прессе касается двух основных проблем:

♦ реорганизации продаж рекламного времени;

♦ назначения С. Лисовского на пост руководителя АО «ОРТ-Реклама».

Анализируя подоплеку назначения С. Лисовского руководителем «ОРТ-Реклама», журналисты выдвигают несколько версий.

Так, «Коммерсантъ-daily» отмечает, что агентства *Video International* и *Premier SV* как лидеры рынка телевизионной рекламы выполняют роль своеобразного буфера, предотвращающего экспансию иностранных конкурентов. Поэтому назначение С. Лисовского — в интересах национального бизнеса: «...С. Лисовский — фигура компромиссная. При его назначении были соблюдены как интересы канала, так и национального рекламного бизнеса в целом» («Коммерсантъ-daily»).

Еще одной причиной такого назначения, с точки зрения ряда журналистов, является острая конкурентная борьба каналов за рекламодателей. В такой ситуации ОРТ требовался сильный партнер. Агентство *Premier SV* — стратегический партнер «Останкино» — сохраняет свои позиции на рынке. И ставка на одного из его руководителей кажется вполне обоснованной: Лисовский — одна из наиболее сильных фигур в рекламном бизнесе. Без такого лидера ОРТ вряд ли удалось бы выдержать конкуренцию с каналами, которые поддерживает агентство *Video International*. В то же время *Premier SV* и *Video International* на протяжении долгого времени демонстрировали способность

выдерживать согласованную ценовую политику и предотвращать демпинговые тенденции на рынке.

«Правда» и «Рабочая трибуна» публикуют выдержки из статьи в «Нью-Йорк Таймс», также посвященной проблемам рекламы на ОРТ, в которой выражается недоумение по поводу назначения находящегося под следствием по делу об убийстве В. Листьева С. Лисовского руководителем «ОРТ-реклама», т. к. Лисовский «...был главным архитектором той самой системы, которую новое руководство телевидения поклялось исправить» («Правда»).

Кроме обсуждения конкретных событий и потрясений на рекламном рынке, пресса анализирует состояние дел в российском рекламном бизнесе в целом, используя данные независимых исследовательских фирм (таких как *Russian Public Relations Group*, «Росмедиамониторинг», «НЭКС СВ» и др.). Так, газеты («Финансовые известия», «Сегодня» и др.), анализируя причины спада рекламы в средствах массовой информации, выделяют следующие основные тенденции:

- ♦ уменьшение общего количества рекламодателей на ТВ и сокращение затрат на рекламу в целом;
- ♦ снижение доли эфирного времени, занимаемого рекламой;
- ♦ отток части рекламы с общенационального рынка на региональный;
- ♦ дробление рекламного рынка.

Делается общий вывод, что фактически в результате всех этих процессов произошла стабилизация спроса на рекламу — наступило относительное рыночное равновесие имеющегося количества рекламодателей и рекламоносителей. А это, в свою очередь, означает, что закончился период экстенсивного развития рекламы в СМИ. Однако, по мнению аналитиков, на сегодняшний день нет предпосылок для тотального перехода на интенсивные технологии. Это обусловлено тем, что в стране практически нет специалистов в области рекламных технологий СМИ, а также нет рынка рекламного консалтинга. В связи с этим газеты прогнозируют, что переход на новые технологии будет носить болезненный и затяжной характер.

На основе анализа российского рекламного рынка журналисты делают различные прогнозы, касающиеся деятельности российских рекламных агентств. Газеты отмечают, что меняется состав участников рынка, из агентств выделяются специализированные структуры, усиливается конкуренция. Наконец, меняется и сам клиент: вместо повышенного интереса к скидкам и экономии на рекламном бюджете он проявляет теперь придирчивость и желание получить возможно более качественную рекламу.

#### **Октябрь-ноябрь 1995 года — «российской рекламой сыт не будешь»**

Осенью 1995 года пресса продолжает активно комментиро-

вать состояние рынка телевизионной рекламы (особенно ситуацию на канале ОРТ), отмечая бедственное положение в этой сфере рекламного бизнеса и выделяя следующие основные тенденции:

- ♦ затраты на телевизионную рекламу продолжают сокращаться;
- ♦ стало меньше рекламодателей (единственный канал, привлечший новых рекламодателей — ОРТ);
- ♦ соотношение между отечественными и иностранными рекламодателями изменилось в пользу западных клиентов;
- ♦ российский экран стал практически недоступен для мелкого и среднего бизнеса;
- ♦ увеличилась доля региональной рекламы (этому способствует расширение товарных рынков и дилерских сетей до общенационального масштаба, растущий рейтинг местных СМИ у населения, а также относительно низкий уровень цен на региональную рекламу);
- ♦ конкуренция между агентствами и каналами растет (на российском рынке сегодня в той или иной форме присутствуют практически все самые крупные мировые рекламные компании).

Кроме того, в осенние месяцы в печати продолжается обсуждение рекламного законодательства. Речь идет о пресс-конференции и приеме, состоявшихся в Торгово-промышленной палате России, посвященных принятию федерального закона «О рекламе».

*«Участники пресс-конференции назвали принятый закон «несомненно важным актом», который «максимально отвечает требованиям времени и российским реалиям». Менее восторженную оценку дают специалисты-рекламодеды. «Документ вчерашнего дня, — так отозвался о законе один из разработчиков альтернативного варианта, созданного по заказу Ассоциации рекламных агентств России, профессор Игорь Крылов. — Он не подпускает предпринимателя, рекламиста и журналиста к вынесению решений по спорным вопросам рекламы, абсолютно не учитывает ее творческий характер и перспективы развития прогрессивных рекламных технологий» («Сегодня»).*

*«Московские новости», комментируя принятие закона «О рекламе», делают краткий, но едкий вывод: «Активная борьба рекламных ассоциаций, объединений и агентств с Антимонопольным комитетом РФ по проекту Закона о рекламе закончена окончательной и бесповоротной победой над здравым смыслом».*

В октябре — ноябре пресса также освещает большое количество различных фестивалей, конкурсов и выставок рекламы, осенние рекламные кампании различных зарубежных и отечественных фирм. Кроме того, накануне приближающихся выборов в Государственную Думу увеличилась доля статей, касающихся проблем политической рекламы.

### **Декабрь 1995 года — «сколько стоит «вкус победы»**

В декабре на тему политической рекламы приходится уже третья часть всех материалов о рекламе, что связано с проходящими в этом месяце выборами в Государственную Думу.

Газеты («Сегодня», «Коммерсантъ-daily», «Куранты», «Общая газета», «Деловой мир», «Капитал», «Известия», «Экономика и жизнь», «Комсомольская правда», «Московская правда», «Московский комсомолец», «Российские вести» и др.) активно анализируют как общую ситуацию на рынке политической рекламы, так и предвыборные кампании отдельных кандидатов. Однако большая часть материалов на эту тему посвящена проблеме низкого качества политической рекламы. Фактически единственная рекламная кампания, заслужившая положительную оценку прессы, — телереклама НДР.

*«Реклама по природе своей должна удивлять, соблазнять, увлекать, а не угрожать. Наша же реклама — вольно или невольно (что еще хуже, ибо выдает генетическое тоталитарное уродство) — строится по-прежнему с позиции силы: навязчиво и агрессивно» («Сегодня»).*

Низкий уровень политических видеороликов — тема публикаций, названия которых говорят сами за себя: «Текст, секс и видео» в «Московских новостях», «Здравый смысл берет рекламную паузу» в «Красной звезде», «Предвыборные страдания»

в «Труде», «Синдром Голубкова» в «24», «Не ходил бы ты, Ванек, на дебаты...» в «Литературной газете», «Ну полная пауза. И ымыдж впридачу» в «Общей газете» и другие.

Пресса, в частности, отмечает несколько особенностей прошедшей кампании:

- ♦ ее результаты никоим образом не связаны с затратами на нее;
- ♦ непрофессиональность рекламной кампании;
- ♦ ставка была сделана на прямую рекламу, косвенной же рекламе уделялось недостаточно внимания.

Много публикаций посвящено в декабре социальной рекламе, которые комментируют выход в эфир на канале ОРТ серии социальных рекламных роликов Дениса Евстигнеева. ОРТ первым из всех каналов начало масштабный проект в области социальной рекламы. Газеты дают подробный анализ этого проекта, отмечают высокое качество данной рекламной продукции.

Подводя итог рекламному году, газета «Сегодня» отмечает: *«...Несмотря на известный спад рекламного бизнеса, 95-й год оказался для рекламы насыщенным и ярким. Многочисленные фестивали, отечественные и особенно зарубежные, подтвердили: мы — не хуже. А если россияне все еще не награждают рекламными «Оскарами», так это дело времени и привычки. Русские пришли — и это главное!» («Сегодня»).*

### **Январь-февраль 1996 года — «рекламный рынок бурного роста не предвещает»**

Январь-февраль — месяцы традиционного спада как рекламной активности в целом, так и публикаций, ее освещающих. В это время в прессе в основном подводятся итоги прошлого года.

Газеты делают вывод, что к 1995 году рынок рекламы окончательно структурировался, установились пропорции между отдельными видами рекламной деятельности и соотношение основных рекламных расходов, близкое к европейскому стандарту. Набор рекламных услуг в 1995 году был уже достаточно разнообразен и конкурентен, чтобы соответствовать спросу. В целом прошедший год принес на рекламный рынок много перемен, особенно в области телевизионной рекламы:

- ♦ уход финансовых структур и производителей табачных изделий;
- ♦ принятие закона о рекламе;
- ♦ 5-месячный мораторий на рекламу на первом канале ТВ;
- ♦ «фестиваль политической рекламы» перед выборами.

Последний год, по мнению журналистов, заметно «цивилизовал» телерекламу — и тематику, и подход к ее размещению. Можно отметить стабилизацию рынка, окончательное выделение крупнейших видеобайеров, установление вполне оправданного ценообразования. А главное — преобладание в эфире конкретного товара.

Что касается российского рекламного бизнеса в целом, то

здесь аналитики выделяют следующие основные тенденции:

- ♦ высокие темпы развития рекламы в России;
- ♦ активное создание рекламных структур, указывающее на идущий процесс рекламизации: Ассоциация работников рекламы, Фонд поддержки рекламопроизводителей, Российская ассоциация рекламодателей, Российская ассоциация по связям с общественностью, Российская ассоциация рекламных агентств, отделение международной рекламной ассоциации;
- ♦ специализация рекламных агентств;
- ♦ создание совместных предприятий с мировыми рекламными агентствами;
- ♦ открытие представительств иностранных рекламных агентств;
- ♦ рост объемов рекламы в СМИ; рост объема наружной рекламы;
- ♦ развитие сектора маркетинговых исследований;
- ♦ развитие политической и социальной рекламы;
- ♦ большие сдвиги в качественном уровне отечественной рекламы: в девяностых годах российские рекламисты добились наград в Словении, Франции, США;
- ♦ появление СМИ, посвященных рекламе («Реклама», «Грэйтис», «Призма», «Рекламист», «Московское рекламное обозрение» и т. п.);
- ♦ появление рынка знаний — курсов, школ, отделений при

вузах, где готовят рекламные кадры;

- ♦ совершенствование правового регулирования рекламы (в 1995 году наконец принят закон «О рекламе»).

На основании анализа развития российского рекламного бизнеса газеты делают следующий прогноз: *«На сегодня можно говорить о создании инфраструктуры рекламного рынка, о том, что теперь развитие рекламы будет проходить не по интенсивному, а по экстенсивному пути, с ужесточением конкуренции и повышением качества рекламного обслуживания. Однако российскую рекламу вряд ли ждет близкое счастливое будущее — в 1995 году она начала переживать кризис, который, очевидно, продолжится и в 1996 году... В России нет ни необходимого для имеющейся на сегодня рекламной инфраструктуры количества рекламодателей, ни необходимого количества платежеспособного населения. Соответственно ожидать бурного роста рекламного рынка «образца 94 года» не приходится»* («Финансовые известия»).

### **Март-апрель 1996 года — «дело — «табак»**

Весной 1996 года преобладающими темами обсуждения в прессе являются анализ различных видов рекламы (телереклама, печатная реклама, «наружка» и другие), обзор рекламных кампаний и анализ деятельности различных рекламных

агентств, а также культурные события в области рекламы. В марте большое количество публикаций было посвящено проблеме спонсорства и *public relations*. Пресса продолжает активно обсуждать проблему запрещения рекламы алкогольных напитков и табачной продукции на ТВ. Многие средства массовой информации отмечают, что законодательное ограничение этого вида рекламы уже обернулось колоссальными денежными потерями для рекламных агентств и средств массовой информации, что имеет ощутимые последствия для бизнеса в целом. В подобных условиях легко спрогнозировать изменение потоков рекламных средств, расцвет скрытой рекламы, рост популярности всевозможных мероприятий из области *public relations* — словом, всего того, что может послужить альтернативой прямой рекламе на самом емком и эффективном канале ее распространения — телевидении.

Журналистов также волнует проблема взаимоотношений отечественных и западных рекламных агентств: *«Появление на рынке западных рекламных «китов» вызывает встречную реакцию представителей отечественного бизнеса... Одним из оснований для тревоги становятся попытки сетевых компаний использовать свои финансовые возможности для приобретения акций национальных агентств»* («Коммерсантъ-daily»).

В прессе отмечается, что наиболее активные российские рек-

ламисты пытаются выработать стратегию совместных действий. В последнее время происходит формирование новых образований. Лидирующие позиции на рекламном рынке сейчас занимают две крупнейшие компании — *Premier SVи Video International*. Поэтому документально оформляя отношения с кем-либо из них, более мелкие агентства надеются получить гарантии своего выживания после президентских выборов к решающему моменту формирования будущего рынка. Главной опасностью для отечественных рекламистов является возможность проникновения сетевых корпораций в СМИ напрямую. По прогнозам специалистов, только сильная лоббистская организация, способная привлечь внимание государственных структур к необходимости протекционистских мер, сможет увеличить шансы на выживание отечественного рекламного бизнеса.

#### **Май-июнь 1996 года — «Предвыборная реклама: мощное оружие против мозга, будущее точно в цель»**

В мае-июне 1996 года с большим отрывом в прессе лидировала тема политической рекламы. Всплеск интереса к ней вызван летними президентскими выборами и началом массовой предвыборной рекламной кампании. Наибольшее внимание ей уделяют такие издания, как «Сегодня», «Московские новости», «Куранты», «Капитал», «Российская газета», «Литературная газета», «Комсо-

мольская правда», «Труд» и другие. Данная тема освещалась в прессе по четырем основным направлениям:

- ♦ обзор предвыборной кампании в целом; анализ рекламных кампаний отдельных кандидатов в Президенты России;
- ♦ анализ общенациональной рекламной акции «Голосуй или проиграешь»;
- ♦ оценка отдельных рекламных акций кандидатов в Президенты России.

Газеты комментируют предвыборную кампанию в России, опираясь на мнения экспертов (эксперта Российской ассоциации рекламных агентств И. Крылова, руководителя отдела исследований компании *Russian PR Group* Ю. Ширкова, руководителя московского центра политической рекламы А. Попова и других): *«...нынешняя предвыборная кампания любопытна тем, что подавляющее большинство кандидатов действует по принципу: главное — не победа, а участие. Кто выйдет во второй тур — всем ясно. Потому и нет соревнования политических программ. Политики-аутсайдеры озабочены другим: как заявить о себе, сделать задел на будущее и оправдать деньги, собранные с инвесторов. Рекламные бюджеты большинства кандидатов на этот раз значительно скромнее, нежели в последнюю парламентскую кампанию»* («Комсомольская правда»).

Наибольший разброс мнений в прессе вызвало обсуждение акции «Голосуй или проигра-

ешь». Многие средства массовой информации считают, что это первый по настоящему профессиональный опыт проведения общенациональной политической рекламной кампании. И опыт весьма удачный. Так, в «Деловом мире» отмечается, что *«.. кампания «Голосуй или проиграешь» была разыграна так, что ... она достойна войти в еще ненаписанные в России учебные пособия по политической рекламе. На одну идею работало все, начиная от броского девиза и впечатляющих плакатов, сделанных самым известным отечественным дизайнером Юрием Боксером, и заканчивая агитационным автопробегом и эффектными концертами, в которых приняли участие самые популярные звезды эстрады. ... В президентской команде полагают: предвыборное движение «Голосуй или проиграешь!» принесло Борису Николаевичу как минимум пять миллионов голосов»* («Деловой мир»).

Газета «Труд» дает противоположную оценку данной кампании. Проект «Голосуй или проиграешь», по ее мнению, *«...при всей своей масштабности, дороговизне, безвкусовой крикливости произвел противоположное задуманному. Нескладные песенки с примитивными мелодиями и косноязычными текстами, агрессивная стилистика концертных призывов и плакатов, — все это вызывало у многих отторжение»* («Труд»).

### **Июль-август 1996 года — «кодирование по методу ГКАП»**

Одной из наиболее активно обсуждаемых прессой тем в летние месяцы 1996 года является рекламное законодательство. Большая часть публикаций посвящена проблеме нарушения действующего законодательства и мерах Государственного Антимонопольного комитета РФ по контролю за его исполнением. При этом издания по-разному относятся к активной деятельности ГКАП. Ряд изданий дают весьма скептическую оценку работе этой организации: *«... Короле говоря, еще одним активным надзирателем за рекламным бизнесом в России стало больше. Видимо, и коррупции тоже прибавится»* («Рекламный вестник»). *«...Поэтому-то ГКАПисты и ухватились с энтузиазмом утопающего за рекламу — последний, пожалуй, крупный сегмент российского рынка, не опекаемый никакой специальной структурой»* («Коммерсантъ-daily»).

Авторами многих статей на эту тему являются специалисты в области рекламы. Эксперты рассказывают о практике применения рекламного законодательства, о его недостатках и перспективах, а также о проблемах контроля за его исполнением. В целом, несмотря на разницу во мнениях, действующий закон «О рекламе» рассматривается всеми экспертами как удовлетворительный, но требующий дальнейшей серьезной доработки.

Большое внимание летом 1996 года пресса уделяет и социаль-

ной рекламе. Отмечается, что бурный рост социальной рекламы, направленной на изменение поведенческой модели людей или пропаганду конкретных социальных проектов, начался в России чуть меньше года назад. Эксперты выделяют некоторые отличия российской социальной рекламы от западных аналогов: значительная часть отечественной некоммерческой рекламы направлена на пропаганду общечеловеческих ценностей, в отличие от Запада, где такая реклама почти всегда «продвигает» конкретные социальные проекты. Авторы статей связывают склонность к «абстрактным» сюжетам с нестабильностью в российском обществе: в этих условиях улучшение общего настроения людей более важно, чем борьба с отдельными слабостями человека.

### **Сентябрь-декабрь 1996 года — «рекламный абсурд» на ТВ**

В сентябре — декабре 1996 года наблюдается резкое снижение интереса прессы к рекламной проблематике (исключение составляет ноябрь, когда количество публикаций увеличилось за счет освещения культурных событий в области рекламы — в Москве прошел VI Международный фестиваль рекламы), что связано с отсутствием в течение данного времени значимых событий на российском рекламном рынке. Может быть, именно поэтому сильно увеличилась доля статей, посвященных проблеме качества рекламы. Газеты в ироническом ключе об-

суждают низкое качество теле-рекламы зарубежных товаров, не учитывающей особенностей российской аудитории, а также отдельных образцов отечественной рекламы, представляя на суд читателей наиболее яркие примеры низкокачественной рекламной продукции.

#### **Январь-февраль 1997 года — «реклама — двигатель гриппа»**

Многие авторы газетных публикаций в первом квартале 1997 года выступают против засилья рекламы импортных лекарственных средств в отечественных СМИ на том основании, что такая агитация провоцирует опасное для здоровья самолечение («С утра до вечера кариес, а ночью новое лицо», «Кошмар в аптечной лавке», «Парацетамол, он же «Панадол», он же «Эффералган УПСА»). Газеты отмечают, что на российском рынке лекарств нарушения этики и законов перешли все мыслимые границы. Так, несмотря на запрещение рекламным законодательством, повсеместно рекламируются средства, отпускаемые по рецепту. Тот же закон запрещает скрытую рекламу лекарств, однако именно она составляет основное содержание разделов о здоровье в российских СМИ. По данным специалистов, даже без учета скрытой рекламы доля эфирного времени под рекламу лекарств на общероссийских телеканалах вдвое выше среднеевропейской.

Что касается рекламного законодательства, то главная тема зимних месяцев — вопрос о са-

мостоятельности регионов в регулировании рекламной деятельности («Сегодня», «Независимая газета», «Коммерсантъ-daily»). Основные споры идут вокруг 3 статьи Федерального закона «О рекламе». Согласно смыслу этой статьи, отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы могут регулироваться только федеральными органами государственной власти. Законодатели Москвы и ряда других регионов считают эту норму не соответствующей Конституции РФ.

Как обычно, в начале года в СМИ появляются прогнозы развития российского рекламного рынка в текущем году. Выделяются следующие основные тенденции:

- ♦ взлет рекламно-информационного бизнеса: создание маркетинговых, консалтинговых, информационных структур;
- ♦ дальнейшее укрупнение и объединение рекламных агентств для создания полного цикла рекламных и полиграфических услуг;
- ♦ быстрое развитие рекламы в электронно-компьютерных сетях, в частности в Интернете;
- ♦ «бум» услуг директ-маркетинга, увеличение числа компаний, занимающихся прямой факсовой рассылкой, а также продажей различных адресных баз данных;
- ♦ перемещение дорогой имиджевой рекламы в цветные элитные журналы;
- ♦ продолжение оттока рекламных объявлений из централь-

ной прессы в специализированные и рекламные издания;

- ♦ бурное развитие медиаисследований;
- ♦ «бум» PR-услуг.

#### **Март-апрель 1997 года — «отечественные брэндсы наступают»**

Многие печатные СМИ отмечают стабильное увеличение популярности отечественных брэндов в России (пиво «Балтика» и «Афанасий», «Майский чай», соки *Wimm-Bill-Dann*, шоколад «Красный Октябрь», сигареты «Петр I» и др.). По мнению экспертов, Россия — это уникальная страна, где можно довольно быстро создать и продвинуть новый брэнд. Мода на иностранное уже прошла и большинство производителей не стесняются давать русские имена своим товарам. Однако создатели отечественных брэндов сталкиваются с необходимостью увеличения затрат на маркетинговые исследования и рекламу. Так, компания *Wimm-Bill-Dann*, по оценкам экспертов, потратила на рекламу в 1996 году около двух миллионов долларов.

В апреле пресса бурно отреагировала на выступление Б. Ельцина в поддержку отечественных товаропроизводителей с призывом «Покупай российское!» Однако издания по-разному отнеслись к этой акции. Ряд изданий («Деловой мир», «Коммерсантъ-daily», «Собеседник», «Интерфакс АиФ») выразили сомнение в действенности таких мер: *«...Иными словами, нужны средства, и немалые. Безусловно, рыночная экономика позволяет*

*их заработать, но — такая рыночная экономика, в которой государство внимательно следит за происходящими на рынке процессами и властно в них вмешивается, когда условия становятся невыгодными для отечественного производителя. Обращение президента к гражданам страны было бы значительно эффективнее, если бы подкреплялось хорошо проработанной государственной программой по реализации идеи «Покупай российское!». Пока о такой программе ничего не слышно...» («Деловой мир»).*

Кроме того, в весенние месяцы 97 года пресса много внимания уделяет рынку наружной рекламы в Москве. 6 марта произошло событие, которое, по мнению журналистов, свидетельствует о начале нового этапа развития рекламного бизнеса в Москве — шестью крупнейшими рекламными агентствами («Биг Борд», «В.Е.Р.А.», «Лидер», «Мосгор-реклама», «Росверо» и «Саймон») подписано соглашение «Кодекс деятелей наружной рекламы». Этот документ, как отмечают газеты, является первым шагом к созданию профессионального объединения.

*«Не может не вызывать тревоги состояние дел на рынке наружной рекламы, и поэтому радует тот факт, что инициатива наведения порядка на этом сегменте рынка исходит от самих рекламных компаний. Подписанное ими соглашение — это прецедент, так как отражает об-*

*щее желание и властей, и фирм работать цивилизованно» («Коммерсантъ-daily»).*

#### **Май-июнь 1997 года — «телевизионная валюта»**

В начале лета российская пресса активно отреагировала на разгоревшиеся страсти вокруг медиаметрии. В статьях отмечается, что передел российского медиарынка повлек увеличение спроса на рейтинги телевизионных каналов и программ, газет и радио. Рейтинги становятся товаром, и участникам маленького и узкопрофессионального рынка медиаисследований не удалось остаться над схваткой. Сейчас к продукту немногочисленных игроков рынка медиаисследований, помимо рекламистов и рекламодателей, стали проявлять интерес мощные деловые и политические структуры. По мнению экспертов, выбор у медиаисследователей небольшой — либо попасть в зависимость от какого-нибудь медиахолдинга, либо уходить в другие сферы маркетинга. По мнению генерального директора Comcon 2 Е. Коневой, в России сейчас монополизируется инструмент измерения телевизионного пространства: *«Мы сталкиваемся с ситуацией, в которой данные могут быть управляемы» («Эксперт»).*

#### **Июль-сентябрь 1997 года — «Москва — 8 1/2 веков»**

В летние месяцы 97 года основное внимание пресса уделила важному и давно ожидаемому событию — празднованию 850-летия Москвы. В этой связи

обсуждаются две основные темы — спонсорство («Деловой мир», «Коммерсантъ», «Сегодня» и др.) и праздничное оформление города («Комсомольская правда», «Вечерняя Москва», «Итоги», «МК-бульвар» и др.) Спонсоры привлечены к финансированию городских торжеств впервые в истории России. Привлекательность статуса спонсора заключается в том, что дает ему возможность широкой рекламы во время торжеств. Отмечается, что около 100 компаний изъявили желание оказать финансовую поддержку юбилею, причем большинство из них — отечественные. Среди них преобладали банки и финансовые структуры. Ряд изданий обращает внимание на серьезные просчеты московского правительства в процессе привлечения спонсоров («Коммерсантъ»). По вопросу об оформлении городских улиц издания, как обычно, разделились на два противоположных лагеря — «одобряющих» и «осуждающих». Первые с энтузиазмом реагируют на изменение облика города в связи с предстоящим праздником, вторые — с недоверием и скепсисом, считая, что это *«...новая показуха, причем размаху ее могли бы позавидовать даже московские градоначальники советского времени» («Итоги»).*

Другой активно обсуждаемой темой в прессе в этот период является учреждение Ассоциации рекламодателей, в которую вошли 13 крупнейших отечественных и зарубежных компаний («Красный Октябрь», «Вым-



пелком», «Трансаэро», «Филип Морис», «Проктер энд Гэмбл», «Нестле» и др.). Газеты отмечают, что ассоциация сможет активно влиять на снижение цен на рекламном рынке, на работу с потребителями рекламы и на цивилизованное лоббирование интересов рекламодателей в Госдуме и других органах власти.

**Октябрь-декабрь 1997 года — «чем все это закончится?»**

Большой резонанс в прессе в последние месяцы года получили два события на рынке наружной рекламы: рекламная кампания издательского дома «Коммерсантъ» и акция московского правительства по демонтажу ряда конструкций наружной рекламы на крупных магистралях города.

Неожиданным скандалом обернулась рекламная кампания издательского дома «Коммерсантъ», вызвавшая недовольство властей почти всех городов, где появились плакаты с вопросами: «Сколько можно?», «Где жена?», «Что происходит?», «Чем все это закончится?», «Как с деньгами?» и «Кто здесь хозяин?». В Новосибирске плакаты демонтировали, что спровоцировало острую реакцию средств массовой информации, выступивших с осуждением самоуправления чиновников на рынке наружной рекламы.

Еще одним событием, вызвавшим мощный всплеск публикаций («Коммерсантъ-daily», «Московский комсомолец», «Сегодня», «Московская правда», «Правда», «Комсомольская

правда» и др.), явилась первая организованная правительством Москвы акция по показательному разрушению наружной рекламы, установленной с нарушениями технических требований. Газеты отмечают, что уже полгода московские власти крайне пристрастно следят за действием агентств, размещающих наружную рекламу. В свете неуплаты налогов, а также крайне примитивного оформления многих щитов было принято решение организации демонтажа нелегальной «наружки». За акцией наблюдали десятки специально приглашенных журналистов, которые не замедлили на нее отреагировать («Щит теперь вне закона», «Московское правительство борется с наружной рекламой», «В Москве начали выкорчевывать рекламу», «Чиновники учат предпринимателей уважать порядок» и т. п.). В целом печатные СМИ позитивно отнеслись к акции городских властей, рассматривая ее как еще один шаг по упорядочиванию московского рынка наружной рекламы.

Такова картина событий, происходивших на российском рекламном рынке в 1995–1997 годах, глазами ведущих изданий центральной и московской прессы.

В целом, с нашей точки зрения, наблюдается тенденция либерализации отношения прессы к рекламе. В самом деле, не рубить же сук, на котором сидишь? Большинство изданий быстро пришло к осознанию того факта, что свобода слова

в прессе во многом зависит от рекламных доходов. Так, если раньше (например, в 1994 году) издания часто публиковали критические материалы о рекламе, содержащие часто необоснованные негативные оценки как рекламы вообще, так и деятельности различных рекламных агентств без глубокого анализа их успехов и неудач, то сейчас таких статей немного.

В противовес этим материалам такие издания, как «Коммерсантъ-daily», «Сегодня», «Деловой мир», «Известия», «Финансовая газета», «Экономика и жизнь», «Коммерческий вестник», «Финансовые известия», «Московские новости» и другие, публикуют на своих страницах большие аналитические статьи, подробно освещая деятельность российских «рекламщиков». Для иллюстрации своих материалов они пользуются данными известных центров маркетинговых исследований: Comcon-2, RPRG, POPAI, ВЦИОМ, РОМИР, ПЭКОМ, НИСПИ, «АРТ-сервис», НЭКС СВ и других. В них дается подробный анализ как положительных, так и отрицательных моментов в рекламном бизнесе, рассматриваются перспективы его развития. Эти издания, регулярно освещая будни рекламного рынка, часто в своих материалах сообщают об успехах отечественных рекламистов на различных фестивалях и выставках рекламной продукции, а также о выдвигаемых ими новых идеях и предложениях в этой области. Анализируя их достижения и

промахи, газеты способствуют обмену опытом между различными рекламными агентствами, а следовательно, развитию российского рекламного бизнеса (табл., рис.).

Таким образом, пресса вступила в серьезную борьбу за развитие рекламного бизнеса в России, его приближение к международному уровню. Ежемесячно появляются новые рубрики, по-

священные рекламе («Рекламный пир» в газете «Семь дней», «Обзор рынка наружной рекламы», «Рекламный бизнес на этой неделе» и «Развитие телевизионного бизнеса в России»

Таблиц

Ежемесячная динамика тематики публикаций о рекламе за три года

	Тема	1995												1996					
		январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	январь	февраль	март	апрель	май	июнь
1	Культур, событ. в обл. рекламы	14	10	16	16	13	5	10	10	13	27	29	16	9	16	5	20	9	20
2	Телереклама	12	6	47	15	14	6	13	22	13	16	7	1	7	8	12	11	3	5
3	Обзор рекламных кампаний	2	6	6	5	7	7	5	11	15	12	11	17	9	9	12	8	10	13
4	Персоналии в рекламе	13	14	7	13	7	12	9	11	11	10	9	5	8	11	13	8	10	10
5	Рекламное законодательство	12	25	21	14	7	11	10	8	13	7	4	4	3		6	16	4	14
6	Политическая реклама				2	1				4	9	23	25	4		1	8	23	43
7	Анализ деятельности разл. РА	10	7	3	5	6	13	7	4	5	9	11	2	1	5	4	9		4
8	Наружная реклама		2	7	6		7	2	3	3	14	9	9	12	7	7	4	3	4
9	Исследования рекл. рынка		12	4	6	4	10	4	4		4	6		7	10	6	3	5	12
10	Проблема достоверности р-мы	6	10	11		4	3	4	8	8	11	7	5	1	7	2	10	10	3
11	Реклама отд. групп товаров и услуг	7	6	3	5	2		2	2	4	10	3	3	2	3	8			4
12	Другое	9	9	13	6	2	11	5	3	1						10	2	3	3
13	Проблема качества рекламы				8		5	5	6	7	7	4		1	1			3	
14	Печатная реклама	5	2		2	2	3	3	3	2	8	4	1	2	5	4	4	4	3
15	Стратегия рекламы и маркетинга	8	2		1	1	2						3			3			
16	История рекламы														4	6	5	4	5
17	Социальная реклама				1	1				2	1		8			1	3		
18	Реклама на радио							1		2	3	2				1	3		3
19	Директ-маркетинг							1		2				1	1	2	1	1	
20	Р-ма в компьют. сетях										2								
21	ИТОГО	98	111	138	105	71	95	79	95	103	144	136	99	67	86	97	124	92	147

	1996						1996		1997			
	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	в целом		январь	февраль	март	апрель
1	16	13%	9	11%	7	10%	11	13%	46	36%	10	11%
2	3	2%	8	10%	4	6%	5	6%	6	5%	6	7%
3	10	8%	19	24%	13	19%	14	16%	16	13%	12	13%
4	5	4%	9	11%	7	10%	11	13%	11	9%	15	16%
5	23	19%	7	9%	5	7%	6	7%	1	1%	5	5%
6	17	14%	3	4%	1	1%	3	3%	1	1%	1	1%
7	6	5%	1	1%	3	4%	7	8%	8	6%	3	3%
8	10	8%	2	3%	6	9%	6	7%	1	1%	68	6%
9	3	2%	2	3%	3	4%	5	6%	10	8%	2	2%
10			4	5%	3	4%			4	3%		
11	3	2%	3	4%	4	6%	3	3%	8	6%	5	5%
12							1	1%	3	3%	22	2%
13	11	9%					8	9%			13	14%
14	2	2%	2	3%	4	6%	2	2%	2	2%	6	7%
15	6	5%	6	8%	3	4%	6	7%	6	5%	7	8%
16	3	2%			1	1%						
17	1	1%	2	3%	2	3%						
18	2	2%										
19	1	1%	1	1%	2	3%			2	2%	2	2%
20	2	2%	1	1%		1%	1	1%				
21	124	100%	79	100%	68	100%	88	100%	128	100%	91	100%

Таблица (Окончание)

	1997																1997 в целом		95-96-97	
	май		июнь		июль		август		сентябрь		октябрь		ноябрь		декабрь					
1	8	8%	5	4%	28	18%	8	7%	3	3%	13	12%	15	10%	8	5%	111	8%	468	12%
2	3	3%	12	9%	4	3%	19	17%	3	3%	9	8%	11	8%	5	3%	106	7%	356	9%
3	10	10%	17	13%	23	15%	17	16%	22	22%	18	16%	8	6%	15	10%	218	15%	467	12%
4	11	11%	12	9%	3	2%	4	4%	2	2%	2	2%	8	6%	28	19%	117	8%	356	9%
5	1	1%	9	7%	23	15%	9	8%	9	9%	9	8%	22	15%	15	10%	125	9%	351	9%
6			2	1%	3	2%	1	1%			3	3%	2	1%	3	2%	16	1%	185	5%
7	4	4%	8	6%	4	3%	3	3%	4	4%	5	5%	3	2%	1	1%	44	3%	177	5%
8	3	3%	8	6%	8	5%	6	6%	8	8%	5	5%	14	10%			86	6%	216	6%
9	1	1%	8	6%	10	6%	2	2%	3	3%	3	3%	2	1%	2	1%	57	4%	179	5%
10	7	7%	14	10%	13	8%	11	10%	9	9%	18	16%	13	9%	11	7%	149	10%	270	7%
11	9	9%	19	14%	10	6%	7	6%	10	10%	3	3%	11	8%	9	6%	115	8%	205	5%
12	12	12%	8	6%	9	6%	3	3%	10	10%	7	6%	8	6%	25	17%	92	6%	173	4%
13	11	11%	3	2%	11	7%	6	6%	6	6%	6	5%	13	9%	10	7%	71	5%	150	-4%
14	4	4%	5	4%	1	1%	1	1%			2	2%		%			23	2%	98	3%
15	6	6%	2	1%	3	2%	3	3%	1	1%	3	3%	10	7%	12	8%	48	3%	102	3%
16	1	1%	1	1%	1	1%			4	4%							7	0%	35	1%
17	1	1%	1	1%	1	1%	1	1%	1	1%	2	2%			1	1%	9	1%	31	1%
18	1	1%					2	2%									6	0%	23	1%
19							1	1%	1	1%							3	0%	20	1%
20	4	4%	2	1%	3	2%	5	5%	6	6%	3	3%	4	3%	2	1%	35	2%	41	1%
21	97	100%	136	100%	158	100%	109	100%	102	100%	111	100%	144	100%	147	100%	1438	100%	3903	100%

в «Коммерсантъ-daily», «Рынок газетной рекламы» и «Реклама для всех» в «Финансовой газете», «За кулисами рекламы» в «Огоньке», «Музей рекламы» в газете «Среда» и др.), затрагивается все больше аспектов при освещении этой проблематики.

Среди экспертов, привлекаемых прессой для обсуждения актуальных проблем рекламного бизнеса, наиболее часто цитируются мнения и оценки следующих специалистов (перечисляются в порядке убывания частоты встречаемости):

- ♦ Н. Фонарева, председатель Государственного антимонопольного комитета РФ;
- ♦ В. Евстафьев, президент Российской ассоциации рекламных агентств;
- ♦ И. Крылов, профессор Независимого института российского предпринимательства, советник Российской ассоциации рекламных агентств;

♦ Л. Школьник, генеральный директор Независимого института массовой информации и рекламы;

♦ Е. Конева, генеральный директор независимой исследовательской компании Comcon-2;

♦ Ю. Заполь, генеральный директор агентства Video International;

♦ А. Федотов, исполнительный директор независимой исследовательской компании RPRG;

♦ В. Черняховский, главный редактор журнала «Рекламный мир»;

♦ Ю. Ширков, преподаватель факультета психологии МГУ, консультант независимой исследовательской компании RPRG;

♦ А. Лебедев, вице-президент Психологической ассоциации рекламных исследований;

♦ А. Назайкин, руководитель рекламно-аналитического отдела группы «Сегодня»;

♦ И. Хакамада, председатель Общественного совета по рекламе.

К обсуждению темы кроме экспертов газеты активно привлекают читателей. Многие издания регулярно публикуют данные опросов читателей, касающиеся их отношения к рекламе («Комсомольская правда», «Семь дней» и др.).

Большое внимание газеты уделяют анализу деятельности различных рекламных агентств, освещению рекламных кампаний различных, как отечественных, так и западных фирм, анализу различных видов рекламы («Финансовые известия», «Коммерсантъ-daily», «Сегодня», «Московский комсомолец», «Московская правда», «Экономика и жизнь»). Большое значение придается изданиями популяризации отечественной рекламной индустрии: сообщениям о различных фестивалях и вы-

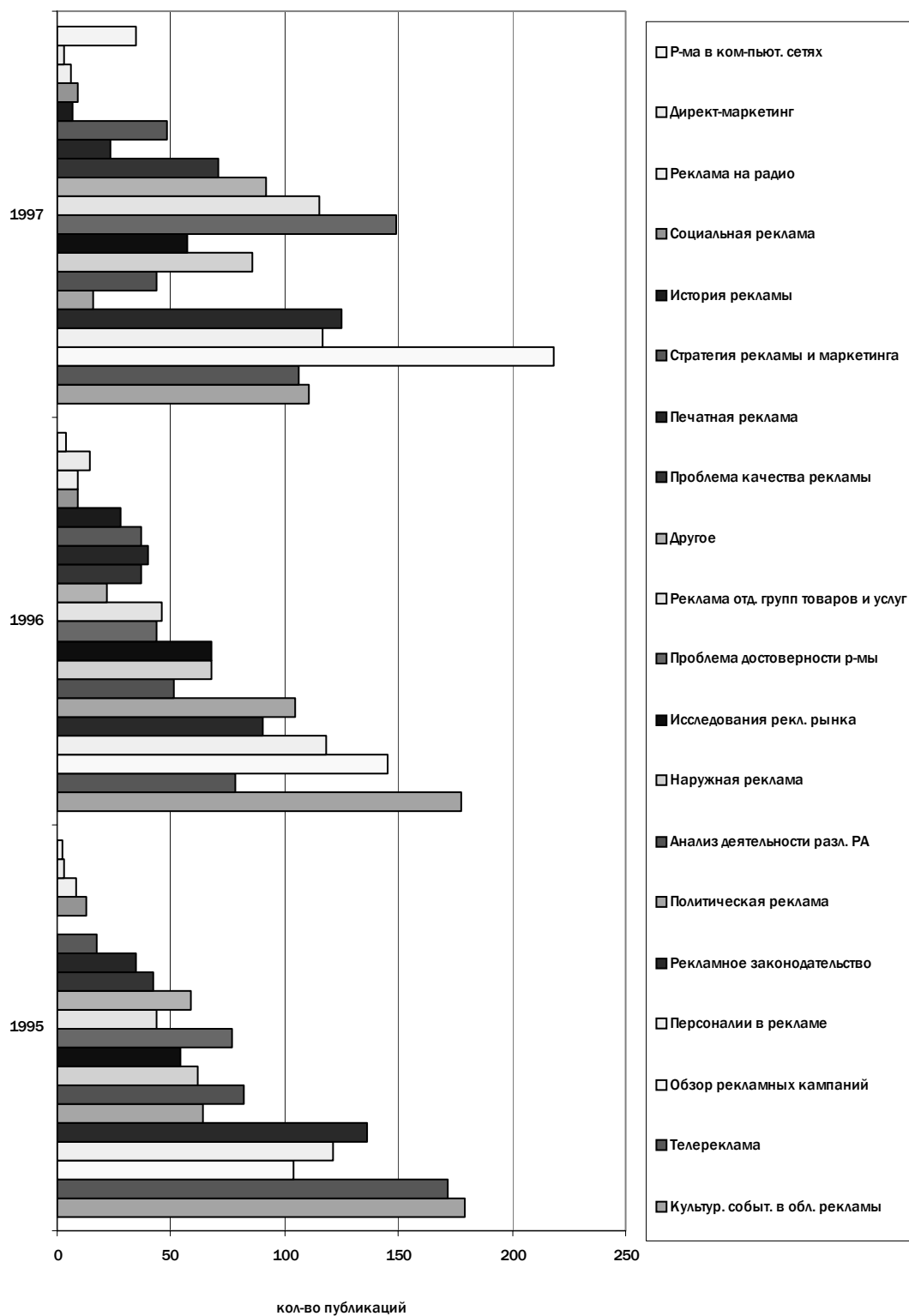


Рис. Динамика тематики публикаций о рекламе за три года

ставках российской рекламной продукции, рассказу о людях, участвующих в ней.

Так, по результатам нашего исследования можно составить рейтинг наиболее популярных личностей в рекламе (перечисляются в порядке уменьшения частоты встречаемости фамилий в прессе):

- ♦ Ю. Грымов, творческий директор рекламного агентства *Premier SV*;
- ♦ С. Лисовский, генеральный директор АОЗТ «ОПТ-Реклама»;
- ♦ В. Пермяков, актер рекламы АО «МММ»;
- ♦ И. Янковский, президент рекламного агентства *Maxima*;
- ♦ П. Чухрай, режиссер рекламного агентства *Video International*;
- ♦ В. Бубнов, творческий директор рекламного агентства «Аврора»;
- ♦ В. Перепелкин, сценарист рекламного агентства *Video International*;
- ♦ Т. Бекмамбетов, режиссер рекламного агентства *Video International*;
- ♦ И. Чимбуров, творческий директор рекламного агентства *Video International*;
- ♦ В. Жечков, президент рекламного агентства *Premier SV*;
- ♦ Д. Евстигнеев, режиссер социальных рекламных роликов;
- ♦ Е. Михалков-Кончаловский, директор агентства *PS TVC*;
- ♦ А. Логвин, дизайнер рекламного агентства «Линия График»;
- ♦ М. Осадчий, оператор рекламных клипов;

♦ Ю. Боксер, творческий директор РА *Premier SV*;

♦ Е. Китаева, график агентства «ИМА-пресс»;

♦ Ю.Тархова, актриса рекламы *Sterling Health*.

Если говорить о вкладе конкретных изданий в освещение рекламной проблематики, то пальма первенства здесь безусловно принадлежит газетам «Коммерсантъ-daily», «Сегодня», «Деловой мир», «Известия» и «Московские новости». Ими были затронуты практически все аспекты этой темы, прокомментировано большинство основных событий на рекламном рынке России и за рубежом. Эти газеты дают подробный анализ целого ряда рекламных кампаний, освещают деятельность отечественных и зарубежных рекламных агентств. Они также активно используют данные независимых исследовательских групп, публикуют мнения компетентных людей, имеющих различные точки зрения по обсуждаемым проблемам. Эти издания составляют «группу защиты» отечественной рекламы от жесткого контроля со стороны государства, признавая при этом острую необходимость цивилизованного регулирования рекламной деятельности. Для них характерен конструктивный подход к решению проблем рекламного бизнеса с помощью привлечения к ним внимания общественного мнения. Многие статьи носят просветительский характер, знакомят читателей с историей развития рекламы и

практикой решения вопросов рекламы на Западе.

Другую группу составляют газеты — сторонники жесткого контроля за рекламной деятельностью («Правда», «Российские вести», «Советская Россия» и некоторые другие). Эти газеты редко привлекают мнения специалистов в области рекламы и фактически не пользуются данными социологических и маркетинговых исследований. Для них характерен «ругательный» стиль освещения рекламной проблематики.

Настоящее исследование продолжается и еще раз демонстрирует уникальные возможности метода контент-анализа материалов прессы, позволившего воссоздать целостную картину и динамику событий, происходивших на российском рекламном рынке за три предшествующих года. Рамки данной статьи не позволили нам обсудить многие интересные результаты, полученные в ходе исследования (рекламные кампании каких фирм, деятельность каких рекламных агентств, реклама каких групп товаров и услуг наиболее часто и подробно освещались прессой в 1995–1997 годах, какие проблемы обсуждаются, какие тенденции выделяются; направления исследований рекламы, освещаемые прессой; соотношение в освещении прессой различных видов рекламы и т. д.). Эти вопросы найдут отражение в наших дальнейших публикациях.

**Галина БЕРКАУСОВА**

## **ОПЫТ РЕКОНСТРУКЦИИ СОЗДАНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ МАРОК ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ТОВАРОВ И УСЛУГ (1998 № 7)**

**Беркаусова Галина Юрьевна**

Начальник отдела исследований и  
стратегического планирования  
рекламного агентства Премьер СВ

*Вниманию читателей предлагаются тезисы доклада, который прозвучит на международной конференции «Создание и продвижение торговых марок (брендов) на российском рынке». Конференция посвящается проблемам регистрации и защиты товарных знаков на российском рынке, разработке эффективных методов создания известности торговых марок и завоевания доверия российских потребителей.*

Маркетинговые решения — это всегда учет множества значимых факторов внешней и внутренней среды развития марки, поэтому в тезисах, тем более построенных на информации, основная часть которой является собственностью клиентов и остается закрытой, представлены только фрагменты решений.

**Несколько общих «стартовых условий», которые стоит**

**учитывать, когда вы создаете стратегию и креативное решение для российского клиента.**

*1. Низкий уровень лояльности потребителей.*

При том, что продукция клиентов может иметь многолетний достаточно устойчивый сбыт, попытки расширить нишу сталкиваются с тем, что продвижение продукции как марочной весьма затруднено, поскольку типичные потребители чаще используют определение «отечественный», чем конкретную марку, как причину предпочтения.

*2. Избыточная генерализация брэнда.*

Достаточно часто причиной, осложняющей конкуренцию с зарубежными производителями товаров и услуг является то, что брэнд российского производителя более или менее известен в отношении группы товаров как фабричный брэнд, но не в отно-

шении конкретного, отдельного товара, что позволяет использовать стратегию именно товарных брэндов зарубежным производителям эффективно отовоевывать позиции одновременно в большом количестве секторов, переключая внимание потребителей со спектра товаров со сходными характеристиками на один, марочный товар с аналогичными характеристиками.

*3. Стремление и в дальнейшем развивать брэнд именно как фабричный, а не товарный, что зачастую оправдывается разнообразием ассортимента, насчитывающего сотни позиций, которые «надо же все продавать, потому что мы не можем переналадить производство на несколько лидирующих марок». Эта стратегия находится в противоречии с покупательскими стратегиями, в которых достаточно часто центральным элементом оказывается именно товарный брэнд, а для его распространения на группу различных товаров необходимо несколько лет направленной работы.*

*4. Маркетинговое планирование, построенное от потребностей сбыта, а не от потребностей рынка.*

Эта специфическая особенность приводит к тому, что появляются запросы на продвижение товаров, которые почему-либо дороги производителю, но не потребителю. Они были созданы одним из самых уважаемых сотрудников на производстве, они реализуют концепцию кого-

либо из ведущих специалистов о будущем потребительского спроса (например, что повысится спрос на продукты с повышенным содержанием витаминов или что сезонная тенденция в технологии изготовления останется в дальнейшем как постоянное требование покупателей и т. п.), их производство наиболее рентабельно, для их производства сырье легкодоступно либо легкозаменяемо. Результатом действия этого элемента рыночных стратегий отечественных производителей является распыление усилий и рекламного бюджета. В какой-то момент возникает риск встретиться с агентством, которому не очень важно, что будет с клиентом через три года и, соответственно, которому все равно, на продвижение чего расходуется рекламный бюджет.

*5. Различия в «языках описания» между командами маркетологов агентства и маркетологов клиента.*

Достаточно распространенной ситуацией является та, когда отдел маркетинга центрирован либо только на проблемах оперативного сбыта, либо добавляет к ним попытки решить вопросы перспективной стратегии неперспективными методами (например, 5-летняя стратегия разрабатывается на основании непрофессионально выполненного опроса конечных потребителей, без точного исследования эластичности спроса и критериев выбора оптовых покупателей).

Как показывает опыт, необходимо специальное время для того, чтобы команды сформировали язык общения и описания действительности, который позволяет им однозначно интерпретировать предлагаемые идеи и, что особенно важно, включать маркетинговую стратегию клиента в контекст маркетинговых и креативных решений конкурентов. То есть перейти от уровня «нравится — не нравится», «доверяю — не доверяю» к уровню «понимаю, почему» и «понимаю, чего ожидать».

Хотелось бы сказать, что это очевидно, однако на самом деле приходится проходить достаточно большой путь к общему пониманию между клиентом и агентством в том вопросе, что перечисленные «стартовые условия» российских клиентов являются мощнейшим ресурсом рыночной успешности, если клиент начинает переходить от их традиционного полюса к полюсу перспективного развития.

Промежуточным на этом пути является этап, когда агентство принимает на себя ответственность за создаваемые маркетинговые и креативные решения, и иногда этот этап завершается только с получением первых рыночных результатов реализации рекламной (маркетинговой и креативной) стратегии.

**Прозрачность технологий разработки концепции рекламы.**

Уже более двух лет мы работаем с отечественными клиентами на том же уровне технологической сложности в разработке

концепции, что и с зарубежными клиентами, а в ряде случаев для отечественных клиентов нужны гораздо более тщательные исследования для проверки гипотез о перспективной рекламной стратегии, чем для зарубежных, которые получают стратегию либо из центрального офиса, либо от крупных российских исследовательских центров.

Сейчас уже можно назвать устоявшейся следующую технологическую цепочку, обеспечивающую максимально быстрое реагирование на сложившиеся рыночные условия для продвижения товара и на их изменения.

1. Описание целей на языке клиента — как видит задачи рекламной кампании руководство и маркетологи клиента.

2. Описание рынка в языке конкуренции: спектр марок в товарной группе, стратегии инвестирования в рекламу, достигнутый уровень известности, вовлечения в потребление и лояльности, стоимость достижения определенной доли известности и вовлечения в потребление на старте кампании и на последующих этапах. Этот этап позволяет определить реальность планируемых показателей продвижения, дать оценку эффективности объема и распределения рекламного бюджета. В ряде случаев мы рекомендуем клиентам отказаться от традиционных технологий рекламы, если видим и можем показать им, что выделяемого бюджета недостаточно для того, чтобы достичь минимально удовлетво-

ряющих целей клиента результатов. Благодаря постоянно обобщаемым данным наблюдений за продвижением марок, в работе мы также можем показать конкретные примеры, какие результаты дает использование или неиспользование того или иного сочетания медианосителей и как это связано с целями клиента (что бывает особенно трудно и особенно полезно, когда клиент имеет свои операционные предпочтения или опасения в отношении тех или иных медиа).

3. Описание рынка в языке потребителей — потребительские стратегии в выборе и предпочтении товаров рекламируемой группы, уровень известности марки клиента и лояльности по отношению к ней, опыт расширения спектра предпочитаемых марок под влиянием рекламы. Это один из самых значимых диагностических блоков, поскольку именно на основании этой информации строится стратегия продвижения, в том числе принимается решение о последовательности и спектре продвигаемых марок в ситуации, когда спектр производимых марок существенно шире, чем возможности продвижения средствами рекламы при ограниченном бюджете. Другими словами, это блок данных помогает выбрать «марку-паровоз» или «товар-паровоз», а также получить обоснованные решения о том, в какой именно рекламной технологии, с каким именно набором аргументов продвижение будет наиболее эффективным.

Очень важно, чтобы на этом этапе клиент имел настолько полный, насколько он хочет, доступ к процессу получения информации, поскольку именно на этой стадии формируется общеекомандное понимание причин принятия тех или иных стратегических решений. Соответственно, и процесс сбора стандартизированной информации методом телефонных опросов, и процесс получения качественной (неколичественной) информации методом фокус-групп и персональных интервью максимально открыт еще на стадии сбора данных, до начала интерпретации. Как показывает опыт, достаточно нескольких ситуаций «собственной проверки» со стороны клиента, чтобы дальнейшее обсуждение содержания рекламной концепции существенно облегчилось за счет того, что формируется ощущение «игры одной командой». Это не означает снятия естественных разногласий между клиентом и агентством, но означает устранение разногласий неконструктивных, замедляющих продвижение.

Как показывает опыт, одним из достаточно сложных для клиентов является вопрос о финансировании сбора первичной информации для разработки стратегии. Поскольку эта задача является обычно новой для клиента, то агентство предлагает несколько схем инвестирования в исследовательские программы — от включения расходов на сбор информации в агентскую комиссию до кредитования клиента агентством

до стадии принятия рекламной концепции, что, конечно, является риском агентства, но повышает профессионализм его сотрудников и улучшает последующие отношения с клиентом. Примерно в 70% случаев клиенты предпочитают схему отдельного финансирования создания концепции и последующих креативных работ, то есть исследовательский бюджет выделяется в опережающем порядке. В целом, как показывает практика, эффективный бюджет на стадии первичной разработки концепции составляет, в зависимости от целей клиента и планируемых регионов проникновения, от 6 до 23 тыс. долларов. В дальнейшем исследовательский бюджет не превышает 1—15% от рекламного бюджета, что является наиболее распространенной практикой и позволяет эффективно инвестировать собственно рекламные деньги, т. е. деньги на производство и размещение.

Создание собственно креативного решения на основании концепции продвижения, созданной по результатам изучения потребительских предпочтений и характера конкуренции (в том числе рекламных технологий и стратегий, используемых конкурентами).

5. Предпродажное тестирование креативной концепции. Нужно отметить, что это этап, который вызывает наибольшие затруднения и у клиентов, и у агентства, поскольку бюджет его может достигать 80% бюджета установочного исследования, и требуется, как правило, не



менее 10 дополнительных дней, что не всегда возможно. Поэтому во многих случаях приходится использовать комбинированную стратегию, когда предварительные креативные решения создаются на основании экспертной оценки и в ходе первых этапов изучения потребителей, а затем тестируются одновременно, в тех же самых качественных исследованиях, где проходит сбор информации о стратегиях потребительского поведения. Естественно, такой подход снижает точность прогнозирования по конечному креативному решению, но, с другой стороны, точность оценок креативного решения потребителями до стадии «полного контакта», то есть когда они увидят технологически завершённый вариант рекламы нужное число раз, также не бывает 100%-ным, поэтому получаемый компромисс в большинстве случаев пригоден для последующей работы.

Принятие креативной концепции — это та фаза, когда риск субъективных оценок со стороны клиента особенно велик, когда логика в очередной раз отступает перед «нравится — не нравится», и этот переговорный период является одним из ключевых в развитии взаимоотношений между клиентом и агентством. Здесь нет единой стратегии сотрудничества — в ряде случаев результат достигается в ходе интенсивных переговоров с выработкой решения о распределении рисков, в ряде случаев заказывается дополнительный предпрокатный тест

(или он делается, если ранее не был предусмотрен и оплачен), в ряде случаев клиент предпочитает перетерпеть и дожидаться результатов от агентства, которому доверяет. Во всяком случае, мы рады отметить, что положительные результаты получили и те клиенты, которые на стадии принятия креативной концепции не испытывали к ней эмоционального расположения, несмотря на достаточно устойчивые результаты предпрокатных тестов. Это, кстати, тоже один из новых навыков, которые приходится осваивать и нам, и нашим клиентам — умение принимать решение в ситуации, когда не бывает единого мнения. Ни одно креативное решение не является безусловно привлекательным для всех потребителей из целевой группы, и уж тем более для всех знакомых и близких заказчика. Здесь приходится оценивать, насколько нас устраивает

баланс получаемых оценок, причем этот баланс рассчитывается не только по шкале «нравится — не нравится», но и еще по пяти шкалам, определяющим прогноз креативного решения при прокате, что достаточно непривычно для большинства клиентов, но хорошо подтверждается на стадии постпрокатного тестирования эффективности рекламы.

6. Постпрокатное тестирование для разработки направлений коррекции рекламной кампании.

Ниже представлены фрагменты именно такого типа исследований, когда оценивались достигнутые результаты в целевой группе. Так, на *рисунках 1 и 2* представлены данные изучения эффективности рекламы для страховой компании «Ингосстрах» и авиакомпании «Аэрофлот — российские международные авиалинии», из которых

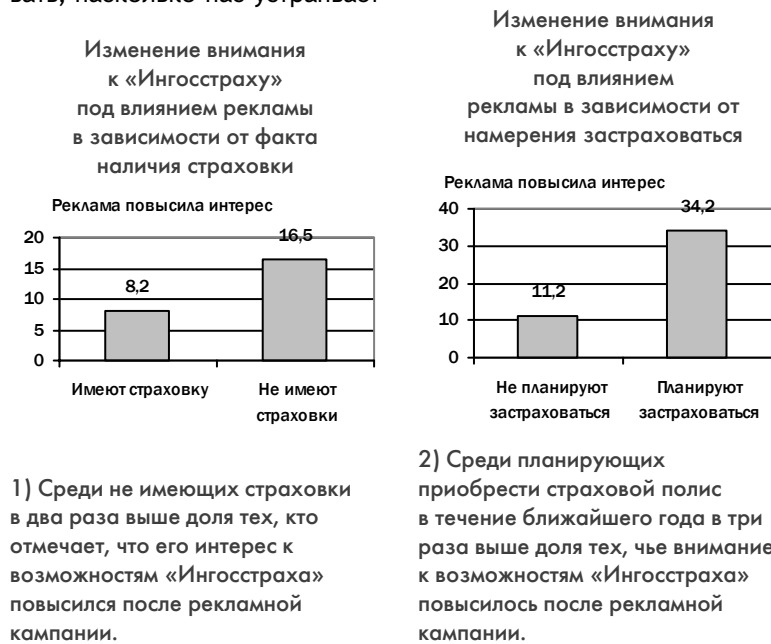


Рис. 1. Избирательность воздействия рекламы в целевой группе

видны значимые различия развития влияния рекламы в целевой группе и вне ее.

Помимо оценки качественных изменений — припоминание рекламы, ее эмоциональная оценка, связь рекламы с маркой и товаром, побуждение к покупке, мы оцениваем также связь достигнутой эффективности с относительной величиной рекламных бюджетов (поскольку накопленные наблюдения позволяют оценить, к примеру, достигнутые 35% известности — это следствие особенностей собственно креативного решения, следствие объема бюджета по сравнению с конкурентами, следствие забывания из-за смещения сроков замера, проявление эластичности рынка в отношении конкретного продукта, или какая-либо комбинация факторов — естественно, разные определения в существенной мере сказываются на направлениях коррекции рекламной кампании). Естественно, клиенты предпочитают измерять эффективность рекламы по изменению объема сбыта, однако всем участникам процесса продвижения понятно, что конечный сбыт определяется большим количеством факторов, чем просто совокупность рекламных акций. В частности, нам приходилось наблюдать случаи, когда отказ от такой, казалось бы, мелочи, как размещение рекламы на местах продаж, в существенной мере влияло на характер сбыта в ходе массированной рекламной кампании. Ситуация же, когда

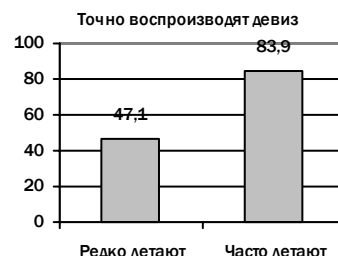
потенциал рекламной кампании гасится проработанной системой мерчандайзинга, является широко распространенной, однако это та зона, где агентство может выступать только в качестве консультанта, поэтому количественные показатели мы анализировать не будем.

### Четкое представление о рекламной технологии — база для продвижения марки и оценки эффективности рекламы.

Результатом вышеописанной шестиступенчатой системы развития рекламного потенциала марки является стратегия рекламы, включающая в себя не только описание целевой группы, конкурентов, возможностей и ограничений, но и четкое определение технологии рекламы — будет ли это УТП, информирование, брэнддинг, шоу-эффект, позиционирование, имидж, ценовое продвижение или комбинация этих технологий.

Так, для компании «Микомс» в результате исследования стратегий предпочтения в сфере колбасных изделий была разработана стратегия брэндинга — «на щит» была поднята марка, в отношении которой реакция потребителей была наиболее управляема, предсказуема и перспективна, а в качестве аргументов использовались визуальные стимулы, которые были наиболее часто повторяющимися в персональных стратегиях покупателей. Мы не имеем данных об уровне известности рекламы по окончании первой волны проката, однако, по оценке клиентов,

Усвоение основного девиза рекламной кампании в группах с различной частотой полетов за границу



Субъективная оценка рекламы в зависимости от частоты полетов за границу



Изменение мнения об авиакомпании «Аэрофлот» вследствие первой волны рекламной кампании

Мнение улучшилось

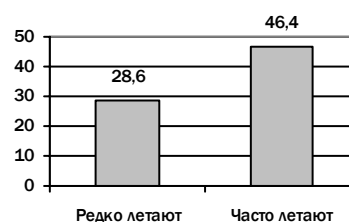


Рис. 2. Избирательность воздействия рекламы в целевой группе

объем сбыта по результатам первой волны рекламы вырос в два раза, удалось расширить круг оптовых покупателей, в том числе в регионах, что входило в задачи рекламной кампании.

Для московского завода, на чьих линиях разливается «Ар-Си-Кола», была использована стратегия имиджа, разработанная американскими промоутерами марки, задачей агентства было создать адекватное креативное решение. На *рисунке 3* вы видите результаты рекламной кампании, имевшей достаточно расчетную интенсивность и соответствовавшей особенностям восприятия целевой аудитории — марка заняла третью позицию в списке газированных напитков (что соответствует мировому положению этой марки по уровню продаж).

Для кондитерской фабрики «Красный Октябрь» была разработана многоступенчатая стратегия продвижения, предусматривавшая, в том числе, наращивание известности марки в регионах. Уже в ходе работы над креативным решением пришлось корректировать стратегию с учетом активности конкурентов, имевших пятикратное опережение по бюджету. На *рисунке 4* видно, что результатом первой волны рекламной кампании стало удержание позиций марки в большинстве регионов, в том числе в тех, где традиционно была высока активность конкурентов, хотя изначально планировались большие показатели прироста. Для этого клиента делался достаточно сложный выбор между УТП и имиджем как базовыми технологиями продвижения, и в результате тестирования предварительных концепций в различных регионах

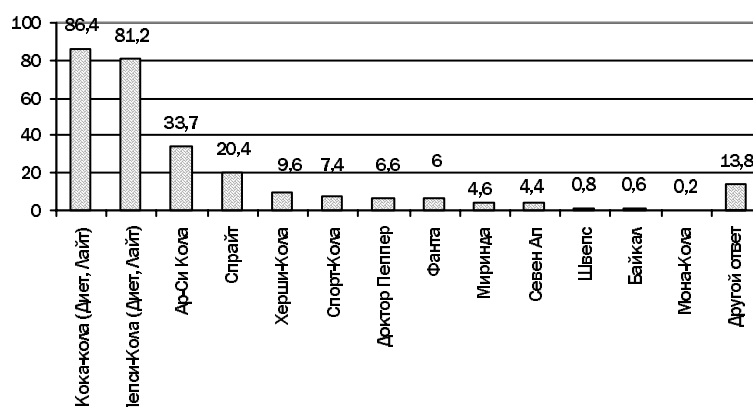
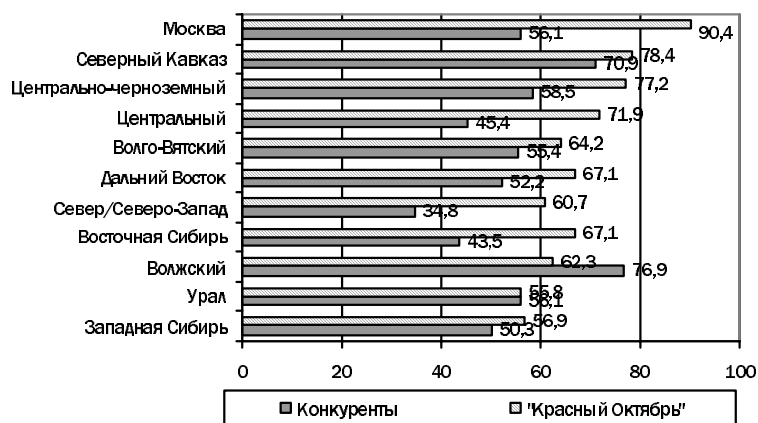


Рис. 3. Знание газированных напитков

Сравнительная известность шоколадных наборов фабрики «Красный Октябрь» и конкурентов по данным за сентябрь-декабрь 1997 года среди целевой группы



Сравнение уровня вовлечения в потребление шоколадных наборов фабрики «Красный Октябрь» и конкурентов по данным за сентябрь-декабрь 1997 года среди целевой группы

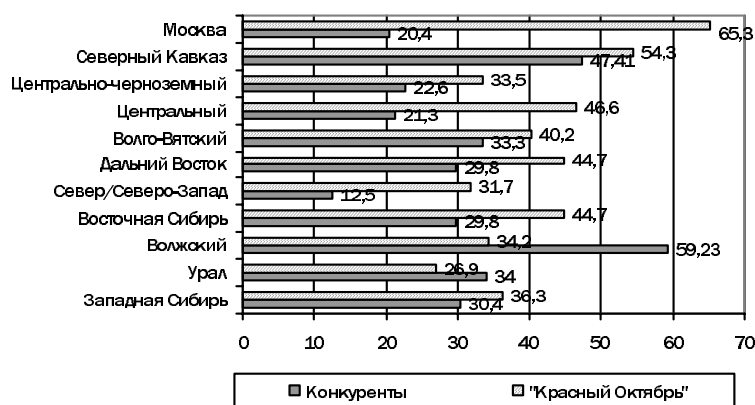


Рис. 4. Результатом первой волны рекламной кампании марки «Красный Октябрь» в условиях жесткой конкуренции стало сохранение и улучшение позиций в большинстве регионов — как по уровню известности, так и по вовлечению в потребление (на примере шоколадных наборов)

было принято решение развивать на первом этапе технологию имиджевого решения.

Также достаточно сложным было принятие решения в отношении стратегии и содержания рекламной кампании для авиакомпании «Аэрофлот — российские международные авиалинии». Установочное исследование показало, что ни ценовые, ни имиджевые стратегии не могут быть эффективными, а для активного продвижения УТП еще не было достаточных реальных изменений. Тогда для первого этапа была предложена стратегия, основным содержанием которой было послание «Аэрофлот» реально меняется», а технологией донесения был шоу-эффект. Знаменитые «летающие слоны» были предметом споров как в самом агентстве, так и среди специалистов авиакомпании. Предварительный тест показывал, что уровень отвержения принятого решения может достигать 30%, однако около 35% из целевой группы часто летающих пассажиров демонстрировали позитивное отношение по комплексу параметров предварительной оценки рекламы, к тому же уровень оценки точности результатов из-за ограниче-

ний по выборке был недостаточен высок. Тем не менее руководство авиакомпании решило разделить с агентством этот риск, и часть результатов вы уже видели (см. рис. 2). Все остальные таблицы этого исследования иллюстрировали один и тот же результат: в целевой группе был достигнут нужный уровень внедрения сообщения об изменениях в «Аэрофлоте», причем это было сделано с использованием преимущественно эмоциональной, а не рациональной аргументации, что создало почву для закладки информации о реальных изменениях на следующем этапе рекламной кампании.

#### **И пара дополнительных наблюдений в качестве постскрипума.**

Уже на примере с «Аэрофлотом», а затем на множестве примеров с отечественными и иностранными заказчиками мы убедились, что эффективные маркетинговые решения имеют очень короткий срок самостоятельной жизни. Как правило, если процесс воплощения маркетингового решения затягивается, то очень схожее решение появляется у конкурентов (что совсем печально), либо в других

товарных группах (что тоже не добавляет рекламе эффективности). Самый большой срок, который удается удержать между появлением решения для клиента и появлением сходных решений у конкурентов — около трех месяцев, реально же мы видели ситуации, когда конкурирующие решения появлялись уже через 1–2 недели. Поэтому сейчас мы предупреждаем своих клиентов, что еще один важный ресурс эффективности продвижения их товаров и услуг — оперативность взаимодействия и удержание темпов на всем пути от постановки задачи до замера эффективности.

Последнее наблюдение касается **новых технологий продвижения и формирования лояльности — создания корпоративных сайтов**. Первый опыт исследований в этой области показал, что учет различных покупательских стратегий весьма эффективен не только в создании традиционной рекламы, но и в создании корпоративных сайтов. «Но это уже совсем другая история». Касающаяся не только отечественных, но и зарубежных клиентов агентства, так что — *next day*.

**Ефим ГАЛИЦКИЙ**

## **МНЕНИЯ МОСКВИЧЕЙ ОБ АВТОМОБИЛЯХ (1997 № 9)**

**Галицкий Ефим Борисович**  
Фонд «Общественное мнение»

### **1. МЕТОД**

Летом (23–29 июля) 1997 года Фонд «Общественное мнение» по заказу журнала «Итоги» провел опрос об автомобилях. Анкета содержала вопросы о планах покупки автомобиля, критериях выбора и мнениях об автомобилях разных марок. Краткие результаты опроса опубликованы в специальном разделе журнала «Итоги-Август-96» (26 августа 1997 г.) В данной статье несколько подробнее рассматриваются отдельные аспекты этого исследования.

В ходе исследования были опрошены 314 москвичей и 173 читателя журнала. Опрос москвичей проходил на дому респондентов в рамках проекта «Маркет-Лоция» (см. «Практический маркетинг», сигнальный номер, с. 6). Опрос читателей — двумя способами: на дому (интервью с 45 подписчиками журнала) и при покупке журна-

ла в киоске (интервью со 128 читателями).

Исследование показало, что читатели журнала сильно отличаются от москвичей как по социально-демографическому составу, так и по распределению ответов на вопросы анкеты. Ограничившись этим замечанием, рассмотрим здесь лишь то, что связано с ответами москвичей.

### **2. АВТОМОБИЛИ: ЗНАКОМЫЕ И НЕЗНАКОМЦЫ**

Респондентам предлагали ответить на вопрос: «О каких марках автомобилей из списка Вы не имеете никакого представления?»<sup>1</sup> 11% москвичей затруднились ответить на этот вопрос. На основании ответов остальных, марки были выстроены по известности. Как свидетельствуют данные *таблицы 1*, возглавляют список три европейские

марки: *Mersedes-Benz*, *Volvo* и *BMW*: их знают четверо из каждых пяти респондентов.

Иная ситуация сложилась по малоизвестным маркам. Мы не рекомендовали бы фирмам, выпускающим замыкающие список марки, делать вывод о некоторой известности в Москве их продукции. Так, например, для контроля в список была введена фиктивная марка (*Rosho*). Лишь 65% москвичей сказали, что она им незнакома. Еще 11%, как уже отмечалось, затруднились ответить на этот вопрос. Остальные 24% респондентов либо спутали эту марку с какой-то другой, либо просто не заметили подвоха. В обоих случаях вряд ли эти люди ясно различают названия иномарок<sup>2</sup>.

### **3. АВТОМОБИЛЬ – НЕ РОСКОШЬ?**

На вопрос: «Есть ли у Вас автомобиль сейчас?» утвердительно ответили 29% москвичей. Ответы на вопрос: «Предполагаете ли Вы купить автомобиль? Если да, то когда примерно?» распределились так:

не предполагаю покупать	62%
в этом (1997) году	3%
в 1998 году	5%
в 1999 году	3%
после 1999 года	8%
еще не решил	7%
затрудняюсь ответить	12%.

Анализ сочетаний ответов на приведенные вопросы (*табл. 2*)

<sup>1</sup> Респондентам давали карточку из 32 марок в алфавитном порядке. Для иностранных марок приводилась также и русская транскрипция названий.

<sup>2</sup> В то же время введение фиктивной марки в список показало, что большинство респондентов отвечали на вопросы анкеты вполне осмысленно: указывая несколько марок, лучших по тому или иному показателю, ни один из респондентов не назвал *Rosho*.

свидетельствует, что согласно планам москвичей к 2000 году автомобиль будет более чем у трети (35%) из них. Тех же, кто не имеет и не предполагает покупать автомобиль, — менее половины (48%).

#### 4. КРИТЕРИИ ВЫБОРА АВТОМОБИЛЯ

Респондентам предложили указать в списке из девяти критериев выбора автомобиля не более трех, которые они учитывали бы в первую очередь<sup>3</sup> (табл. 3). Оказалось, что для большинства самое важное при покупке машины — ее надежность. Следующие по важности свойства — безопасность и относительно невысокая цена.

Замыкает таблицу такое качество как престижность. Действительно, для Москвы в целом пока мало актуальна проблема продажи хорошего, но не престижного автомобиля<sup>4</sup>.

#### 5. САМАЯ НАДЕЖНАЯ, САМАЯ БЕЗОПАСНАЯ, САМАЯ КРАСИВАЯ...

Респондентов попросили выбрать из списка не более пяти самых надежных марок, не более пяти — самых безопасных и так далее. Как видно из таблицы 4, оценки марок по разным признакам в значительной мере коррелируются. Например, если велика доля тех, кто считает авто-

Таблица 1

Марки автомобилей (кроме отечественных)	% москвичей, которым марка знакома	Место марки по уровню знакомства с ней
1. Mercedes-Benz	81	1–2
2. Volvo	81	1–2
3. BMW	80	3
4. Toyota	78	4
5. Ford	77	5
6. Skoda	75	6
7. Opel	74	7
8. Fiat	73	8
9. Volkswagen	72	9
10. Renault	69	10
11. Audi	67	11–13
12. Peugeot	67	11–13
13. Jaguar	67	11–13
14. Honda	64	14–15
15. Mitsubishi	64	14–15
16. Nissan	62	16
17. Citroen	58	17–18
18. Porsche	58	17–18
19. Saab	52	19
20. Chrysler	49	20
21. Alfa Romeo	47	21–22
22. Rover	47	21–22
23. Range Rover	43	23
24. Mazda	41	24
25. Seat	38	25
26. Hyundai	31	26
27. Lexus	25	27
28. Isuzu	24	28–29
29. Roshо (фигтивн. марка)	24	28–29

Таблица 2

Распределение ответов москвичей на вопросы:  
«Есть ли у Вас автомобиль сейчас?» и «Предполагаете ли Вы купить автомобиль? Если да, то когда, примерно?»

Есть автомобиль, планируют купить другой до 2000 года	4%
Есть автомобиль, планируют купить другой не ранее 2000 года	3%
Есть автомобиль, не решили или не ответили, будут ли покупать другой	8%
Есть автомобиль, не предполагают покупать другой	14%
Нет автомобиля, планируют его купить до 2000 года	6%
Нет автомобиля, планируют его купить не ранее 2000 года	5%
Нет автомобиля, не решили или не ответили, будут ли покупать	12%
Нет автомобиля и покупать его не предполагают	48%

<sup>3</sup> На этот вопрос затруднились ответить 9% москвичей.

<sup>4</sup> Вспомним, что такая проблема возникла в свое время при внедрении марки Volkswagen на рынок США. Ключом к ее решению стал гениальный рекламный слоган: «Твоя вторая машина». После рекламной кампании владельцы автомобиля этой марки могли ездить на нем, не смущаясь: «Даже если у меня нет другого, более престижного, автомобиля, все вокруг думают, что он есть».

мобили данной марки надежны-ми, то велика и доля тех, кто считает их комфортабельными. Исключение составляют оценки марок по удобству в обслуживании: здесь явно лидируют отечественные автомобили, что, конечно, связано с развитой системой сервиса.

Показатели марки, о которых шла речь выше, во многом опре-

Таблица 3

Критерий	% москвичей, назвавших критерий в числе трех важнейших	Место критерия
Надежность	61	1
Невысокая цена	55	2
Безопасность	51	3
Удобство в обслуживании	30	4
Экономичность	29	5
Комфортабельность	21	6
Дизайн	11	7
Престижность	5	8
Подходящий размер	2	9

Таблица 4

Марка	% москвичей, назвавших данную марку в числе трех самых							Средняя доля назвавших марку	Место марки по критерию						
	надежных	безопасных	престижных	лучших по дизайну	комфортабельных	экономичных	удобных в обслуживании		надежность	безопасность	престижность	лучший дизайн	комфортабельность	экономичность	удобство в обслуживании
Mercedes-Benz	38	29	53	34	35	4	10	29,0	2	1	1	1	1	8-13	3-4
BMW	40	26	38	28	22	6	11	24,4	1	2	2	2	2	4-5	2
Volvo	28	25	21	17	21	7	5	17,7	3	3	3-4	3	3	1-3	7
Ford	18	15	14	15	11	4	8	12,1	4	4	5-6	4-5	4	8-13	5
Audi	12	8	14	13	9	5	3	9,1	5	6	5-6	6	5-6	6-7	9-11
Jaguar	8	5	21	15	6	1	1	8,1	12	11	3-4	4-5	9-11	23-26	19-25
Saab	11	11	9	9	9	2	2	7,6	6-9	5	10-11	8-10	5-6	15-22	12-18
Toyota	11	4	11	9	7	7	3	7,4	6-9	14	7-9	8-10	8	1-3	9-11
Volkswagen	11	8	7	7	5	7	2	6,7	6-9	7	12	11-13	12	1-3	12-18
Opel	11	6	6	6	6	4	4	6,1	6-9	8	13	14	9-11	8-13	8
BA3	9	5	1	2	2	6	16	5,9	10-11	13	24-28	22-25	21-23	4-5	1
Chrysler	4	3	11	7	8	0	1	4,9	17-18	16	7-9	11-13	7	27-31	19-25
Alfa Romeo	2	2	9	10	6	2	2	4,7	22-27	21	10-11	7	9-11	15-22	12-18
ГАЗ	9	6	3	0	3	1	10	4,6	10-11	9	16-20	30-31	15-20	23-26	3-4
Mitsubishi	5	5	4	7	4	3	2	4,3	14-16	12	14-15	11-13	13-14	14	12-18
Porsche	3	1	11	9	3	1	1	4,1	19-21	23	7-9	8-10	15-20	23-26	19-25
Nissan	7	3	3	4	3	4	1	3,6	13	15	16-20	16-18	15-20	8-13	19-25
Honda	4	3	3	4	2	4	2	3,1	17-18	17	16-20	16-18	21-23	8-13	12-18
Renault	5	3	2	5	3	2	2	3,1	14-16	19	21-23	15	15-20	15-22	12-18
Fiat	3	3	3	2	1	5	2	2,7	19-21	18	16-20	22-25	24-29	6-7	12-18
Range Rover	5	5	3	3	2	0	1	2,7	14-16	10	16-20	19-21	21-23	27-31	19-25
Skoda	3	2	1	3	1	4	3	2,4	19-21	22	24-28	19-21	24-29	8-13	9-11
Lexus	1	2	4	3	4	0	1	2,1	28	20	14-15	19-21	13-14	27-31	19-25
Peugeot	2	1	2	4	3	2	1	2,1	22-27	26	21-23	16-18	15-20	15-22	19-25
A3AK	2	1	0	1	1	2	7	2,0	22-27	28	29-31	26-28	24-29	15-22	6
Citroen	2	1	2	2	3	2	0	1,7	22-27	24	21-23	22-25	15-20	15-22	26-31
Mazda	2	0	1	2	1	2	0	1,1	22-27	30	24-28	22-25	24-29	15-22	26-31
Hyundai	0	1	0	1	1	2	0	0,7	29-31	27	29-31	26-28	24-29	15-22	26-31
Rover	2	1	1	1	0	0	0	0,7	22-27	25	24-29	26-28	30-31	27-31	26-31
Seat	0	1	1	0	1	0	0	0,4	29-31	29	24-28	30-31	24-29	27-31	26-31
Isuzu	0	0	0	0	0	1	0	0,1	29-31	31	29-31	30-31	30-31	23-26	26-31

деляются ее известностью. Поэтому были рассчитаны также и оценки марок в процентах от числа знакомых с ними респондентов<sup>5</sup>. В *таблице 5* приведены данные по маркам, обладающим двумя свойствами. Во-первых, каждая из них знакома половине и более респондентов. Во-вторых, каждую из них назвали в числе лучших хотя бы по одному критерию не менее 15% знакомых с ней респондентов<sup>6</sup>.

Мы видим, что *Mercedes-Benz*, *Jaguar*, *Chrysler*, *Audi* и *Porsche* — это прежде всего престиж, *BMW* и *Volvo*, *Ford*, *Saab*, *Volkswagen* и *Opel* — надежность (а *Saab* еще и безопасность), а в *Alfa Romeo* москвичи ценят прежде всего дизайн.

*Рисунок* позволяет наглядно сравнить позиции трех лидирующих марок: *Mercedes-Benz*, *BMW* и *Volvo*. Мы видим, что в глазах москвичей *Mercedes-Benz* далеко опережает своих соперников по оценкам престижности и комфортабельности, а также несколько впереди по показателям дизайна и безопасности<sup>7</sup>. *BMW* же, по мнениям москвичей, тоже высокопрестижная марка, опережающая соперниц еще и по оценкам надежности.

## 6. КАКОЙ ИЗ АВТОМОБИЛЕЙ – ЛУЧШИЙ?

После того, как наши респонденты назвали лучшие с той или

иной точки зрения марки автомобилей, их попросили назвать три марки, являющиеся, по их мнению, самыми лучшими в целом. Ответы распределились следующим образом (*табл. 6*).

## 7. ЧТО ИЗМЕНИЛОСЬ С 1993 ГОДА?

В ходе одного из проводившихся Фондом «Общественное мнение» в 1993 году опросов 976 москвичам был задан во-

Таблица 5

	% респондентов, знакомых с маркой и назвавших автомобили данной марки самыми						
	надежными	безопасными	престижными	комфортными	лучшими по дизайну	экономичными	удобными в обслуживании
Mercedes-Benz	47	36	65	43	42	5	12
BMW	50	33	48	28	35	8	14
Volvo	35	31	26	26	21	9	6
Jaguar	12	7	31	9	22	1	1
Ford	23	19	18	14	19	5	10
Chrysler	8	6	22	16	14	0	2
Alfa Romeo	4	4	19	13	21	4	4
Saab	21	21	17	17	17	4	4
Audi	18	12	21	13	19	7	4
Porsche	5	2	19	5	16	2	2
Volkswagen	15	11	10	7	10	10	3
Opel	15	8	8	8	8	5	5

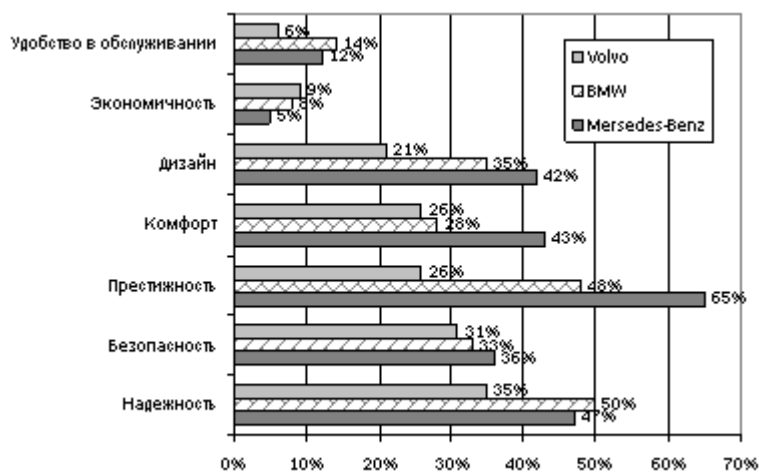


Рис. Доля назвавших марку в числе трех лучших по каждому показателю, % от числа знакомых с маркой москвичей

<sup>5</sup> Расчет производился путем деления доли респондентов, назвавших автомобили данной марки в том или ином смысле лучшими, на долю знакомых с этой маркой респондентов. Результат деления умножался на 100%.

<sup>6</sup> Жирным шрифтом выделены самые большие в строке оценки.

<sup>7</sup> Напомним, что опрос проходил до унесшей жизнь принцессы Дианы катастрофы с автомобилем этой марки.



прос, автомобили каких марок из предложенного им списка они назвали бы в числе трех лучших. Вопрос тогда оказался затруднительным для 74% респондентов. Ответы же остальных приведены ниже. Для удобства сравнения предлагавшиеся тогда марки проранжированы по данным проведенного нами сейчас исследования и каждой из марок присвоено место в «укороченном» списке 1993 года. Пятерка марок-лидеров осталась прежней: *Mercedes-Benz*, *BMW*, *Volvo*, *Ford* и *Toyota*, однако *BMW* переместилась с третьего на второе место и далеко оторвалась от своей соперницы, а *Ford* заметно обошел *Toyota*. В целом, ряд рейтингов стал за четыре года заметно контрастнее. Похоже, что москвичи стали гораздо единодушнее в своих мнениях об иномарках (табл. 7).

## 8. МЫ И ЗАПАДНОЕВРОПЕЙЦЫ

Можно сказать, что, задавая свои вопросы, мы измеряли уровень «платонической» люб-

Таблица 6

% москвичей, назвавших самыми лучшими в целом автомобили марки			Место по этому показателю
1	Mercedes-Benz	54	1
2	BMW	43	2
3	Volvo	27	3
4	Ford	17	4
5	Toyota	11	5
6	Jaguar	10	6-7
7	Saab	10	6-7
8	Audi	9	8-9
9	Volkswagen	9	8-9
10	Opel	7	10-11
11	ГАЗ	7	10-11
12	Porche	6	12-13
13	BA3	6	12-13
14	Chrysler	4	14-15
15	Nissan	4	14-15
16	Mitsubishi	3	16-20
17	Alfa Romeo	3	16-20
18	Fiat	3	16-20
19	Honda	3	16-20
20	Skoda	3	16-20
21	Range Rover	2	21-25
22	Citroen	2	21-25
23	Renault	2	21-25
24	Peugeot	2	21-25
25	A3/AK	2	21-25
26	Lexus	1	26-27
27	Mazda	1	26-27
28	Hyundai	0	28-31
29	Rover	0	28-31
30	Isuzu	0	28-31
31	Seat	0	28-31

Таблица 7

Марка	% москвичей, назвавших марку в числе трех лучших		Место марки	
	в 1993 г.	в 1997 г.	в 1993 г.	в 1997 г.
Mercedes-Benz	18	54	1	1
BMW	16	43	3	2
Volvo	17	27	2	3
Ford	14	17	4-5	4
Toyota	14	11	4-5	5
Saab	12	10	11-14	6
Volkswagen	13	9	6-10	7-8
Audi	12	9	11-14	7-8
Mitsubishi	13	3	6-10	9-11
Fiat	13	3	6-10	9-11
Honda	13	3	6-10	9-11
Citroen	13	2	6-10	12-14
Renault	12	2	11-14	12-14
Peugeot	12	2	11-14	12-14

ви наших респондентов к иномаркам. Поэтому интересно сравнить данные нашего опроса с результатами исследования об автомобилях из серии *The Newsweek European*

*Monitor*<sup>8</sup>, где был задан вопрос: «Какой марки автомобиль Вы бы приобрели, если не принимать в расчет их стоимость?»

Мы видим, что москвичей отличает от западноевропейцев

относительно прохладное отношение к маркам *Jaguar* и *Porche*, а также заметно более теплое — к марке *Volvo* (табл. 8).

Таблица 8

Марка	% назвавших марку в числе трех лучших		Место марки по мнениям	
	западноевропейцев	москвичей	западноевропейцев	москвичей
Mersedes-Benz	39	54	1	1
BMW	33	43	2	2
Volvo	20	27	5	3
Jaguar	29	10	3	4-5
Audi	17	9	7	6
Saab	18	10	6	4-5
Porche	22	6	4	7
Lexus	12	1	8-9	9
Range Rover	12	2	8-9	8
Rover	9	0	10	10

<sup>8</sup> Это исследование проводилось в 1995 году и охватывало 16 западноевропейских стран: Австрию, Бельгию, Великобританию, Германию, Голландию, Данию, Ирландию, Испанию, Италию, Люксембург, Норвегию, Португалию, Финляндию, Францию, Швейцарию и Швецию. Методом почтовой рассылки анкет было проведено 1 177 интервью. Результаты исследования любезно предоставлены нам журналом «Итоги».

## Корпорация «ДОВГАНЬ»

# ОБЗОР РЫНКА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ВОДКОЙ В МОСКВЕ: ДИНАМИКА И АНАЛИЗ (1998 № 2)

*Dovgan*

Корпорация «Довгань».  
Департамент аналитики и  
маркетинговых исследований

Настоящее исследование основано на ежедневно проводимых опросах розничных торговых точек в различных районах г. Москвы. Для охвата всех видов торговых организаций и сегментов рядовых розничных потребителей опрос проводился в различных типах магазинов. Основные цели работы:

- ♦ выявление лидеров по маркам в зависимости от объема продаж;
- ♦ выявление и изучение реакции розничного рынка водки на изменения в законодательстве (правил торговли и налогообложения).

## 1. СТРУКТУРА ИССЛЕДОВАНИЯ

*Источник информации:* ежедневный результат опроса отобранных 32 торговых точек г. Москвы с максимально представленным ассортиментом водочной продукции, в т. ч.:

- Супермаркеты — 8;
- Продовольственные магазины — 8;

- Специализированные магазины — 8;
- Коммерческие палатки (павильоны) — 8.

*Время проведения:* ежедневные опросы с еженедельной аккумуляцией собранных данных за три периода:

1. 02.02—09.02.98 г.;
2. 09.02—16.02.98 г.;
3. 16.02—25.02.98 г.

*Предмет исследования:* ежедневный объем продаж ассортимента (44 наиболее известных видов) водочной продукции, представленного в розничной торговле.

*Метод исследования:* специальный отбор и квотирование по типу торговых точек.

*Сбор информации:* личное стандартизированное интервью с администрацией и торгующим персоналом торговых точек.

*Инструментарий:* для проведения опроса и сбора информации применялась анкета объемом 44 вопроса и личный визуальный мониторинг интервьюерами торговых точек.

*Длительность интервью:* 40—50 минут.

*Обработка информации* производилась с использованием статистического пакета SPSS for Windows и Excel 97.

## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОВЕДЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Настоящее исследование показало, что на сегодняшний день на рынке водочной продукции города Москвы (*табл. 1*), исходя из объема продаж, определились три лидера (*табл. 2, рис. 1*) захватившие основную часть (около 70—75%) от общего количества продаваемой в городе водки. Это водка «Кристалл» — 30%, водка «Смирнов» — 25% и водка под торговым знаком «Довгань» — 20%. Лидирующее положение водки завода «Кристалл» (г. Москва) обусловлено прежде всего представленным широким ассортиментом продукции и сравнительно невысокой ценой, что является на сегодняшний день основным критерием для российского покупателя при принятии решения о покупке.

Водка завода «Смирнов» (Черноголовка) прочно удерживает второе место по продажам за счет большего объема бутылки, такой же невысокой цены и неплохого качества.

Водочная продукция «Довгань» замыкает эту тройку лидеров за счет высокого защищенного качества и широчайшего ассортимента. Стоимость же продукции «Довгань» оставляет желать лучшего для нашего потребителя, хотя обусловлена

Таблица 1

Сводная

Ассортимент водок	продано за неделю (02.02-09.02.98)				продано за неделю (09.02-16.02.98)				продано за неделю (16.02-25.02.98)			
	Всего, бутылок	ср. в 1 маг., бут.	было в продаже, кол-во магазинов	в % от общ. V	Всего, бутылок	ср. в 1 маг., бут.	было в продаже, кол-во магазинов	в % от общ. V	Всего, бутылок	ср. в 1 маг., бут.	было в продаже, кол-во магазинов	в % от общ. V
<b>Довгань всего</b>	<b>3 759</b>			<b>18,98</b>	<b>1 902</b>			<b>10,93</b>	<b>3530</b>			<b>17,54</b>
Хлебная	487	И 9,5	25	2,46	350	20,6	17	2,01	479	19,2	25	2,38
Померанцевая	205	<b>12,1</b>	17	1,03	98	9,8	10	0,56	189	11,1	17	0,94
Лимонная	198	11,0	18	1,00	161	12,4	13	0,93	201	11,2	18	1,00
Медовая	201	8,7	23	1,01	133	9,5	14	0,76	213	9,3	23	1,06
Дамская	305	11,3	27	1,54	203	13,5	15	1,17	312	11,6	27	1,55
Клюквенная	455	20,7	22	2,30	308	22,0	14	1,77	265	12,0	22	1,32
Кедровая	112	7,5	15	0,57	21	3,5	6	0,12	123	8,2	15	0,61
Анисовая	234	14,6	16	<b>1,18</b>	140	20,0	7	0,80	229	14,3	16	1,14
Имбирная	346	28,8	12	1,75	91	15,2	6	0,52	325	27,1	12	1,61
Славянская	112	6,2	18	0,57	56	4,7	12	0,32	99	5,5	18	0,49
Перцовая	348	19,3	18	1,76	140	28,0	5	0,80	324	18,0	18	1,61
Лесная	112	5,9	19	0,57	<b>5</b>	0,6	8	0,03	135	7,1	19	0,67
Нов. Вече	132	7,8	17	0,67	70	7,0	10	0,40	145	8,5	17	0,72
Кофейная	56	4,7	12	0,28	<b>7</b>	1,4	5	0,04	59	4,9	12	0,29
Рябиновая	456	35,1	13	2,30	119	17,0	7	0,68	432	33,2	13	2,15
<b>Кристалл всего:</b>	<b>5 725</b>			<b>28,90</b>	<b>10 045</b>			<b>57,73</b>	<b>5 683</b>			<b>28,24</b>
Столичная (0,5 л)	412	22,9	18	2,08	637	33,5	19	3,66	403	22,4	18	2,00
Столичная (0,7 л)	134	22,3	6	0,68	189	31,5	6	1,09	128	21,3	6	0,64
Столичная (1 л)	112	16,0	7	0,57	133	19,0	7	0,76	109	15,6	7	0,54
Столичная (1,75 л)	98	24,5	4	0,49	119	29,8	4	0,68	101	25,3	4	0,50
Московская (0,5 л)	378	18,9	20	1,91	497	26,2	19	2,86	365	18,3	20	1,81
Московская (0,75 л)	123	15,4	8	0,62	161	20,1	8	0,93	145	18,1	8	0,72
Лимонная	234	33,4	<b>19</b>	1,18	1 120	160,0		6,44	213	30,4	7	1,06
Посольская	765	85,0	<b>9</b>	3,86	1 015	112,8	9	5,83	723	80,3	9	3,59
Праздничная	784	65,3	12	3,96	1 288	107,3	12	7,40	798	66,5	12	3,97
Гжелка	867	66,7	13	4,38	1 288	107,3	12	7,40	898	69,1	13	4,46
Привет	923	40,1	23	4,66	1 540	64,2	24	8,85	898	39,0	23	4,46
Завалинка	895	40,7	22	4,52	2 058	89,5	23	11,83	902	41,0	22	4,48
<b>Смирнов всего</b>	<b>4 924</b>			<b>24,86</b>	<b>2 772</b>			<b>15,93</b>	<b>5 031</b>			<b>25,00</b>
Смирнов №21	3 678	122,6	30	18,57	2 079	173,3	12	11,95	3 762	125,4	30	18,69
Смирнов клюква	678	27,1	25	3,42	343	57,2	6	1,97	712	28,5	25	3,54
Смирнов брусн.	568	29,9	19	2,87	350	38,9	9	2,01	557	29,3	19	2,77
<b>Абсолют всего:</b>	<b>155</b>			<b>0,78</b>	<b>119</b>			<b>0,68</b>	<b>136</b>			<b>0,68</b>
Абсолют	67	4,5	15	0,34	49	7,0	7	0,28	57	3,8	15	0,28
Абсолют цитрон	45	3,5	13	0,23	35	8,8	4	0,20	39	3,0	13	0,19
Абсолют смор.	43	2,4	18	0,22	35	5,8	6	0,20	40	2,2	18	0,20
<b>Smirnoff всего:</b>	<b>287</b>			<b>1,45</b>	<b>147</b>			<b>0,84</b>	<b>288</b>			<b>1,43</b>
Smirnoff	189	12,6	15	0,95	126	15,8	8	0,72	201	13,4	15	1,00
Smirnoff citron	98	10,9	<b>9</b>	0,49	21	4,2	5	0,12	87	9,7	9	0,43
<b>Finlandia всего:</b>	<b>185</b>			<b>0,93</b>	<b>105</b>			<b>0,60</b>	<b>180</b>			<b>0,89</b>
Finlandia	98	5,4	18	0,49	56	5,6	10	0,32	95	5,3	18	0,47
Finlandia клюква	87	3,8	23	0,44	49	6,1	8	0,28	85	3,7	23	0,42
<b>Другие всего</b>	<b>4 772</b>			<b>24,09</b>	<b>2 309</b>			<b>13,27</b>	<b>5 276</b>			<b>26,22</b>
Никита	15	0,8	19	0,08	<b>2</b>	0,3	7	0,01	19	1,0	19	0,09
Урсус	45	2,1	21	0,23	<b>3</b>	0,3	9	0,02	49	2,3	21	0,24
Исток	1 678	54,1	31	8,47	917	83,4	11	5,27	1 784	57,5	31	8,87
Топаз	887	30,6	29	4,48	595	33,1	18	3,42	912	31,4	29	4,53
Ферейн	898	32,1	28	4,53	602	46,3	13	3,46	934	33,4	28	4,64
Вайлд мэн	15	1,9	<b>8</b>	0,08	<b>1</b>	0,2	5	0,01	11	1,4	8	0,05
3.62	1 234	44,1	28	6,23	189	31,5	6	1,09	1 567	56,0	28	7,79
<b>Всего</b>	<b>19 807</b>			<b>100,00</b>	<b>17 399</b>			<b>100,00</b>	<b>20 124</b>			<b>100,00</b>

Таблица 2

Статистика продаж водки в г. Москве (Итоговая таблица)

Ассортимент водок	Продано за неделю					
	02.02–09.02.98		09.02–16.02.98		16.02–25.02.98	
	бутылки	%	бутылки	%	бутылки	%
«Довгань»	3 759	18,98	1 902	10,93	3 530	17,54
«Кристалл»	5 725	28,9	10 045	57,73	5 683	28,24
«Смирнов»	4 824	24,86	2 772	15,93	5 031	25
«Абсолют»	155	0,78	119	0,68	136	0,68
Smirnoff	287	1,45	147	0,84	288	1,43
Finlandia	185	0,93	105	0,6	180	0,89
Другие	4 772	24,09	2 309	13,27	5 276	26,22
Всего	19 807	100	17 399	100	20 124	100

она не отпускными ценами, а высокой (порой до 150%) торговой наценкой магазинов.

Объемы продаж водок остальных производителей остались далеко позади, и тяжело сегодня говорить об их конкурентоспособности с тройкой вышеперечисленных лидеров. Хотя такое положение на рынке многих из этих водок обусловлено скорее не ценой и качеством, а отсутствием моды на данные виды и нахождением их на различных жизненных циклах, имеющих свои особенности.

Теперь проведем краткий анализ динамики продаж в целом за три недели. Специфика изучаемого периода заключается в том, что он охватывает период введения на алкогольном рынке московских марок.

*Первый важный вывод* — опережающая реакция розничного водочного рынка на подобное нововведение. Хотя московская марка официально была введена с 1 марта, уже в период с 09.02 по 16.02.98 г. 12 из 32 контролируемых торговых точек сняли с продажи водки, не имеющих московскую марку. Это привело

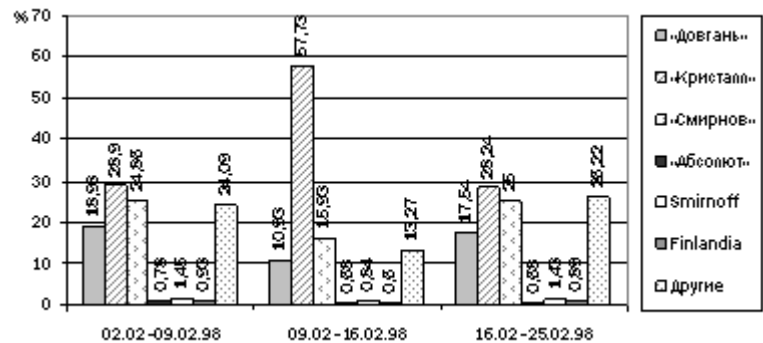


Рис. 1. Динамика продаж водки за три недели, %

Таблица 3

Количество магазинов, в которых была в продаже водка (в ассортименте), в среднем за неделю

Ассортимент водок	02.02–09.02.98	09.02–16.02.98	16.02–25.02.98
«Кристалл» всего	149	150	149
Остальные всего	621	293	621

к снижению в два с лишним раза ассортимента продаваемой водки (табл. 3) и, как следствие, снижение товарооборота за неделю на 2 408 бут. (рис. 2).

С другой стороны, из рисунков 3, 5 и таблицы 2 нетрудно заметить, что появление новой марки в течение одной недели положительно сказалось лишь для товарооборота кристалловской водки.

При общем падении объемов продаж и ассортимента водки,

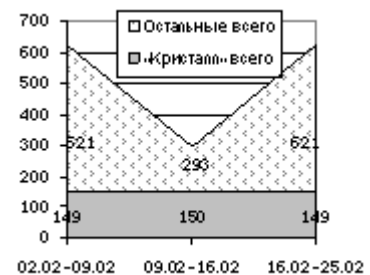


Рис. 2. Наличие в продаже водки

количество продаж водочной продукции Кристалла возросло в 1,75 раза. Это обусловлено более ранним, чем у остальных конкурентов, появлением на бу-

тылках водки Кристалл московской марки, что никак не сказалось на наличии на прилавках водок завода Кристалл и их ассортименте.

После появления марок на других видах водки (16.02–25.02.98 г.) соотношение продаж, их объем, рейтинги по продажам вернулись на прежний уровень (см. табл. 2 и рис. 1–3). Это в полной мере касается и показателей кристалловской водки (рис. 4).

За изучаемые период времени (три недели) можно отметить хороший уровень продаж и устойчивую репутацию следующих водок из группы «другие» (см. табл. 1): «Исток»; «Ферейн»; «Топаз».

При существующих объемах продаж и соответствующем уровне рекламной поддержки, можно говорить о данных водках как о потенциальных конкурентах основной тройки лидеров.

Естественно, об этом можно будет говорить при условии соблюдения существующего уровня качества и проведении данными производителями грамотной ценовой политики.

В этой же группе нельзя не отметить большой объем продаж водки с «народным» названием «3.62», навевающим «теплые

мысли о «старых добрых временах».

Популярность данной водки ярко отражает приверженность определенной части населения к «дешевым и сердитым» напиткам. Поэтому пик продаж этой водки приходится на вечернее время в рабочих и спальных кварталах, в то же время в супермаркетах она в продаже полностью отсутствует.

В заключение хотелось бы отметить сезонность изучаемого товара и зависимость его продаж от погодных условий.

Так, резкое похолодание в период с 16.02 по 25.02.98 г. вызвало увеличение продаж водки в среднем на 317 бутылок в 32 контролируемых магазинах.

### 3. ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Итак, повторим основные выводы проведенного исследования:

#### 1. Лидеры продаж:

*первая группа\**: «Кристалл».

«Смирнов», «Довгань»;

*вторая группа*: «Исток», «Ферейн», «Топаз»;

*третья группа*: «3.62».

\*условное сегментирование на эти группы базируется на соответствующих ценовых нишах и классах потребителей.

#### 2. Розничный рынок водки опережающе прореагировал

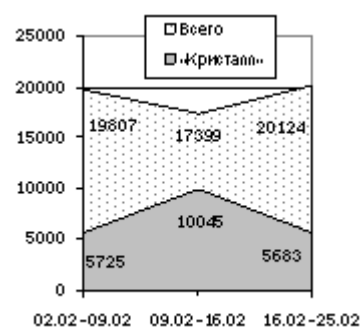


Рис. 3. Соотношение объемов продаж, бутылки

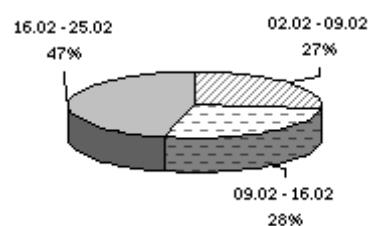


Рис. 4. Доля продаж водки «Кристалл» в соответствующих периодах

на введение московских марок, вытеснив из товарооборота водки без нее.

3. Появление новой марки в течение одной недели увеличило товарооборот кристалловской водки.
4. После появления марок на других видах водки соотношение продаж, их объем, рейтинги по продажам вернулись на прежний уровень.
5. Водка — резко выраженный сезонный товар, уровень продаж которого зависит от погодных условий.

## «КАЧАЛОВ И КОЛЛЕГИ»

# ПОТРЕБЛЕНИЕ ВОДКИ В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ДЛЯ КОМПАНИЙ (1997 № 10)

БЫСТРОРАСТУЩИЙ И НАСЫЩАЮЩИЙСЯ РЫНОК РОССИИ ТРЕБУЕТ НОВЫХ ПОДХОДОВ К АНАЛИЗУ И ПЛАНИРОВАНИЮ.

Середина и конец 90-х годов в России ознаменовались бурным развитием многих сегментов рынка. Очевиднее всего вырос рынок продовольственных товаров. Буквально за несколько лет рынок в нашей стране прошел громадный путь от тотального дефицита и карточной системы распределения к сотням различных видов товаров и буквально к тысячам и тысячам остро конкурирующих за потребителя торговых марок. При этом несомненным показателем такого роста оказался рынок водки. Вместо традиционных водок «Русская», «Столичная» и «Лимонная» российские потребители стали выбирать между многими и многими новыми сортами и марками.

По оценкам Агентства «Качалов и Коллеги» сегодня основных марок только в столице насчитывается по меньшей мере

семь десятков. Если взять в расчет различные марки на региональных рынках и местные сорта, то счет пойдет на сотни марок. Как же выиграть в этой обостренной борьбе за потребителя? Как разобраться, какая рыночная стратегия будет прибыльной? Что может привести к росту продаж именно своего товара?

Агентство «Качалов и Коллеги» использует новейшую и специальную методику для анализа и принятия аргументированных решений в насыщающихся и конкурентных рынках. Эта методика для России получила название Комплексное Маркетинговое Планирование (КМП), 2000. В чем ее основные особенности и отличия?

Прежде всего мы фокусируемся на **покупательском поведении** потребителей. Жизненно необходимо знать и понимать **сколько и почему покупают** тот или иной товар. **Как много** покупают и в каких случаях. Кто эти люди и можно ли среди них выделить ведущих потребителей и по каким признакам.

Второй и не менее важный фактор: мы должны помнить, что весь маркетинг, вся реклама должны быть **уместны**. Уместны именно с точки зрения потребностей потребителя и того момента, когда он совершает свою покупку.

И третий, такой же важный фактор: мы обязательно должны **пройти шаг за шагом** по всей цепочке рассуждений, чтобы прийти к конечному выводу и принять взвешенное решение. Именно решение, принятое в результате **поэтапного подхода**, поможет нам выиграть в конкурентной борьбе.

Давайте посмотрим, к каким основным результатам можно прийти, анализируя рынок водки в России\*.

## ПОТРЕБЛЕНИЕ СПИРТНОГО — В ЦЕЛОМ СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ

Рынок водки в России выделяется своими уникальными особенностями. Прежде всего — он крупнейший водочный рынок в мире. Более того, во всем остальном мире продается практически столько же водки, сколько в России (с учетом нелегального и дешевого производства). Одним этим рынок водки заслуживает самого пристального внимания, как основных отечественных и мировых производителей, так и торговцев. Как же сложилась такая ситуация и насколько долго будет она продолжаться?

\* Данный обзор верен в своих основных выводах и рекомендациях. Но, в силу ограниченности печатного пространства, не является полным с точки зрения описания всех необходимых факторов.

Потребление чистого алкоголя в России резко начало расти на рубеже 80–90-х годов: с 10,7 л на душу населения в 1987 до 12,0 л в 1992.

Это была, как мы помним, эпоха резких экономических и социальных потрясений. Это было время падения уровня жизни. Очевидно, такой рост потребления произошел за счет низкого качества алкоголя и прежде всего водки. Доля нелегального производства и импорта достигла по некоторым оценкам от 20 до 40%. Косвенно это подтверждается также и тем, что число смертей, связанных с алкогольным отравлением выросло в два раза: с 117,0 до 262,0 (источник. *University of Wales*).

#### РОЛЬ РЕКЛАМЫ: ВРЯД ЛИ ОНА МОЖЕТ УВЕЛИЧИТЬ ОБЩЕЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ ВОДКИ

Здесь интересно сказать несколько слов о рекламе и проблеме, которая регулярно появляется в средствах массовой информации, влияет ли реклама водки на увеличение потребления ее, проклятой, и стоит ли запрещать рекламу? Напомню, что сегодня реклама спиртных напитков, включая пиво, запрещена в России на телевидении, радио и в прессе.

Однако, как мы видим, резкий рост потребления спиртных напитков был отмечен задолго до массированных рекламных кампаний. И как раз рекламируемые позже марки (*Smirnoff*, *Rasputin*, *White Eagle* и пр.) и не составили существенной доли рынка. Прежде всего — в силу их более

высокой стоимости по сравнению с нелегально произведенной или просто дешевой и некачественной водкой. Основные причины, вызвавшие и вызывающие рост потребления водки, в первую очередь — социальные.

Интересным и неожиданным подтверждением этому факту служат данные Союза Германской Промышленной Рекламы. За последние десять лет расходы на рекламу спиртных напитков в Германии возросли более чем в два раза: с 0,5 млрд до 1,2 млрд марок. При этом потребление алкоголя на душу населения упало!

Какое это имеет отношение к нам? Сейчас, когда действительно экономическая ситуация начинает стабилизироваться, мы вправе ожидать сокращения потребления алкоголя. И, как следствие, может сократиться или существенно измениться рынок водки. Конкурентная борьба между различными марками и производителями станет еще жестче. И эта борьба повернется в неожиданную сторону.

#### РЫНОК ВОДКИ СЕГОДНЯ — КАКУЮ ВОДКУ ПОКУПАЮТ

Теперь посмотрим, как в начале 1997 года складывался рынок

водки в Москве. Для удобства разделим всю водку на четыре больших типа (*табл. 1*).

Дешевая (10–19 т. р. за 0,5 л в обычном продуктовом магазине). Именно в этой категории было сконцентрировано наибольшее количество нелегальной водки из стран ближнего зарубежья. Как правило, это водка под марками «Русская», «Столичная» и прочее.

Средняя водка (20–30 т. р.). Здесь наиболее ярким представителем являются водки московского завода «Кристалл».

Дорогая водка (31–49 т. р.). Эту категорию характеризуют такие марки, как *Smirnoff*, «Довгань» и «Смирнов».

Элитная водка (50 т. р. и выше). Этот список возглавляет такая известная марка, как *Absolut*.

Мы видим, что количество потребителей в Москве, предпочитающих разную водку распределилось поровну между дешевой, средней и дорогой водкой. Только 7% москвичей регулярно покупают водку стоимостью дороже 50 т. р. Интереснее другое: больше всего, в литрах, потребляется водки стоимостью 20–30 т. р. Этот сегмент традиционно считается «Кристалловским».

Таблица 1

Распределение продаж по ценовым категориям

Стоимость, тыс. руб.	Доля потребителей, %	Доля потребления, литры, %	Доля потребления, руб., %
Дешевая (10–19)	30	32	18
Средняя (20–30)	33	36	31
Дорогая (31–49)	30	20	37
Элитная (50+)	7	7	14

База: Москва, потребители водки, зима 1997.



Кстати, популярность завода «Кристалл» как производителя качественной и доступной по цене водки, давно перешагнула границы Москвы. Более того, это привело к любопытному явлению на рынке. Потребители меньше интересуются конкретной маркой водки — «Привет», «Праздничная» или другая — их больше интересует сам завод-изготовитель. Это открывает перед «Кристаллом» большие перспективы для рыночного рывка, используя так называемую «зонтичную» маркетинговую технологию. В этом случае производитель может сфокусировать свои маркетинговые бюджеты на продвижении одного сообщения о своем заводе, что позволит существенно сэкономить на продвижении отдельных марок. Тем самым можно существенно снизить издержки и повысить в несколько раз эффективность каждого рубля, вложенного в маркетинг.

Любопытно обратить внимание и на финансовую эффективность продаж в каждом из сегментов водок разной стоимости. Видно, что при переходе в сегменты дорогой и элитной водки доля рынка в денежном исчислении резко повышается. Так, дорогая водка занимает в Москве четверть рынка всей водки в натуральных показателях и треть рынка в денежном исчислении. Другими словами 25% продаж в литрах дает 37% всех денег на этом рынке! В сегменте элитных водок такой разрыв еще более впечатляющ: 7% всех продаж

в литрах дает 14% всех денег на рынке водки — разрыв в два раза!

Конечно, дорогая водка и элитная водка требуют более дорогих технологий при производстве, да и сама бутылка стоит дороже. Но, безусловно, при массовом производстве разрыв не должен быть таким огромным. При разумных инвестициях в производство и маркетинг такие «дополнительные» деньги можно рассматривать как бонус или «сверхприбыль» за правильное позиционирование и имидж марки.

Легко ли производителям и торговцам получить такой бонус от потребителей? И какие основные проблемы на этом пути? Как потребители голосуют за ту или иную марку?

#### ТОЛЬКО 7 МАРОК НАЗВАНЫ ПЕРВЫМИ В СПИСКЕ ПОТРЕБЛЯЕМЫХ МАРОК

Агентство «Качалов и Коллеги» активно использует такой показатель, как количество потребителей (в % от общего числа), назвавших ту или иную марку первой в списке потребляемых ими водок. Обычно считается, что отвечая на тот или иной вопрос, мы первым делом вспоминаем свой любимый, предпо-

читаемый товар — тот товар, что лежит на поверхности сознания. В таких случаях принято говорить, что доля в умах соответствует доле на рынке.

Так вот, всего семь (!!!) марок водок ответственны за подавляющее большинство потребления в сегменте дорогих и элитных водок (рис.). Остальные 60 и более марок в среднем имеют всего лишь по полпроцента рынка потребителей. При этом степень лояльности к маркам на данном рынке весьма велика. Практически все марки сохраняют число своих потребителей. Исключение составляют марки, зарекомендовавшие себя большим количеством подделок и/или имитаторов.

#### КОЭФФИЦИЕНТ ПОВТОРНЫХ ПОКУПОК — 80% ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПОСТОЯННО ПОКУПАЮТ ОДНУ И ТУ ЖЕ МАРКУ

Чтобы явно увидеть дальнейшие перспективы товара на рынке — возможность роста или, наоборот, сокращения доли рынка — мы используем, в том числе такой показатель, как коэффициент повторных покупок. Доля покупателей (в %), покупающих данную марку повторно, может сказать о самом главном: готовы ли потребители голо-

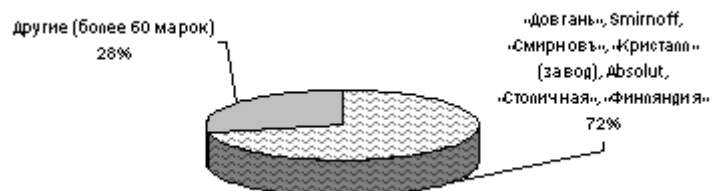


Рис. Потребители дорогой и элитной водок. Москва, зима 1997

совать своим кровным рублем за этот товар или переходят к конкурентам. При этом, естественно, лучше сравнивать этот показатель со средним по данному рынку, ведь всегда существует «естественная» миграция покупателей. По нашим оценкам для многих продовольственных товаров коэффициент повторных покупок составляет около 80%. Другими словами, 80% постоянно покупают в течение определенного времени одни и те же марки.

В *таблице 2* приведены наиболее типичные марки и наиболее типичные результаты. Мы видим, что в целом большинство марок, как и говорилось ранее, занимают устойчивые позиции. Процент повторных покупок обычно колеблется в небольших пределах 74–86%, что говорит об устойчивости потребителей.

Водка «Столичная», однако, имеет самый низкий коэффициент повторных покупок. Почти половина ее текущих потребителей в дорогом и элитном сегменте переключаются на другие водки. Это неудивительно — государственное решение об отмене прав на знак «Столичная» привело к появлению на рынке массы дешевых и некачественных подделок и имитаторов. Это заставляет потребителей отворачиваться от известной и традиционной водки.

С одной стороны, решение об отмене защиты наименования «Столичная» привело к потере части рынка для государственных заводов, а именно там про-

изводилось основное количество «Столичной». Естественно, это привело и к потере сотен миллионов рублей. С другой стороны, это открывает возможности и рыночные перспективы для других водок — бороться за «освобождающихся» потребителей. Ведь это, как мы видим, большая редкость на рынке дорогой/элитной водки и роскошный подарок конкурентам.

#### КАК ВЫИГРАТЬ НА СЛОЖНОМ РЫНКЕ

Все говорит о больших сложностях, с которыми может столкнуться продавец, решивший увеличить свою долю на этом интересном рынке. Такое возможно только при использовании необычных и смелых маркетинговых приемов. Один из таких примеров продемонстрировала водка «Довгань». Эта водка категорично и бескомпромиссно заявила о качестве своего продукта и о жестких гарантиях качества.

Такое решение отвечало, пожалуй, самым насущным требованиям потребителей. На протяжении последних нескольких лет по результатам разных опросов подавляющее количество потребителей выносило проблему качества продуктов и гарантий на первое-второе место (!). Более того, они были готовы платить за это дополнительные деньги — те самые «бонусы». Только одна марка — водка «Довгань» — взяла это требование потребителей к себе на вооружение и выиграла. При этом маркетинговые бюджеты этой марки были в несколько раз (!) меньше бюджетов ее конкурентов.

По оценкам Агентства «Качалов и Коллеги», сегодня на рынке дорогих и элитных водок существует по меньшей мере еще одна перспективная возможность вырваться в лидеры. Это связано прежде всего с самим процессом потребления водки.

Таблица 2  
Москва, зима 1997 года, потребители дорогой и элитной водок

	Названа первой	
	Коэффициент повторных покупок	Индекс (марка/среднее)
Среднее	80	
<i>Smirnoff</i>	74	92
«Довгань»	75	94
«Смирновъ»	80	100
«Кристалл» (завод)	72	89
<i>Absolut</i>	86	107
«Столичная»	60	75
«Финляндия»	88	109
«Кремлевская»	78	97
«Никита»	99	123
<i>White Eagle</i>	71	89
«Чайковский»	99	123

### КРЕПКИЕ СПИРТНЫЕ НАПИТКИ ПЬЮТ ПО ПОВОДАМ. ОСОБЕННО ПО ПРАЗДНИКАМ

Как не парадоксально звучит, но пьют в России — по поводам. Многочисленные опросы показывают, что основной повод для потребления крепких спиртных напитков и водки в особенности — праздничное застолье (табл. 3).

Та марка водки, которая сегодня решительно воспользуется таким предпочтением потребителей и сделает это основой для своего позиционирования и коммуникаций, получит существенный выигрыш перед конкурентами. Она сможет усилить свои позиции на рынке водки и получить свои «бонусы» в виде снижения издержек и увеличения объемов продаж.

### КАК СНИЗИТЬ ИЗДЕРЖКИ И УВЕЛИЧИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДАЖ.

Безусловно, в такой программе, Агентство «Качалов и Кол-

Ситуации для употребления крепких спиртных напитков

Ситуации для употребления крепких спиртных напитков	Доля от числа опрошенных, %	
	Мужчины	Женщины
Застолье с родственниками, друзьями	68	51
Чтобы снять усталость	18	4
Чтобы поднять настроение	10	2
Деловые переговоры, встречи	9	1
От простуды	7	
По привычке (не могу не пить)	2	0
Другое	6	14
Затрудняюсь ответить	9	20

Фонд «Общественное мнение». Опрошено 530 москвичей, 1996.

леги» называет это Комплексным Маркетинговым Планированием, необходимо учесть и увязать вместе все основные параметры. Среди этих параметров важнейшими являются: возможный объем рынка, достижимые объемы продаж для данной марки, основное содержание тех сообщений, которые потребитель получает через оформле-

ние самого товара, его этикетку, рекламу и многое другое.

Об этих и многих других маркетинговых технологиях Агентство «Качалов и Коллеги» совместно с Академией Внешней Торговли рассказывает на специализированных семинарах «Профессиональный Маркетинг на Фирме».

## **МКГ ( «Московская консультационная группа» )**

# **УСТАНОВКИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПО ОТНОШЕНИЮ К СЛАБОАЛКОГОЛЬНЫМ КОКТЕЙЛЯМ (1998 № 5)**

В статье представлены результаты качественного исследования потребления готовых слабоалкогольных газированных коктейлей. Исследование проводилось по заказу компании, рассматривавшей проекты вывода на российский рынок нового коктейля. При этом решались следующие задачи:

- ♦ изучение опыта и норм потребления слабоалкогольных газированных коктейлей, предпочтений среди взаимозаменяемых конкурентов;
- ♦ ценовые ожидания;
- ♦ оптимальная емкость и типы упаковок;
- ♦ восприятие вариантов названия брэнда и эскизов упаковок.

По понятным причинам в статье приводится лишь та часть информации, которая не является конфиденциальной.

Исследование проводилось методом фокус-групп. Специалистами «Московской консультационной группы» было проведено четыре фокусированных интервью в г. Москве, был опрошен 31 респондент в возрасте от 15 до 30 лет.

Рекрутмент производился среди потребителей напитков данного типа. (Потребителями являлись респонденты, покупающие данный продукт не реже 1 раза в полгода.) Одним из критериев отбора являлся уровень доходов (выше 100 у. е. в расчете на одного члена семьи в месяц). Учитывая этот фактор, мы ориентировались на социальный и профессиональный статус респондентов либо их родителей, а также на информацию о нормах потребления других товаров.

Состав участников фокус-групп:

Группа	Возраст	Состав участников
1-я	15 – 17	4 муж., 3 жен.
2-я	18 – 21	4 муж., 4 жен.
3-я	22 – 25	4 муж., 4 жен.
4-я	23 – 30	3 муж., 5 жен.

## **1. НОРМЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ НОРМЫ**

Стратегии потребительского поведения формируются под влиянием сложившихся социокультурных норм. Они обусловлены также нормами и ситуаци-

ями потребления. При анализе полученных результатов мы уделили большое внимание этому блоку информации.

В каких ситуациях респонденты предпочитают слабоалкогольные газированные коктейли другим напиткам?

### **На улице, в пути, в общественных местах, в машине**

Как показали фокус-группы, слабоалкогольный коктейль (чаще в банке) потребляется большинством опрошенных во время пеших прогулок, в пути, во время поездок в общественном транспорте и в машине, в ситуациях ожидания на улице или в общественных местах. Как правило, в таких ситуациях напитки данного типа выступают в качестве прохладительных, утоляющих жажду, чаще употребляются в жаркую погоду.

*«После института или с работы идешь, купишь, расслабишься» (ж, 23 года)*

*«Два раза в день на работу едешь (имеется в виду, в машине) и с работы — пробки, жара» (м, 26 лет)*

*«Обычно вечером, в метро, или когда идешь по улице. А если дома, то я пиво предпочитаю, коктейль — для дороги» (м, 23 года)*

*«Точно не дома, в основном на улице, в дороге» (м, 22 года)*

### **Во время выхода на пляж, выезда на природу**

По мнению респондентов, готовые коктейли удобно брать с собой, выезжая на природу (пикник, рыбалка, дача) или собираясь на пляж компанией.

*«Водку с лимоном можно на рыбалке, чтобы не вообще ко-  
сыми ходить»* (м, 15 лет)

*«На природе, когда спортив-  
ный стиль одежды. В деловом  
костюме я бы не стала от-  
крывать банку»* (ж, 23 года)

В этих условиях особое значе-  
ние имеет то, что напитки данно-  
го класса сочетают в себе каче-  
ства алкогольных и прохладит-  
ельных напитков, а также удоб-  
ство упаковки. Их не надо перед  
употреблением разливать —  
можно покупать и перевозить  
сразу много упаковок коктейля,  
по числу присутствующих в ком-  
пании.

#### **Перед дискотеками, на дис- отеках**

По словам большинства опро-  
шенных, спиртные напитки на  
дискотеки приносить, как прави-  
ло, не разрешается, но перед  
дискотекой любители такого  
вида отдыха предпочитают вы-  
пить именно слабоалкогольный  
коктейль — он прекрасно тони-  
зирует и бодрит. Для многих  
респондентов именно напитки  
данного типа соответствуют осо-  
бому «дискотечному» настрое-  
нию.

#### **Во время дружеских встреч, совместных походов, связан- ных с пребыванием в обще- ственных местах (в магази- нах, на выставках и т. д.)**

Находясь в общественных ме-  
стах — в магазине, на выставке,  
в парке — коктейли, как прави-  
ло, употребляют также в каче-  
стве прохладительных напитков,  
утоляющих жажду.

Слабоалкогольный газирован-  
ный коктейль можно купить,

неожиданно встретив прияте-  
ля — по мнению респондентов,  
такой напиток идеально подхо-  
дит для спонтанной встречи на  
улице.

*«Давно человека не видел,  
случайно на улице столкнулся,  
надо по этому поводу выпить.  
Покупать бутылку водки —  
это надо куда-то идти, домой,  
а тут купил баночку -вроде и  
выпили что-то, а вроде и не  
пили. То есть можно дальше  
идти — с головой все в поряд-  
ке»* (м, 20 лет)

#### **На рабочем месте, в офисе**

Большинство опрошенных  
считает слабоалкогольные газир-  
ованные коктейли напитками  
для отдыха. Однако, по мнению  
некоторых респондентов, имен-  
но слабоалкогольные коктейли  
оптимально подходят для упо-  
требления на рабочем месте, во  
время рабочего дня. Одна из  
респонденток, аспирантка НИИ,  
предпочитает коктейли, работая  
в библиотеках.

*«Известно, что спиртные  
напитки не продают в библио-  
отеках, но года два назад в бу-  
фете Ленинской библиотеки я  
встретила коктейли из серии  
«Алко», очень душевно было»*  
(ж, 22 года)

По мнению одного из опро-  
шенных, менеджера коммерче-  
ской фирмы, слабоалкогольные  
коктейли идеально соответству-  
ют представительским целям.  
Невысокое содержание алкого-  
ля допускает их потребление во  
время деловых встреч и перего-  
воров.

*«Любые деловые встречи.  
Коктейли абсолютно не будут*

*затуманивать разум. Но —  
банки, конечно, нехорошо»*  
(м, 23 года)

**Таким образом, по мнению  
большинства опрошенных ал-  
когольные напитки данного  
типа наиболее уместны в ди-  
намичных, нестационарных  
условиях, в ситуациях «вне  
дома».**

Основные причины, по кото-  
рым коктейли в таких ситуаци-  
ях предпочитают безалкоголь-  
ным или другим алкогольным  
напиткам:

1) Необходимость соблюсти лег-  
кую степень опьянения.

*«Вроде пил, а вроде, и не  
пил»* (м, 18 лет)

2) Стремление достичь двойно-  
го эффекта: с одной стороны,  
легкое возбуждение, раскрепо-  
щение, повышение тонуса, на-  
строения; с другой стороны, уто-  
ление жажды, охлаждение орга-  
низма в жаркий день.

3) Необходимость обеспечить  
удобство употребления в дина-  
мичной, нестационарной ситуа-  
ции (этому требованию должны  
соответствовать нормы розлива  
и тип упаковки).

4) Желание соблюсти опреде-  
ленный ритуал.

Часто респонденты отдельно  
подчеркивали важную функцию  
напитков данного типа в ситуа-  
ции общения, особенно во вре-  
мя незапланированных встреч.

*«Человека встретил, сел,  
разговариваешь, должно быть  
что-то в руке»* (ж, 21 год)

*«Когда общение ненавязчи-  
вое идет, особенно, когда не  
застолье, а что-то а ля фур-*

*шет, когда постоянно нужна какая-то мобильность»* (м, 22 года)

*«Слабое средство, помогающее развивать беседу, помогает жестикулировать, поднимает настроение, позволяет расслабиться»* (м, 26 лет)

*«Готовые коктейли — класс напитков для повышения легкости общения. Ситуации — дискотеки, компании тусовочного плана, уличные прогулки»* (м, 27 лет)

На уровне значимых тенденций существенных отличий в трех группах мы не отметили. Но, как и следовало предположить, в установках и поведении «группа тинейджеров» демонстрировала существенные отличия от остальных.

Прежде всего выявленные различия касались описанных ниже установок и представлений.

#### **Ценовые ожидания**

Для респондентов младше восемнадцати лет более значим фактор цены. Верхняя граница приемлемой для них цены существенно ниже, чем для остальных.

#### **Установки по отношению к слабоалкогольным газированным коктейлям**

Для самых юных респондентов слабоалкогольные газированные коктейли, будь то напитки на основе водки, джина или рома, являются прежде всего алкоголем. В то время как в восприятии более старших респондентов коктейли крепостью не более 10–15° имеют некий промежуточный статус: они могут

выступать не только в качестве горячительного, возбуждающего напитка, но и в качестве тонизирующего, прохладительного, утоляющего жажду. Многие респонденты старше восемнадцати лет для утоления жажды часто предпочитают безалкогольным напиткам слабоалкогольные коктейли. В восприятии тинейджеров напитки данного класса такого «промежуточного статуса» не имеют. Подростки для утоления жажды гораздо чаще употребляют безалкогольные напитки.

Статус коктейлей определяется для тинейджеров также фактором цены: отличие в цене (даже на уровне 1–2 тыс. руб.) между «Фантой», «Спрайтом» и самым дешевым алкогольным коктейлем для них оказывается существенным.

#### **Ситуации употребления**

Описанные выше установки влекут за собой еще одно принципиальное отличие от респондентов старше восемнадцати лет: тинейджеры (за редким исключением среди юношей) не употребляют коктейли с алкоголем в тех ситуациях, когда находятся одни (на улице, в пути и т. п.). Они употребляют такие напитки, как и любой алкоголь, в компании.

*«Предпочитаю одна не выпивать»* (ж, 15 лет)

*«Без компании никогда не пью, в компании веселее»* (м, 16 лет)

Любопытно, что такой промежуточный статус у подростков — мальчиков в некоторых случаях занимает пиво, но опять-таки не коктейль. В то же время для рес-

пондентов старше восемнадцати весьма типично употребление слабоалкогольных коктейлей именно в тех ситуациях, когда они находятся одни (на улице, в пути, в транспорте, в общественных местах, параллельно с *fast food* и т. д.). В силу названных обстоятельств у респондентов старше восемнадцати лет ярче выражены сезонные колебания при потреблении слабоалкогольных коктейлей. Оно значительно возрастает в теплое время года.

#### **Полоролевые стереотипы**

Еще одно отличие респондентов младше восемнадцати, отмеченное нами, — более жесткая половая идентификация, обусловленная нормами, доминирующими в подростковой среде. В соответствии с этими нормами слабоалкогольные (крепостью около 10°) напитки — это напитки для девушек. Девушки в чисто женской компании часто отдают предпочтение именно слабоалкогольным коктейлям.

*«У нас в компании такие коктейли только девушки пьют»* (м, 15 лет)

*«Коктейли пьем, когда собираются только девчонки. Например, девчонки приезжают и привозят с собой водку-лимон»* (ж, 16 лет)

У респондентов старше восемнадцати лет нормы существенно меняются: напитки типа джина с тоником, слабых коктейлей на основе водки в различных ситуациях отвечают ролевым представлениям и ожиданиям абсолютного большинства опрошенных.

## 2. ОПЫТ ПОТРЕБЛЕНИЯ СЛАБОАЛКОГОЛЬНЫХ ГАЗИРОВАННЫХ КОКТЕЙЛЕЙ, ПРЕДПОЧТЕНИЯ СРЕДИ ВЗАИМОЗАМЕНЯЕМЫХ КОНКУРЕНТОВ

В соответствии с условиями отбора респонденты были знакомы с напитками данного типа, но необязательно являлись при этом их активными потребителями. На основании опыта потребления слабоалкогольных газированных коктейлей мы выделили:

### 1. Группу активных приверженцев таких напитков (около трети опрошенных)

В эту группу входят те, кто в своем рационе не заменяет подобные напитки товарами-конкурентами близких групп (типа пива, легкого вина). У таких потребителей сформировалась мотивация приобретать и, если необходимо, специально искать напитки данного класса.

В группе предпочтения разделились поровну между коктейлями на основе джина, рома и коктейлями на основе водки.

### 2. Группу пассивных приверженцев данного типа напитков (приблизительно половина опрошенных)

Респонденты данной группы положительно оценивают слабоалкогольные газированные коктейли, употребляют их в определенных ситуациях, но при этом допускают замену алкогольными напитками близких групп, и даже безалкогольными напитками.

### 3. Самую малочисленную группу составляют респонденты, не являющиеся приверженцами подобных коктейлей

Часто причиной потери интереса к готовым газированным коктейлям оказывалось несоответствие вкусовых качеств продегустированного напитка субъективным ожиданиям, сформировавшимся на основе употребления «самодельных» коктейлей такого состава. Респонденты данной группы ссылаются на низкое, по их мнению, качество напитков, которые они пробовали.

*«Я пробовал, конечно, в свое время, но у меня все же тяга к естественным смесям. Если это джин-тоник, то джин и тоник, а не газированный концентрат. Напоминает, конечно, вкус, но мне кажется, не то» (м, 23 года)*

Одна из респонденток отказалась от приобретения коктейлей, случайно обнаружив, что цвет коктейля на основе любимого напитка («Сангрия») абсолютно не соответствует цвету этого напитка в чистом виде.

**Результаты фокус-групп свидетельствуют, что большинство респондентов продегустировали не менее трех видов коктейлей. Лидерами среди наиболее предпочитаемых напитков являются: «джин-тоник», «водка-лимон», «водка-персик» (только среди девушек).**

Абсолютное большинство респондентов не дифференци-

рует свои предпочтения на уровне различия торговых марок и производителей. Большинство опрошенных затрудняются четко описать внешний вид любимого напитка, вспомнить марку и производителя:

*«Модератор: А водка с лимоном?»*

*Респондент: Это была баночка, там — то ли синий цвет, то ли фиолетовый..., точно не помню»*

**Основным критерием субъективной категоризации напитков данного типа служит состав напитка (как правило, если потребитель покупает джин-тоник, он может купить и «Алко», и «Очаковский», и Greenalls).**

Выделенным группам, отличающимся своими установками по отношению к данному типу напитков, соответственно присущи различные нормы потребления слабоалкогольных коктейлей.

По нормам потребления респондентов также можно разделить на три группы:

1 группа — **постоянные потребители** (около 30% опрошенных). В эту группу мы включаем тех, кто покупает хотя бы по одной упаковке не реже двух раз в неделю (при этом нельзя не учитывать сезонность спроса). Среди постоянных потребителей наиболее активные (потребляют практически ежедневно) составляют не более одной четверти.

2 группа — **«пассивные» потребители** (около 60% опро-

шенных). Покупают напитки данного типа до двух раз в неделю.

3 группа — «случайные потребители» (около 10% опрошенных). Потребляют коктейли эпизодически, как правило, под влиянием других.

Необходимо помнить, что данное исследование являлось качественным и количественные оценки в данном случае носят «установочный», ориентировочный характер. Оценить уровень и нормы потребления данного продукта можно лишь в результате специальных количественных исследований.

### 3. ЦЕНОВЫЕ ОЖИДАНИЯ

Как уже отмечалось, существуют значимые различия между ценовыми ожиданиями респондентов младше восемнадцати и старше восемнадцати лет.

Для абсолютного большинства респондентов младше восемнадцати лет верхней границей приемлемой стоимости, при которой они будут покупать напитки данного класса, является цена 5 тыс. рублей (в ценах лета 1997 года)\*. При наличии высокой мотивации, для любимых напитков, допустимо незначительное отклонение до 6–7 тыс. рублей (для регулярного употребления). Если говорить о цене, которая не отпугнет от какого-либо нового продукта, она составляет 10–12 тыс. рублей (для дегустации). Более высокая цена, по признанию большинства опрошенных, заставит их отказаться даже от дегустации

при появлении нового напитка (речь идет именно о напитках данного класса).

Для респондентов старше восемнадцати лет верхняя граница приемлемой цены — 10–12 тыс. рублей (для регулярного потребления, соответствующего их индивидуальным нормам). В наших группах мы не отметили значимого влияния норм потребления на ценовые ожидания. Диапазон приемлемых цен достаточно ограничен и в целом совпадает у тех, чьи нормы потребления выше (от 4-х до 10 и более упаковок по 0,33 в неделю) и у тех, чьи нормы потребления ниже (менее 2-х упаковок в неделю).

Существуют ли какие-либо факторы, оправдывающие в глазах респондентов более высокую цену?

В случае с напитками данного класса факторы, которые традиционно оправдывают более высокие, по сравнению с взаимозаменяемыми конкурентами цены, работают очень плохо. Это связано с установками, сложившимися по отношению к напиткам данного типа. Субъективное восприятие коктейля большинством потребителей способствует тому, что марка напитка, на основе которого сделан коктейль, характеристики производителя — престижность, долговечность присутствия на рынке — играют второстепенную роль. На уровне тенденции фактор цены, наряду с составом, преобладает над всеми остальными

значимыми факторами. Среди прочих приемлемых вариантов, доступных «здесь и теперь», респонденты чаще выбирают более дешевый.

Таким образом, при значимых различиях в цене более дорогим аналогам будет трудно конкурировать с более дешевыми. Значимым различием для респондентов старше восемнадцати лет является разница в 3–5 тыс. рублей. Для респондентов младше восемнадцати лет значимой оказывается разница 2–3 тыс. рублей.

**В связи с этим, если, скажем, из-за упаковки напиток будет дороже, ему будет трудно конкурировать с аналогичными товарами. Применительно к тем группам потребителей, которые были представлены на фокус-группах, при значимых различиях в цене более дорогому товару будет трудно соперничать с более дешевым (даже при наличии других преимуществ). Очевидно, что этот вывод нельзя экстраполировать на те группы потребителей, для которых приемлемы более высокие цены.**

### 4. КРЕПОСТЬ

Как правило, респонденты воспринимают коктейли данного типа как напитки примерно одинаковой крепости («Там стандарт, по-моему...» (м, 23 года), субъективно не проводя существенных различий между 5–6° и 10–12°. Приобретая

\* Здесь и далее — цена для упаковки емкостью 0,33 л.



коктейль, они чаще всего обращают мало внимания на информацию о крепости.

По мнению абсолютного большинства опрошенных, оптимальная крепость слабоалкогольных газированных коктейлей — от 10 до 15–16. Для женщин оптимальная крепость чаще оказывается ниже, чем для мужчин — 5–6°.

(Как правило, респонденты начинали задумываться над крепостью только после того, как модератор специально проблематизировал группу. Можно предположить, что на поведенческом уровне будут наблюдаться расхождения с декларируемыми нормами. В реальных ситуациях крепость остается второстепенным параметром.)

По словам некоторых респондентов, выбор крепости напитка иногда зависит от конкретной ситуации, от желаемого эффекта. То есть применительно к напиткам данного типа, лишь наиболее искушенные потребители готовых коктейлей специально выбирают напитки разной крепости в разных ситуациях.

*«Джин-тоник Greenalls — чисто дискотечный, то есть перед дискотекой, после него просто танцевать хочется — более крепкий. Если поругаться с кем-нибудь, обидишься, — то «Очаковского» баночку, он послабее»* (ж, 22 года)

Что касается отношения к газированным алкогольным напиткам в целом, то, как выяснилось, оно скорее отрицательное. Любопытно, что один из респондентов озвучил мысль о том, что

газированный напиток вызывает неприятные последствия физиологического характера, хотя, можно предположить, что остальные респонденты часто руководствуются аналогичными соображениями.

Однако установки не всегда влияют на реальный выбор. Более детальное обсуждение этого вопроса дает возможность выяснить, что многие оценивают слабоалкогольные газированные коктейли как «в меру» газированные, «не сильно» газированные.

## 5. ОПТИМАЛЬНАЯ ЕМКОСТЬ И ТИПЫ УПАКОВОК

Для абсолютного большинства опрошенных наиболее распространенная емкость упаковок коктейля — 0,33 л — является оптимальной. Исключение составляют юноши до 18 лет, для которых оптимальная емкость розлива любого напитка составляет 0,5 л, меньшие нормы вызывают «ощущение недопития». И в том и в другом случае респонденты мотивируют свои предпочтения тем, что такова их разовая «доза».

Как отмечалось, у абсолютного большинства респондентов существуют устойчивые стереотипные представления о том, что готовый газированный коктейль является напитком, подходящим для определенного типа ситуаций — потребляется на ходу, во время импровизированных застолий, в местах отдыха и т. д. В тоже время, респонденты практически единодушно утверж-

дают, что готовый коктейль совершенно не подходит для праздничного застолья в домашних условиях. Для импровизированного застолья, во время которого часто обходятся без специальной посуды, для употребления на ходу, оптимальной является именно емкость 0,33, исключающая необходимость разливать напитки.

*«Это прежде всего порционный напиток»* (ж, 22 года)

В единичных случаях рассматривались варианты, когда коктейль может подаваться в офисе или дома наряду с прохладительными напитками — невысокое содержание алкоголя допускает его потребление в официальной обстановке, во время переговоров, а также, когда коктейль подается к столу в домашней обстановке. В этих случаях респонденты отмечали, что коктейль лучше всего подать в бутылке большой емкости (от 0,7 до 1 л) по типу шампанского, мартини, вермута.

Поскольку большинство опрошенных чаще потребляет коктейли вне дома, в нестационарных условиях, основные требования к упаковке диктуются особенностями ситуаций употребления, а предпочтения типа упаковки жестко детерминированы контекстом ситуаций.

**Какие факторы играют для респондентов основную роль при оценке упаковки?**

**1. Удобство транспортировки: минимальный вес тары, минимальный риск механиче-**

**ских повреждений, без-  
опасность; размер и форма,  
оптимальные для транспорти-  
ровки**

С точки зрения удобства транспортировки бесспорным фаворитом является жестяная банка. Такая упаковка не разобьется в дороге; ее можно положить в карман; несколько банок, приобретаемых для компании, весят значительно меньше, чем несколько бутылок.

Менее предпочитаемой по данному критерию оказывается пластиковая бутылка (очевидно, здесь играют роль представления о большей прочности металла).

*«Она может погнуться, помяться, напиток может вылиться»* (ж, 25 лет)

Что касается стеклянной тары, общепризнанным минусом здесь оказывается именно вес и высокий риск — бутылка слишком тяжелая и может разбиться в дороге.

**2. Легкость откупоривания  
(прежде всего для девушек)**

Наиболее легко и быстро открывается, по мнению респондентов, жестяная банка.

*«Банку можно легко открыть, не нужны ни штопор, ни открывалка»* (м, 20 лет)

По понятным причинам наибольшее значение этот фактор приобретает для девушек, мужчины же иногда не делают различия по данному критерию между разными упаковками.

При этом некоторые респонденты (как правило, женщины) отмечают и неудобство, которым сопровождается откупори-

вание банки — можно испачкать одежду брызгами напитка.

*«Я просто не могу открыть так, чтобы эта газированность не выходила, поэтому для меня гораздо удобнее было бы в пластиковой, например, бутылке»* (ж, 22 года).

Пластиковая бутылка с открывающейся крышкой оказывается приемлемой по данному критерию. Респондентов привлекает возможность в случае необходимости открывать и закрывать пробку бутылки с непитым напитком.

Для того чтобы открыть стеклянную бутылку, необходимы специальные приспособления, поэтому в ситуации динамичной, спонтанной она чаще оказывается малопримлемой.

**3. Удобство манипулировать упаковкой с напитком в отсутствие стационарных условий**

Отверстие в крышке банки расположено таким образом, что даже если банка наклоняется, находится в условиях тряски, вибрации, напиток из нее не выплескивается. Многими респондентами такая особенность упаковки субъективно воспринимается как наибольшая, по сравнению с другими видами тары, устойчивость.

*«Она очень устойчива. Ее можно поставить в машине и не беспокоиться, что все разольется»* (ж, 27 лет)

Эту особенность отмечают и те респонденты, по словам которых, с банкой в руке удобно жестикулировать.

**4. Удобство во время питья**

По мнению некоторых, из банки неудобно пить, особенно, когда остается менее половины объема напитка. Бутылка, как пластиковая, так и стеклянная, по этому критерию, гораздо более удобна.

*«Из жестяной банки неудобно пить, когда заканчивается, хотя и удобно открывается»* (ж, 30 лет)

**5. Эстетические требования**

В первую очередь потребители оценивают внешний вид, дизайн упаковки, и если оформление не соответствует их собственным эстетическим требованиям, это может послужить причиной отказа от приобретения напитка.

*«Я бы не стал покупать «Браво», который разукрашен настолько похабно, что я бы просто не стал покупать»* (м, 22 года)

*«Например, «Алко», когда он у нас появился, он сразу меня отталкивал, было впечатление, что там внутри черт те что и сбоку бантик. Greenaals сразу производит впечатление добротного напитка»* (м, 20 лет)

Незначительная часть респондентов, руководствуясь чисто эстетическими требованиями, практически для всех напитков выбирает классическую стеклянную бутылку. Зачастую респонденты, придерживающиеся такого мнения, принципиально не покупают и другие напитки (например, пиво, безалкогольные напитки) в банках.

*«Просто приятно, что бутылка одной формы, рюмки —*

*другой, что нужно открывать бутылку... Получаешь эстетическое удовольствие»* (м, 23 года).

*«Банки — это чисто утилитарный подход, функциональный, это неинтересно»* (м, 15 лет)

#### **6. Этикетные нормы**

Во время обсуждения высказывалось мнение о том, что бутылка может оказаться неприемлемой для девушки по соображениям приличия — неудобно и неприлично на улице пить из горлышка бутылки, тогда как металлическая банка оказывается вполне приемлемой в этом случае.

Некоторые респонденты, исходя из собственных представлений о нормах этикета, считают неприличным употребление любых напитков в общественных местах.

*«Не представляю, как можно что-то пить и есть в метро»* (ж, 21 год)

#### **7. Санитарные нормы**

В ходе дискуссии единичными были высказывания типа:

*«Мне кажется, железная банка какие-то вещества выделяет и вкус совершенно нарушен»* (ж, 22 года)

Для большинства респондентов оказались малозначимыми опасения по поводу «металлического привкуса», присутствия вредных примесей, обусловленных металлической или пластиковой упаковкой. Применительно к данному напитку фактор соответствия экологическим, гигиеническим нормам гораздо менее значим, чем соображения удобства.

**Таким образом, применительно к рассматриваемому классу напитков, наиболее удобной и оптимальной упаковкой, по наиболее значимым для потребителей субъективным параметрам, является металлическая банка.**

С нашей точки зрения, при выборе упаковки, помимо утилитарных мотивов, определенную роль играют **сформированные прошлым опытом стереотипы**: банка является наиболее распространенной упаковкой для такого типа напитков.

На выбор упаковки оказывают влияние и определенные **социокультурные нормы**. За последние годы изменились культурные стереотипы потребления напитков и пищи (появились за-

кусочные типа *fast food* и т. д.). Жестяная банка, как упаковка для напитка, наиболее соответствует современному стилю, вписывается в его эстетику, в то время как стеклянная бутылка ассоциируется с традиционными нормами, доминирует в ситуациях, разыгранных в соответствии с этими нормами.

В ходе дискуссии выяснилось, что стеклянная тара применительно к слабоалкогольным коктейлям, как правило, **не выступает дополнительным признаком качества напитка** (прежде всего в силу того статуса, в котором изначально воспринимается данный напиток — *«Нет в них благородства»* (ж, 30 лет).

Абсолютное большинство опрошенных всем предложенным типам упаковки предпочитает банку — это предпочтение жестко **детерминировано ситуациями употребления**.



LEADERS IN MOSCOW

Специальное предложение читателям  
журнала "Практический Маркетинг"  
скидка 10%! При регистрации просьба  
указывать код скидки - PM1D

30 мая 2008, Марриотт Гранд Отель, Москва

# Филип Котлер

В мастер-классе:  
НОВАЯ ЭРА МАРКЕТИНГА

- Самый влиятельный маркетолог нашего времени
- No.11 в The Thinkers 50- рейтинге выдающихся деловых мыслителей 2007 г.
- Автор более 35 книг и 130 статей в ведущих деловых изданиях



\* на правах рекламы



[www.leadersinmoscow.com](http://www.leadersinmoscow.com)

*"Современные успешные маркетологи продают не просто продукцию, а пакеты преимуществ. Они предлагают не потребительскую а пользовательскую стоимость."*

Филип Котлер  
*"Котлер о маркетинге"*

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР



МЕДИАПАРТНЕРЫ

Harvard Business Review

The Moscow Times



СВОЙБИЗНЕС

Это специальное предложение не распространяется на уже существующие регистрации и не может быть использовано в сочетании с другой скидкой. С вопросами просьба обращаться к Руслане Хатаговой по эл. почте: [ruslan@leadersinmoscow.com](mailto:ruslan@leadersinmoscow.com) или тел: +44 20 7017 7434