

**СОДЕРЖАНИЕ****А. Сальников**

Исследование зависимости замечаемости наружной рекламы  
от срока ее размещения ..... 4

**Е. Христова**

Сфера жилья: комплексный подход к оценке рыночных факторов  
и результаты его применения ..... 10

**А. Андреев**

Система показателей управления сетью маршрутов авиакомпании  
как инструмент реализации ее маркетинговой стратегии ..... 21

**Л. Капустина, Е. Жадько**

Сравнительный анализ стратегий позиционирования колледжей  
на рынке образовательных услуг Екатеринбурга ..... 25

**А. Музыка**

Проведение оптимизации рекламной кампании на примере  
интернет-магазина домашнего текстиля ..... 31

**Т. Степченко**

Эпатаж и абсурд в рекламе: горе от ума или от его отсутствия? ..... 37

**РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ**

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

**Гвозденко Александра Николаевна**, к. э. н., доцент кафедры маркетинга ВЗФЭИ (Липецкий филиал);

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

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

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

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

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

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:  
ООО «Агентство BCI Marketing»

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

КОРРЕКТОР:  
Эдит Соломахина

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

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

Издается с января 1997 г.  
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

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

Распространяется по подписке.  
Подписные индексы:  
48668 — каталог «Роспечать»  
40582, 43640 — Объединенный  
каталог «Пресса России»

Подписка через подписные агентства  
«Урал-Пресс» — [www.ural-press.ru](http://www.ural-press.ru)  
«Интер-Почта» — [www.interpochta.ru](http://www.interpochta.ru)  
«МК-Периодика» — [www.periodicals.ru](http://www.periodicals.ru)  
«Агентство «ГАЛ»

Подписка в странах СНГ  
по каталогу «Роспечать»

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

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

## АННОТАЦИИ

### **А. Сальников**

#### **Исследование зависимости замечаемости наружной рекламы от срока ее размещения**

Исследование посвящено поиску зависимости между замечаемостью наружной рекламы и сроком ее размещения на конкретной рекламной конструкции. Описан авторский подход к анализу проблемы, базирующийся на математическом аппарате кривых Пьера Ферхюльста (известных также как логистические кривые и сигмоиды). Исследование базируется на полевых замерах замечаемости, предпринятых автором в мае – июне 2011 года в Ярославле. Статья адресуется как научным работникам, связанным с изучением маркетинга, так и практикам рекламы и маркетинга.

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

### **Е. Христова**

#### **Сфера жилья: комплексный подход к оценке рыночных факторов и результаты его применения**

В статье предлагается подход к оценке рыночных факторов на основе комплекса результатов корреляционного и регрессионного анализов, а также проведенного экспертного опроса.

**Ключевые слова:** рынок жилья; корреляционный анализ; регрессионный анализ; экспертный опрос.

### **А. Андреев**

#### **Система показателей управления сетью маршрутов авиакомпании как инструмент реализации ее маркетинговой стратегии**

Автором статьи предлагается методика разработки показателей управления сетью маршрутов авиакомпании, выступающая в качестве инструмента практической реализации ее маркетинговой стратегии. В статье приведены номенклатура показателей, представлены методы их расчета и оценки значений, а также особенности практического применения.

**Ключевые слова:** авиакомпания; воздушный транспорт; маркетинг; показатели управления; сеть маршрутов.

### **Л. Капустина, Е. Жадько**

#### **Сравнительный анализ стратегий позиционирования колледжей на рынке образовательных услуг Екатеринбурга**

В статье рассматриваются особенности деятельности учреждений среднего профессионального образования Екатеринбурга, представлен сравнительный анализ многопрофильных колледжей города с целью выявления их уникальных позиций, проанализировано, насколько слоганы учреждений отображают особенности их позиционирования.

**Ключевые слова:** позиционирование колледжа; рынок среднего профессионального образования; многопрофильный колледж; конкуренция; рекламный слоган.

### **А. Музыка**

#### **Проведение оптимизации рекламной кампании на примере интернет-магазина домашнего текстиля**

В статье приводится пример оптимизации рекламной кампании интернет-магазина домашнего текстиля. Для оценки рекламной кампании и выработки направлений оптимизации предлагается методика анализа, основанная на модели AIDA и принципах GAP анализа. При помощи предложенного подхода были разработаны направления первичной оптимизации рекламной кампании и обозначены ключевые моменты дальнейшего анализа.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг; интернет-магазин; оценка эффективности интернет-рекламы; модель AIDA; оптимизация интернет-рекламы.

### **Т. Степченко**

#### **Эпатаж и абсурд в рекламе: горе от ума или от его отсутствия?**

В статье рассматривается тенденция рекламы к тому, что она становится все эпатажнее и абсурднее. Из-за перегруженности рекламного пространства рекламодатели идут на нарушения закона о рекламе, законов этики и здравого смысла. Двусмысленность, недосказанность, глупые шутки, эпатаж — это один из жанров рекламы, по мнению рекламистов. Трудно определить оправданна ли такая тенденция. Реклама может быть глупой и примитивной, но понятной большинству и приносить прибыль. А может быть креативной и красивой, но абсолютно провальной. Вывод: удачная реклама — не только та, которая запомнилась, а та, которая работала.

**Ключевые слова:** реклама; рекламные просчеты; абсурд, эпатаж.

---

## SUMMARIES

**Alexander Salnicoff**

### **Study of Discovering the Outdoor ad Dependencies on Rented Period Length**

The study is dedicated to discovering dependencies between outdoor advertising detection and period that the exact surface has been rented for. An author's approach to analysis of the problem based on Pierre Verhulst's curves (also known as logistic curves and sigmoids) has been described. The study is based on field researches kept by an author in May-June 2011 in Yaroslavl city. The paper is addressed both researcher involved in marketing studies and advertising/marketing professionals.

**Keywords:** Outdoor advertising; media measurement; number of impressions; advertising detection; advertising efficiency; Verhulst's curves; logistic curves; sigmoids.

**E. Khristova**

### **The Housing Sphere: the Complex Approach to the Estimation of Market Factors and the Results of its Application**

In this article proposed approach to the estimation of market factors on the basis of the complex results of correlation and regression analysis and interview the experts.

**Keywords:** housing market; correlation analysis; regression analysis; interview the experts.

**A. Andreev**

### **Airline Network Performance Indicators System as a Tool of its Marketing Strategy Implementation**

The methodology of airline rout network performance indicators elaboration is considered in the article. These indicators are practical tool of airline marketing strategy realization. The structure of indicators system and the methods of its calculation, valuation and peculiarities of practical realization are described in the article as well.

**Keywords:** airline; air transport; marketing; performance indicators; rout network.

**L. Kapustina, Y. Zhadko**

### **The Comparative Analysis of Strategy of Positioning of Colleges in the Market of Educational Services of Ekaterinburg**

In this article discusses the features of secondary vocational education of Ekaterinburg, presents an analysis of versatile colleges of the city in order to identify their unique position; analyzed how colleges slogans reflect the features of their positioning.

**Keywords:** college positioning; market of secondary vocational education; versatile college; competition; advertising slogan.

**A. Muzika**

### **Optimization of Internet-shop Advertisement on an Example of Home Textile on-line Shop**

The method for evaluation and development of further directions of optimization based on the AIDA model and on the principles of GAP-analysis is reviewed in the article. Using this approach, I propose the main directions of primary optimization and point out the key problems to be addressed by subsequent analysis.

**Keywords:** Internet marketing; on-line shop; evaluation of Internet-advertising efficiency; AIDA-model; optimization of Internet-advertisement.

**T. Stepchenko**

### **Shocking Behavior and Absurdity in Advertising: Woe from Wit or its Absence?**

In the article the advertising tendency that it becomes more shocking and more preposterous is considered. Because of congestion of advertising space advertisers violate the law about advertising, laws of ethics and common sense. The ambiguity, incompleteness, silly jokes, shocking behavior — is one of advertising genres according to advertising makers. It is difficult to define whether such tendency is justified. Advertising can be silly and primitive, but clear for the majority and make profit. But it can be creative and beautiful, but absolutely disastrous. Conclusion: successful advertising is not only that was remembered, but that was worked.

**Keywords:** advertising; advertising errors; absurdity; shocking behavior.

## ИССЛЕДОВАНИЕ ЗАВИСИМОСТИ ЗАМЕЧАЕМОСТИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ ОТ СРОКА ЕЕ РАЗМЕЩЕНИЯ



**Сальников Александр Михайлович,**  
к. э. н., доцент кафедры маркетинга,  
Ярославский филиал МЭСИ  
alexander@salnicoff.com

### ВВЕДЕНИЕ В ПРОБЛЕМУ

В одной из предыдущих статей<sup>1</sup> автором была поднята и частично исследована проблема замечаемости наружной рекламы. Суть ее сводится к тому, что респондент, проходящий мимо рекламной конструкции, достаточно часто не замечает рекламное изображение, на ней размещенное. Также было сделано предположение, что замечаемость зависит от ряда параметров.

Другое исследование, проведенное автором<sup>2</sup>, показало, что степень замечаемости рекламы не зависит от ее креативных характеристик — люди одинаково не замечают (или замечают) и «хорошую» рекламу, и «плохую». При этом остается невыясненным вопрос, зависит ли

замечаемость наружной рекламы конкретным человеком от частоты его появления в данной местности.

### ГИПОТЕЗА ИССЛЕДОВАНИЯ

В качестве *основной* гипотезы исследования была принята следующая: замечаемость наружной рекламы зависит от числа проходов респондента мимо исследуемой рекламной поверхности.

В числе *дополнительных* гипотез можно принять следующие:

изменение степени замечаемости наружной в зависимости от числа проходов мимо рекламной поверхности будет зависеть от пола респондента; изменение степени замечаемости наружной в зависимости от

числа проходов мимо рекламной поверхности будет зависеть от возраста респондента.

Исследование должно подтвердить или опровергнуть три вышеперечисленные гипотезы.

Таким образом, необходимо математически установить зависимость замечаемости наружной рекламы от числа проходов респондентов, их пола и возраста. Если соответствующие зависимости будут найдены, то мы подтвердим вышеперечисленные гипотезы и получим модели прогнозирования степени замечаемости наружной рекламы в заданных условиях.

### МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование базируется на **полевых** замерах замечаемости наружной рекламы, предпринятых автором в мае — июне 2011 года в Ярославле.

В ходе полевой части исследования был проведен опрос потока людей, движущихся мимо рекламных щитов 6 x 3 метра, на предмет замечаемости рекламы.

<sup>1</sup> Сальников А.М. Исследование замечаемости наружной рекламы в Ярославле // Практический маркетинг. — 2011. — № 10. — С. 9–15.

<sup>2</sup> Сальников А.М. Исследование условно-позитивной замечаемости наружной рекламы в г. Ярославле // Практический маркетинг. — 2011. — № 12. — С. 36–40.

Каждому респонденту задавались два вопроса. Первый касался рекламы, размещенной на рекламной конструкции, мимо которой респондент только что прошел (респондент должен был правильно назвать рекламируемый бренд или товар). Второй вопрос касался частоты появления респондента в данной местности. Респондентам предлагались пять вариантов ответов:

- ◆ каждый день;
- ◆ раз в неделю;
- ◆ раз в месяц;
- ◆ очень редко;
- ◆ первый раз в жизни.

Кроме того, фиксировался пол респондента и его возраст (в пределах пятилетних интервалов). Всего были опрошены 720 человек у 48 рекламных поверхностей, из которых для настоящего анализа были отобраны ответы 690 респондентов у 46 поверхностей. Все 46 изображений находились на своих местах в течение одного месяца.

В ходе **кабинетной** части исследования устанавливалась зависимость замечаемости рекламного изображения, продемонстрированная респондентом, от характеристик самого респондента.

В первую очередь требовалось установить принципы изменения частоты прохода мимо щита. Респонденты, ответившие на вопрос о частоте появления в данной местности «очень редко» и «первый раз в жизни», очевидно, имели всего одну возможность контакта с соответствующим рекламным изобра-

жением. Если респондент отвечал «раз в месяц», то он, скорее всего, мог иметь две возможности контакта с данной рекламой: в день проведения опроса и месяц назад, когда данное изображение только появилось на данной конструкции.

Респонденты, выбравшие вариант «раз в неделю», по нашему мнению, могли проходить мимо данного щита пять раз. Для последней группы респондентов, выбравших ответ «каждый день», данный участок улицы входит в ежедневный будний маршрут передвижения по городу. Исходя из того, что среднее количество рабочих дней в месяце равно 22, можно предположить, что у данной категории респондентов были 22 возможности контакта с данной рекламой.

Далее, необходимо ввести измеритель степени замечаемости рекламы. В предыдущих работах автора использовалась следующая классификация:

- ◆ респондент затруднился с ответом;
- ◆ респондент дал описание изображения, не соответствующее действительности;
- ◆ респондент назвал отдельные элементы изображения, не позволяющие идентифицировать рекламируемый бренд или товар;
- ◆ респондент указывал на отдельные элементы, позволяющие однозначно идентифицировать рекламируемый бренд или товар, но не называл его;
- ◆ респондент правильно назвал рекламируемый бренд или товар.

Из всех ответов полноценному рекламному контакту соответствует только последний (позитивная замечаемость), остальные же варианты реакции бесполезны для рекламодателя (условно-позитивная и негативная замечаемость). Следовательно, замечаемость можно представить в виде дихотомической величины, принимающей значения 1 (человек полностью распознал рекламу) или 0 (остальные варианты ответов).

Однако математические операции с дихотомическими переменными могут вызывать определенные проблемы: результирующая переменная принимает всего два значения, а предикторы — гораздо больше (например, респонденты в данном исследовании сгруппированы по возрасту в восемь групп). Таким образом, подбор коэффициентов, позволяющих точно «вписать» исходные значения в рамки дихотомического множества  $\{0;1\}$ , может представлять из себя неразрешимую задачу. Исходя из этого, есть смысл перейти от рассмотрения конкретной реакции конкретного респондента («заметил — не заметил») к вероятности того, что данный респондент, проходя мимо данного щита, заметит размещенную на нем рекламу. Тогда переменная замечаемости — обозначим ее  $\alpha$  — будет представлять величину, непрерывно меняющуюся в пределах  $[0;1]$ .

В математике для описания переменных, колеблющихся в заданных пределах, часто используется уравнение Ферхюль-

ста<sup>3,4</sup> (более известное как логистическое уравнение или логистическая функция):

$$P(t) = \frac{K \cdot P_0 \cdot e^{r \cdot t}}{K + P_0 \cdot (e^{r \cdot t} - 1)}, \quad (1)$$

где

$P$  — исследуемая величина;  
 $K$  — теоретическое максимальное значение величины  $P$ ;  
 $P_0$  — минимальное (начальное) значение величины  $P$ ;  
 $r$  — показатель скорости роста величины  $P$ ;  
 $t$  — предиктор (как правило, время).

При любых значениях  $r$  и  $t$  значение  $P$  не достигает  $K$ , т. е.

$$\lim_{t \rightarrow +\infty} P(t) = K.$$

Однако изначально уравнение Ферхюльста было предназначено для исследования переменных, непрерывно изменяющихся в любом диапазоне. Для нас же будет более интересным другое представление данной функции:

$$\sigma(x) = \frac{e^{f(x)}}{1 + e^{f(x)}}, \quad (2)$$

где

$f(x)$  — некоторая функция от  $x$  (как правило, используется линейная).

Таким образом, функцию замечаемости в общем случае можно представить как

$$\alpha(t) = \frac{e^{a+b \cdot t}}{1 + e^{a+b \cdot t}}, \quad (3)$$

где

$\alpha$  — вероятность того, что респондент, проходя мимо щита, заметит рекламное изображение, размещенное на нем;

$t$  — количество проходов респондента мимо данного щита;  
 $a$  и  $b$  — коэффициенты.

Если гипотеза данного исследования верна, то можно будет подобрать некоторые коэффициенты  $a$  и  $b$  для (3), при этом сумма квадратов отклонений расчетной вероятности от эмпирической будет относительно небольшой<sup>5</sup>. Если же гипотеза неверна, то корреляционное поле в осях  $t - \alpha(t)$  будет представлять из себя хаотичный набор точек; сумма квадратов отклонений теоретических вероятностей от эмпирических будет значительной.

Для исследования зависимости замечаемости не только от количества проходов мимо щита, а еще и от пола и возраста (т. е. для проверки двух дополнительных гипотез) можно ввести следующую модель:

$$\alpha(t) = \frac{e^{a+b_1 \cdot t + b_2 \cdot o + b_3 \cdot g}}{1 + e^{a+b_1 \cdot t + b_2 \cdot o + b_3 \cdot g}}, \quad (4)$$

где

$\alpha$  — вероятность того, что респондент, проходя мимо щита, заметит рекламное изображение, размещенное на нем;

$t$  — количество проходов респондента мимо данного щита;  
 $o$  — возраст респондента;  
 $g$  — пол респондента;  
 $a, b_1, b_2$  и  $b_3$  — коэффициенты.

Эмпирические значения  $\alpha$  для соответствующей половозрастной группы были получены из данных ранее проведенного полевого исследования, при этом возрастные группы были представлены укрупненно, по десятилетним интервалам (15–25; 25–35; 35–45; 45 и выше) — это связано с возможной нехваткой данных по пятилетним группам.

#### РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В целом вероятность заметить рекламу выглядит следующим образом (табл. 1).

Исходя из таблицы 1 и (3) получаем, что модель, описывающая зависимость вероятности замечаемости рекламы от числа проходов мимо рекламной конструкции, выглядит следующим образом:

$$\alpha(t) = \frac{e^{-2,6996+0,0680 \cdot t}}{1 + e^{-2,6996+0,0680 \cdot t}}. \quad (5)$$

Среднее квадратическое отклонение теоретических значений  $\alpha$  от эмпирических составля-

Таблица 1

Вероятность заметить рекламу в зависимости от числа проходов мимо рекламной конструкции

Количество проходов, разы	Вероятность заметить рекламу, %
1	5,66
2	6,10
5	7,64
22	24,47

<sup>3</sup> Андерсон Т. Статистический анализ временных рядов. — М.: Издательство «МИР», 1976. — 757 с.

<sup>4</sup> Хальд А. Математическая статистика с техническими приложениями. — М.: Издательство иностранной литературы, 1956. — 664 с.

<sup>5</sup> Кассандрова О.Н., Лебедев В.В. Обработка результатов исследований. — М.: Наука, 1970. — 104 с.

ет 0,0230, что можно признать достаточно хорошим результатом. Таким образом, главную гипотезу нашего исследования можно считать подтвержденной. В целом кривая замечаемости выглядит следующим образом (рис. 1).

Бегло анализируя данный график, можно заметить, что после 22 проходов замечаемость составляет чуть больше 20%, после 44 — уже почти 60%, а затем рост практически прекращается. В реальных условиях 22 и 44 прохода соответствуют одному и двум месяцам размещения одного и того же изображения на данной рекламной конструкции (подробный анализ этого явления будет дан ниже).

Перейдем к проверке первой дополнительной гипотезы. Для этого немного изменим формулировку: нужно проверить, зависит ли положение кривой замечаемости и ее форма от пола респондента.

Для этого разобьем исходную выборку на две подвыборки: мужчин и женщин и построим для каждой подвыборки модель, аналогичную (3) и (5). Результаты замечаемости по каждой подвыборке представлены в таблице 2.

Используя данные таблицы 2 формируем модели зависимости  $\alpha_M(t)$  и  $\alpha_F(t)$  для группы «мужчины» и «женщины», соответственно. Модели получаются следующими:

$$\alpha_M(t) = \frac{e^{-2,8913+0,0710 \cdot t}}{1 + e^{-2,8913+0,0710 \cdot t}}, \quad (6)$$

$$\alpha_F(t) = \frac{e^{-2,5543+0,0669 \cdot t}}{1 + e^{-2,5543+0,0669 \cdot t}}, \quad (7)$$

Среднее квадратическое отклонение теоретических значений  $\alpha$  от эмпирических составило 0,0342 и 0,0156 соответственно. Из (6) и (7) становится очевидно, что повышение замечаемости с каждым проходом у женщин несколько выше, чем у мужчин. Визуально это представлено на графике на рисунке 2.

Аналогичным путем проведем проверку последней гипотезы: попробуем построить модель на основе (4). Исходными данными будут служить следующие (табл. 3).

Подобрав коэффициенты  $a$ ,  $b_1$ ,  $b_2$  и  $b_3$  получаем такую модель:

$$\alpha(t) = \frac{e^{-2,0610+0,0658 \cdot t - 0,2353 \cdot a - 0,3235 \cdot g}}{1 + e^{-2,0610+0,0658 \cdot t - 0,2353 \cdot a - 0,3235 \cdot g}}, \quad (8)$$

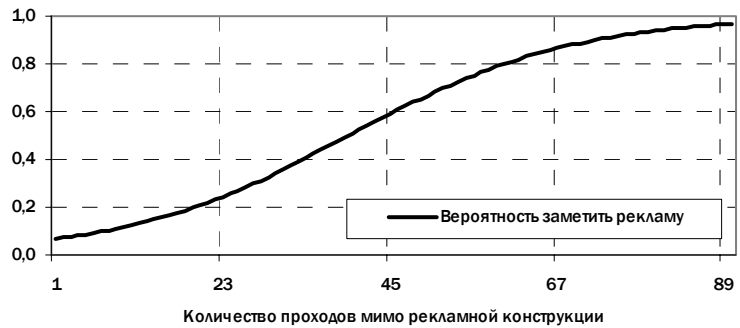


Рис. 1. Зависимость замечаемости рекламы от количества проходов мимо рекламной конструкции

Таблица 2  
Вероятность заметить рекламу в зависимости от числа проходов мимо рекламной конструкции и пола респондента

Количество проходов, разы	Вероятность заметить рекламу в группе, %	
	мужчины	женщины
1	0,00	5,13
2	8,70	9,38
5	10,14	11,11
22	20,67	25,17

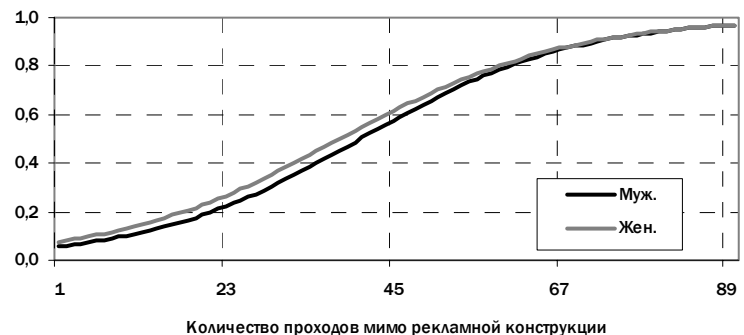


Рис. 2. Зависимость замечаемости рекламы от пола и количества проходов мимо рекламной конструкции

где  $o$  – возраст респондента (возрастной группе «15–25» соответствует значение  $o = 2$ , группе «25–35» –  $o = 3$ , группе «35–45» –  $o = 4$ , группе «45 и старше» –  $o = 5$ );  $g$  – пол респондента (женскому полу соответствует значение  $g = -1$ , мужскому –  $g = +1$ ).

Среднее квадратическое отклонение теоретических значений  $\alpha$  от эмпирических составило 0,1228 – столь высокую величину данного показателя можно объяснить наличием в исходных данных пяти статистических выбросов (несмотря на достаточный размер исходной выборки, численность каждой подгруппы сравнительно мала).

Графически полученную модель можно изобразить следующим образом (рис. 3).

Очевидно, что последняя гипотеза тоже нашла свое подтверждение: с ростом возраста рост замечаемости наружной рекламы ухудшается.

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ**

Итак, мы получили модель (8), описывающую зависимость вероятности, с которой человек, проходящий мимо щита, заметит размещенную на нем рекламу, от количества проходов, пола и возраста человека. Каким образом можно использовать полученную модель?

Во-первых, можно просто прогнозировать саму замечаемость

исходя из целевой аудитории рекламодателя и структуры потока, идущего мимо рекламной конструкции.

Во-вторых, можно произвести расчет некоторых медиаметрических показателей. В частности, можно рассчитать показатель *OTS (Opportunity To See, общее количество контактов<sup>6</sup>)* следующим образом.

Допустим, что за сутки мимо выбранного щита проходит  $n$  человек, причем все  $n$  человек обладают одинаковыми половозрастными характеристиками. В первый день после размещения рекламы вероятность заме-

тит для каждого из  $n$  человек составит  $\alpha(1) = \frac{e^{a+b}}{1+e^{a+b}}$ , а общее количество контактов будет равно  $\alpha(1) = n \cdot \frac{e^{a+b}}{1+e^{a+b}}$ . На второй день после размещения –

$$\alpha(2) = \frac{e^{a+b \cdot 2}}{1+e^{a+b \cdot 2}} \text{ и } \alpha(2) = n \cdot \frac{e^{a+b \cdot 2}}{1+e^{a+b \cdot 2}}$$

соответственно. Следовательно, в произвольный  $j$ -ый день эти показатели будут равны

$$\alpha(j) = \frac{e^{a+b \cdot j}}{1+e^{a+b \cdot j}} \text{ и } \alpha(j) = n \cdot \frac{e^{a+b \cdot j}}{1+e^{a+b \cdot j}}.$$

Таким образом, если продолжительность размещения равна  $m$ , общее количество контактов (*OTS*) составит:

Таблица 3

Вероятность заметить рекламу в зависимости от числа проходов мимо рекламной конструкции, пола и возраста респондента

Количество проходов, разы	Вероятность заметить рекламу в группе, %							
	15–25		25–35		35–45		45 и старше	
	мужчины	женщины	мужчины	женщины	мужчины	женщины	мужчины	женщины
1	0,00	0,00	0,00	11,11	0,00	5,26	0,00	0,00
5	0,00	20,00	10,34	25,00	9,09	0,00	0,00	20,00
5	6,06	8,33	12,22	8,00	9,52	14,71	6,06	8,33
22	15,79	34,00	27,42	19,70	17,86	25,93	15,79	34,00

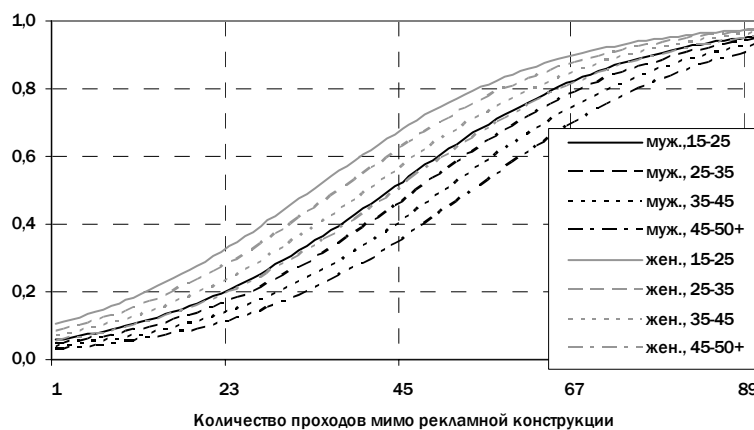


Рис. 3. Зависимость замечаемости рекламы от пола, возраста и количества проходов мимо рекламной конструкции

<sup>6</sup> Иногда в литературе и на практике используется название «total impressions».



$$OTS(m) = n \cdot \int_0^m \frac{e^{a+b \cdot t}}{1 + e^{a+b \cdot t}} dt. \quad (9)$$

Используя формулу Ньютона–Лейбница, (9) преобразуется в (10):

$$OTS(m) = n \cdot \int_0^m \frac{e^{a+b \cdot t}}{1 + e^{a+b \cdot t}} dt \Big|_0^m = n \cdot \frac{\ln \left( \frac{1 + e^{a+b \cdot m}}{1 + e^a} \right)}{b}. \quad (10)$$

В реальной ситуации трафик неоднородный; допустим, что он состоит из  $k$  различных половозрастных групп, и доля каждой из них в общем трафике –  $w_j$ . Тогда (10) будет выглядеть следующим образом:

$$OTS(m) = \sum_{j=1}^k \left( \frac{w_j}{n} \cdot \frac{\ln \left( \frac{1 + e^{a_j + b_j \cdot m}}{1 + e^{a_j}} \right)}{b_j} \right), \quad (11)$$

где

$a_j$  и  $b_j$  – коэффициенты, специфичные для  $j$ -ой группы (рассчитываются путем подбора (3) для  $j$ -ой группы).

Третье полезное применение полученных моделей – расчет рационального срока аренды рекламной поверхности.

Как известно, логистические кривые достаточно часто используются в маркетинге для описания различных процессов. К примеру, в трудах Е. Дихтля и Х. Хершгена<sup>7</sup> логистическая кривая используется для описания общей зависимости результатов деятельности компании (выручки или доли рынка) от со-

Рациональный срок размещения наружной рекламы, ориентированной на различные половозрастные группы

Таблица 4

Группа	Рациональный срок размещения наружной рекламы, ориентированной на группу, $t_r$ , будних дней
мужчины, 15–25 лет	43,39
мужчины, 25–35 лет	46,97
мужчины, 35–45 лет	50,55
мужчины, 45 лет и старше	54,12
женщины, 15–25 лет	33,56
женщины, 25–35 лет	37,14
женщины, 35–45 лет	40,71
женщины, 45 лет и старше	44,29

вокупных маркетинговых усилий (в том числе и от рекламы). Согласно данному подходу, рациональными усилиями можно считать те, которые равны абсциссе точки перегиба логистической функции: правее данной точки выпуклость кривой меняется и каждая дополнительная единица усилий превращается во все меньший результат.

Применяя вышесказанное к нашим моделям, получаем, что в последний день рационального срока размещения  $t_r$  будет соблюдаться

$$\alpha''(t_r), \quad (12)$$

то есть

$$\frac{b^2 \cdot e^{a+b \cdot t_r} \cdot (e^{a+b \cdot t_r} - 1)}{(e^{a+b \cdot t_r} + 1)^3} = 0, \quad (13)$$

откуда

$$t_r = -\frac{a}{b}. \quad (14)$$

Таким образом, исходя из (5) и (14), получаем, что рациональный срок размещения для исследованной территории составляет 40 будних дней ( $t_r = 39,7$ ) или два месяца. Сроки рационально-

го размещения рекламы, рассчитанные с использованием данного подхода, для различных половозрастных групп приведены в *таблице 4*.

\*\*\*

Итак, в результате проведенного исследования мы установили, что вероятность заметить рекламу, проходя мимо рекламной конструкции, зависит от количества проходов, пола и возраста человека. Данная зависимость очень хорошо может быть описана с помощью различного рода логистических функций, которые и были подобраны в данной работе. Применение моделей, основанных на логистических кривых, позволяет рассчитать один из важных медиаметрических показателей – количество контактов с аудиторией, а также определить рациональный срок размещения рекламного изображения, ориентированного на заданную целевую аудиторию.

<sup>7</sup> Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М.: Высшая школа, 1995. – 254 с.

## СФЕРА ЖИЛЬЯ: КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ РЫНОЧНЫХ ФАКТОРОВ И РЕЗУЛЬТАТЫ ЕГО ПРИМЕНЕНИЯ



**Христова Елена Юрьевна,**

Нач. сектора грантов, х/д науч.-исслед. работ, программ и проектов, научно-организационный отдел Школы экономики и менеджмента, асс. каф. маркетинга и коммерции, Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ г. Владивосток) [Khristova\\_EU@mail.ru](mailto:Khristova_EU@mail.ru)

### **АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ РЫНКА ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ**

Одним из ключевых показателей развития современного общества в России является формирование цивилизованного рынка жилой недвижимости. Развитие рынка недвижимости выступает отправной точкой формирования благоприятного инвестиционного климата страны, ее интеграции в мировую экономику, а также для модернизации экономики внутри страны.

Значение рынка жилой недвижимости как сектора рыночной экономики подтверждается его существенным вкладом в валовой национальный продукт, высоким уровнем доходов бюджета от первичной продажи недвижимости, достигнутым в ряде го-

родов, а также большим количеством рабочих мест, высоким уровнем сборов в бюджет от налогов на недвижимость и сделок с ней.

Рынок жилой недвижимости в России в данный момент находится в стадии становления. По словам Директора Института экономики недвижимости Национального исследовательского института Высшей Школы экономики В. Морозова, одной из проблем рынка недвижимости является «отсутствие системного управления объектами недвижимости», а возможное решение, по его мнению, это «совершенствование механизмов учета недвижимости, формирование баз данных, разработка прогрессивных моделей управления недвижимостью»<sup>1</sup>, которое требует использование достоверной систематизированной информации.

Выработка стратегических направлений на рынке начинается с анализа условий, которые влияют на деятельность профессиональных участников рынка. С целью анализа таких условий проведено инициативное исследование на базе Центра маркетинговых исследований Тихоокеанского государственного экономического университета при участии Управления Федеральной службы государственной регистрации, кадастра и картографии по Приморскому краю. В соответствии с указанной целью исследования были поставлены следующие задачи: 1) выявить и оценить факторы, влияющие на функционирование рынка жилой недвижимости; 2) разработать комплексный подход к оценке факторов, влияющих на функционирование рынка жилой недвижимости. Основными методами исследования были выбраны: кабинетные исследования, экспертный опрос.

Полученная информация позволит участникам рынка проводить стратегический анализ для разработки программ развития и мероприятий по реализации

<sup>1</sup> Серегин О.А. Каждый мог услышать то, что важно именно для него / О.А Серегин. Официальный сайт НИУ ВШЭ. – Электронный доступ <http://www.hse.ru/news/avant/13244555.html>.

бизнес-стратегий, а также может являться актуальной базой данных об изменениях макросреды для предвидения неблагоприятных ситуаций и выработки менеджментом мер, ослабляющих нежелательные эффекты. Полученные данные предназначены для распространения среди лиц, принимающих управленческие решения.

#### **ОБЗОР ФАКТОРОВ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ**

На этапе формирования перечня факторов, влияющих на спрос, предложение и цены на рынке жилой недвижимости, был проведен контент-анализ. Использованы аналитические статьи и экспертные мнения специализированных сайтов и данные периодической печати.

Для характеристики факторов, а также для расчета показателей использованы данные Федеральной службы государственной статистики ([www.gks.ru](http://www.gks.ru)), аналитические выпуски Института комплексных стратегических исследований (<http://www.icss.ac.ru>).

На основании контент-анализа вторичной информации был составлен перечень факторов, влияющих на функционирование рынка жилой недвижимости.

Дальневосточный федеральный округ (в т. ч. Приморский край) находится по ряду показателей на последнем месте в России. Поэтому анализ и оценка факторов, влияющих на функционирование рынка жилой не-

движимости, являются актуальными. Несмотря на обилие информации о рынке жилой недвижимости (проводятся ежегодные аналитические обзоры, интернет-конференции, обучающие семинары), отсутствуют механизмы по структурированию этой информации и оценке ее влияния на формирование и развитие рынка. Появление риелторских саморегулируемых организаций, использующих передовой опыт и обмен информацией по сомнительным сделкам и т. д., не реализует в полной мере управление информацией. Предложенный нами комплексный подход к оценке факторов позволяет систематизировать и выявить наиболее важные силы и условия, влияющие на формирование и развитие рынка жилой недвижимости.

#### **КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ РЫНКА ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ**

Выявление движущих сил, влияющих на функционирование рынка жилой недвижимости с целью корректировки деятельности профессиональных участников рынка, а возможно, и государственной политики в этой сфере, ставит вопрос о необходимости оценки факторов. Проанализированные нами методики оценки факторов (индексный метод, метод цепных подстановок, экспертные методы, интегральный метод) обладают рядом недостатков. Согласно индексному методу и методу цепных

подстановок факторы изменяются независимо друг от друга, но на практике факторы изменяются совместно, взаимосвязано и от этого взаимодействия получается дополнительный прирост результативного показателя. Интегральный метод является наиболее объективным, однако существует проблема в количественном измерении различных факторов. Именно поэтому нами было предложено совместить существующие методики в комплексный подход, чтобы устранить недостатки использования только одного из выбранных подходов и получить достоверные данные.

Разработанный комплексный подход (*рис.*) направлен на оценку факторов, влияющих на функционирование рынка жилой недвижимости, и включает результаты кабинетного и полевого исследования. Основное преимущество подхода состоит в совмещении методик оценки факторов функционирования рынка. Предложенный комплексный подход предназначен для профессиональных участников рынка, а также для государственных служащих, занимающихся разработкой федеральных целевых программ.

Рассмотрим каждый блок комплексного подхода более подробно. В *первом блоке* — был составлен перечень факторов на трех уровнях: федеральном, региональном и местном. Все факторы структурированы на группы: экономические, политические, социальные, демо-

графические, географические и т. д.

Во *втором блоке* предлагаемого подхода выбран метод оценки факторов, влияющих на рынок жилой недвижимости. В ходе исследования были выбраны экономико-математические методы оценки факторов рынка жилой недвижимости, как позволяющие оценить степень влияния факторов на результирующий показатель.

В *третьем блоке* комплексного подхода представлен алгоритм проведения оценки факторов, влияющих на функционирование рынка жилой недвижимости, на основе вторичной информации, который включает в себя следующие этапы:

1 этап — отбор факторов из имеющегося перечня (I блок комплексного подхода); 2 этап — обозначение факторов; 3 этап — формирование исходных данных для проведения корреляционного анализа; 4 этап — интерпретация результатов, определение мультиколинеарных зависимостей; 5 этап — построение регрессионной модели, расчет коэффициента эластичности.

**ОЦЕНКА ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ РЫНКА ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ ПРИМОРСКОГО КРАЯ НА ОСНОВЕ ВТОРИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Для оценки степени влияния факторов на рынок жилой не-

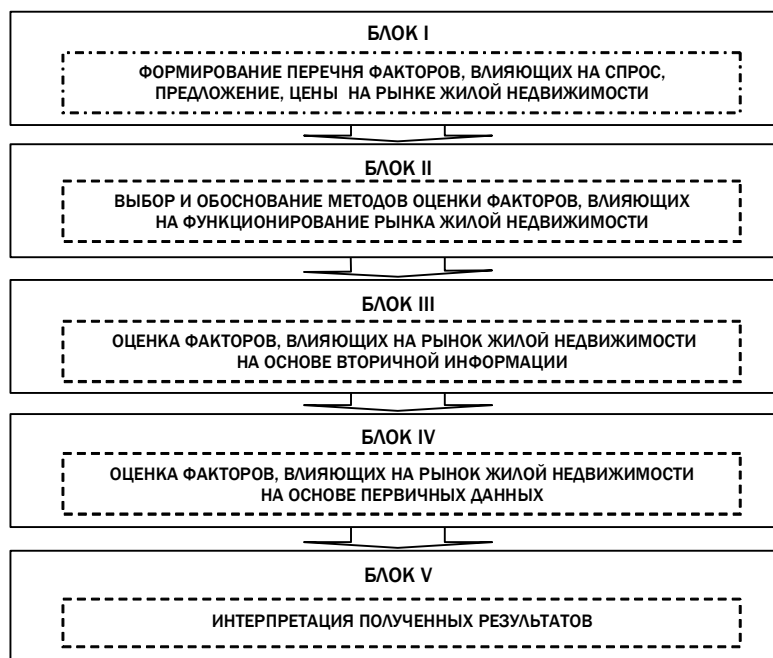


Рис. Алгоритм оценки факторов, влияющих на функционирование рынка жилой недвижимости

движимости на основе вторичных источников использован экономико-математический аппарат и пакеты прикладных программ Excel — корреляционный и регрессионный анализ. Для проведения оценки произведена группировка выделенных факторов на два модуля: факторы, влияющие на спрос и факторы, влияющие на цены на рынке недвижимости. При оценке факторов, влияющих на каждый из двух модулей и построении корреляционных матриц, поэтапно оценено влияние факторов согласно классификационному признаку — отдельно оценено влияние демографической группы факторов, политической группы факторов, социальной группы факторов и т. д. Количе-

ственная оценка показателей производилась за период 2000–2008 гг.

Для проведения анализа была выдвинута нулевая гипотеза ( $H_0$ ), которая гласит, что спрос на рынке жилой недвижимости ( $Y$ ) зависит от изменения различных показателей  $X$  (табл. 1).

Для анализа спроса было обозначено в качестве ( $Y$ ) число семей, получивших жилье и улучшивших жилищные условия за год (табл. 2) <sup>2</sup>.

Согласно предложенному подходу определено влияние демографической группы факторов. Для проведения корреляционного анализа использован

<sup>2</sup> Российский статистический ежегодник. 2009. Стат. сб./ Росстат. — М., 2009. — 795 с. — Электронный доступ — [http://www.gks.ru/doc\\_2009/year09.zip](http://www.gks.ru/doc_2009/year09.zip)

пакет прикладных программ Excel (табл. 3).

Коэффициент корреляции между общей численностью населения ( $X_1$ ) и спросом на рын-

ке жилой недвижимости ( $Y$ ) равен 0,88, следовательно можно судить о сильной и прямой связи между фактором и спросом. При уменьшении численности населения, спрос на рын-

ке жилой недвижимости уменьшается.

Коэффициент корреляции между коэффициентом рождаемости ( $X_2$ ) и спросом на рынке недвижимости ( $Y$ ) равен (-0,78),

Таблица 1

Соответствие факторов обозначениям для проведения корреляционного анализа

Группа факторов	Показатель (ед. измерения)	Обозначение
Демографические факторы	Общая численность населения (тыс. чел.)	$X_1$
	Коэффициент рождаемости	$X_2$
	Коэффициент смертности	$X_3$
	Коэффициент брачности	$X_4$
	Коэффициент разводимости	$X_5$
	Коэффициент миграции	$X_6$
Экономические факторы	Объем валового регионального продукта (руб.)	$X_7$
	Уровень доходов населения (в месяц, руб.)	$X_8$
	Уровень безработицы (%)	$X_9$
	Задолженность по кредитам, предоставленным кредитными организациями физическим лицам (млн руб.)	$X_{10}$
	Доля расходов населения на приобретение недвижимости (%)	$X_{11}$
	Удельный вес расходов домашних хозяйств на оплату жилищно-коммунальных услуг (в % от общей суммы потребительских расходов)	$X_{12}$
	Средняя цена на первичном рынке жилья (на конец года, руб. за 1 м <sup>2</sup> )	$X_{13}$
	Средняя цена на вторичном рынке жилья (на конец года, руб. за 1 м <sup>2</sup> )	$X_{14}$
Социальные/ культурные факторы	Уровень образования потребителя	$X_{15}$
	Количество предоставляемых гражданам субсидий на оплату жилого помещения и коммунальных услуг (число семей, получивших субсидии на оплату услуг по состоянию на конец отчетного периода, тыс.)	$X_{16}$
	Число собственных легковых автомобилей на 1 000 человек населения	$X_{17}$
	Число автобусов общего пользования на 100 000 человек населения	$X_{18}$
Технологические факторы	Затраты на технологические инновации (млн руб.)	$X_{19}$
	Число используемых передовых производственных технологий	$X_{20}$
Географические факторы	Удельный вес автомобильных дорог с твердым покрытием в общей протяженности автомобильных дорог общего пользования (%)	$X_{21}$

Таблица 2

Число семей, получивших жилье и улучшивших жилищные условия за год в Приморском крае, 2000–2008 гг., единица (значение показателя) за год

Год	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Приморский край	2 842	2 865	3 078	2 457	2 567	2 167	2 066	1 759	1 826

Таблица 3

Результаты корреляционного анализа влияния демографической группы факторов на спрос на рынке жилой недвижимости, Приморский край, 2000–2008 гг.

	Y спрос	$X_1$	$X_2$	$X_3$	$X_4$	$X_5$	$X_6$	X время
Y спрос	1							
$X_1$	0,888512	1						
$X_2$	-0,78367	-0,93998	1					
$X_3$	-0,17918	-0,39097	0,446059	1				
$X_4$	-0,83056	-0,92234	0,92726	0,315219	1			
$X_5$	0,301202	-0,05191	0,225682	0,339203	0,273143	1		
$X_6$	-0,63328	-0,65582	0,671198	0,439786	0,552894	-0,1071	1	
X время	-0,93079	-0,98369	0,912453	0,267971	0,893385	-0,08246	0,687001	1

поэтому связь между показателями можно считать обратной, а силу связи как умеренную. Коэффициент корреляции между коэффициентом смертности ( $X_3$ ) и спросом на рынке жилой недвижимости ( $Y$ ) равен  $(-0,17)$ , связь обратная и практически отсутствует. Коэффициент корреляции между коэффициентом брачности ( $X_4$ ) и спросом на рынке жилой недвижимости ( $Y$ ) равен  $(-0,83)$ , связь характеризуется как сильная, а отрицательный знак коэффициента корреляции характеризует связь как обратную. Коэффициент корреляции между коэффициентом разводимости ( $X_5$ ) и спросом на рынке жилой недвижимости ( $Y$ ) равен  $0,30$ , следовательно, связь прямая и очень слабая, что не дает оснований пренебрегать данным фактором. Коэффициент корреляции между коэффициентом миграции ( $X_6$ ) и спросом на рынке жилой недвижимости равен  $(-0,63)$ , что характеризует связь как умеренную и обратную.

Установлено, что существует связь между общей численностью населения ( $X_1$ ), коэффициентом рождаемости ( $X_2$ ), коэф-

фициентом брачности ( $X_4$ ), коэффициентом разводимости ( $X_5$ ), и коэффициентом миграции ( $X_6$ ).

Для включения данных факторов в регрессионную модель необходимо убрать коллинеарные факторы. Фактор «общая численность населения» мультиколлинеарен и связан с коэффициентом рождаемости ( $X_2$ ) и коэффициентами ( $X_4$ ), коэффициенты корреляции равны  $(-0,93)$  и  $(-0,92)$  соответственно. Поэтому данные факторы ( $X_2$ ) и ( $X_4$ ) включать в регрессионную модель не следует. Из демографической группы факторов в регрессионную модель были включены: общая численность населения ( $X_1$ ), коэффициент разводимости ( $X_5$ ), коэффициент миграции ( $X_6$ ).

Наряду с рассмотрением демографической группы факторов была рассмотрена экономическая группа факторов (табл. 4).

Все факторы экономической группы сильно влияют на спрос на рынке жилой недвижимости. При этом уровень дохода населения ( $X_8$ ) мультиколлинеарен

с объемом валового регионального продукта ( $X_7$ ), уровнем безработицы ( $X_9$ ), средней ценой на первичном рынке жилья ( $X_{13}$ ), средней ценой на вторичном рынке жилья ( $X_{14}$ ). Коэффициенты корреляции соответственно равны  $0,99$ ;  $(-0,80)$ ;  $0,99$ ;  $0,98$ . Поэтому было решено данные факторы в регрессионную модель не включать. Таким образом, из экономической группы в регрессионную модель включены уровень доходов населения ( $X_8$ ) и удельный вес расходов домашних хозяйств на оплату жилищно-коммунальных услуг ( $X_{12}$ ).

Далее были рассмотрены социальные факторы, влияющие на спрос на рынке жилой недвижимости. Коэффициент корреляции между уровнем образования потребителя ( $X_{15}$ ) и спросом на рынке жилой недвижимости ( $Y$ ) равен  $(-0,83)$  – сила связи сильная и обратная. Коэффициент корреляции между числом собственных легковых авто на  $1\ 000$  чел. населения ( $X_{17}$ ) и спросом на рынке жилой недвижимости ( $Y$ ) равен  $(-0,75)$  – сила связи умеренная и обратная. Коэф-

Таблица 4

Результаты корреляционного анализа влияния экономической группы факторов на спрос на рынке жилой недвижимости, Приморский край, 2000 – 2008 гг.

	Y спрос	X <sub>7</sub>	X <sub>8</sub>	X <sub>9</sub>	X <sub>10</sub>	X <sub>12</sub>	X <sub>13</sub>	X <sub>14</sub>	X время
Y спрос	1								
X <sub>7</sub>	-0,92539	1							
X <sub>8</sub>	-0,94168	0,996768	1						
X <sub>9</sub>	0,781745	-0,79833	-0,80545	1					
X <sub>10</sub>	-0,88421	0,971649	0,967559	-0,68356	1				
X <sub>12</sub>	-0,65217	0,521095	0,550994	-0,8559	0,360845	1			
X <sub>13</sub>	-0,93848	0,98958	0,994936	-0,82449	0,951044	0,578927	1		
X <sub>14</sub>	-0,89625	0,986772	0,981454	-0,73025	0,994755	0,426901	0,966876	1	
X время	-0,93079	0,98006	0,983846	-0,87232	0,91265	0,645729	0,988217	0,938446	1

коэффициент корреляции между числом автобусов общего пользования на 100 000 чел. населения ( $X_{18}$ ) и спросом на рынке жилой недвижимости ( $Y$ ) равен 0,89 – сила связи сильная и прямая. Таким образом, все факторы социальной группы сильно влияют на спрос на рынке жилой недвижимости. Учитывая коэффициент коллинеарности между уровнем образования потребителей ( $X_{15}$ ) и числом автобусов общего пользования на 100 000 чел. населения ( $X_{18}$ ), равный (-0,98), в регрессионную модель этот показатель включать не следует. Из социальной группы факторов в регрессионную модель были включены: уровень образования потребителей ( $X_{15}$ ) и число собственных легковых автомобилей на 1 000 человек населения ( $X_{17}$ ).

Далее рассмотрено влияние технологических факторов (табл. 5).

Из технологической группы факторов в регрессионную мо-

дель включено число используемых передовых производственных технологий ( $X_{20}$ ).

Из географической группы факторов в регрессионную модель включен показатель удельного веса автомобильных дорог с твердым покрытием в общей протяженности автомобильных дорог общего пользования (коэффициент корреляции (-0,52) – связь слабая обратная).

В таблице 6<sup>3</sup> представлены факторы, которые были включены в регрессионную модель.

Уравнение регрессии имеет вид:

$$y = -22307,15 + 24,33x_1 - 0,41x_6 - 0,40x_8 - 21,77x_{15} - 1,06x_{20}.$$

Коэффициент детерминации равен 0,96, следовательно, модель может быть использована и имеется только 4% неучтенных факторов.

Для определения влияния фактора на результирующий показатель был рассчитан коэффициент эластичности (табл. 7)<sup>4</sup>.

Установлено, что спрос очень сильно зависит от колебаний численности населения на рынке жилой недвижимости г. Владивостока. Также спрос на рынке недвижимости зависит от уровня дохода, в меньшей степени от уровня образования потребителей. Согласно полученному среднему значению коэф-

Таблица 5  
Результаты корреляционного анализа влияния технологической группы факторов на спрос на рынке жилой недвижимости, Приморский край, 2000 – 2008 гг

	Y спрос	X <sub>19</sub>	X <sub>20</sub>	X время
Y спрос	1			
X <sub>19</sub>	-0,19094	1		
X <sub>20</sub>	-0,95215	0,21252	1	
X время	-0,93079	0,087847	0,983308	1

Таблица 6  
Перечень факторов, влияющих на спрос на рынке жилой недвижимости Приморского края, 2000 – 2008 гг.

Y спрос	X <sub>1</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>8</sub>	X <sub>12</sub>	X <sub>15</sub>	X <sub>17</sub>	X <sub>20</sub>	X <sub>21</sub>	X время
2 842	2 120	4,4	-44	1 800	6,4	68,5	205,4	211	46,6	2000
2 865	2 086	5,8	-117	2 367	6,5	70,5	187,7	242	47,6	2001
3 078	2 067	6,9	-40	3 122	8,1	75,6	170,9	327	48,6	2002
2 457	2 051	6,5	-27	4 246	11,1	87,7	187,1	664	49,6	2003
2 567	2 036	5,5	-25	5 405	8,3	97,8	189,2	765	49,9	2004
2 167	2 019	5,4	-23	7 127	10,5	102	197,3	1 049	50,1	2005
2 066	2 006	5,6	-22	9 041	11,1	101,9	197,1	1 104	50,3	2006
1 759	1 996	5,4	-17	10 797	9,9	97,4	233,5	1 401	50,8	2007
1 826	1 988	5,3	-7	12 808	8,9	99,1	267,8	1 747	47,7	2008

<sup>3</sup> Российский статистический ежегодник. 2009. Стат. сб./ Росстат. – М., 2009. – 795 с. – Электронный доступ – [http://www.gks.ru/doc\\_2009/year09.zip](http://www.gks.ru/doc_2009/year09.zip).

<sup>4</sup> Ливандовская А.Д. Экономико-математические методы в коммерческой деятельности: учебное пособие. Владивосток: Издательство ДВГАЭУ, 1998. – 144 с.

коэффициента эластичности спрос низко эластичен по отношению к коэффициенту миграции, т. е. при изменении коэффициента миграции на 1%, спрос изменится на 0,01%.

Далее рассмотрено влияние факторов на цену на рынке жилой недвижимости Приморского края. Была выдвинута нулевая гипотеза (H<sub>0</sub>): на цены на рынке жилой недвижимости Примор-

ского края влияет набор показателей (табл. 8). Были приняты обозначения: за У цена 1 м<sup>2</sup> жилья на первичном рынке в Приморском крае.

Таблица 7

Среднее значение коэффициента эластичности показателей, влияющих на величину спроса на рынке жилой недвижимости Приморского края, 2000–2008 гг., %

Показатель	Среднее значение коэффициента эластичности, 2000–2008 гг., %
Общая численность населения (X <sub>1</sub> )	20,71
Коэффициент миграции (X <sub>6</sub> )	0,01
Уровень дохода (X <sub>8</sub> )	-1,01
Уровень образования потребителей (X <sub>15</sub> )	-0,81
Число используемых передовых производственных технологий (X <sub>20</sub> )	-0,46

Таблица 8

Соответствие факторов обозначениям для проведения корреляционного анализа

Группа факторов	Показатель (ед. измерения)	Обозначение
Демографические факторы	Общая численность населения (тыс. чел.)	X <sub>22</sub>
	Коэффициент рождаемости	X <sub>23</sub>
	Коэффициент смертности	X <sub>24</sub>
	Коэффициент брачности	X <sub>25</sub>
	Коэффициент разводимости	X <sub>26</sub>
	Коэффициент миграции	X <sub>27</sub>
Экономические факторы	Объем валового регионального продукта (руб.)	X <sub>28</sub>
	Уровень доходов населения (в месяц, руб.)	X <sub>29</sub>
	Уровень безработицы (%)	X <sub>30</sub>
	Курс доллара	X <sub>31</sub>
	Курс евро	X <sub>32</sub>
	Объем работ, выполненных по виду экономической деятельности «Строительство» (млн руб.)	X <sub>33</sub>
	Объем ввода в действие жилых домов (тыс. м <sup>2</sup> общей площади)	X <sub>34</sub>
	Объем ввода в действие жилых домов на 1000 чел. населения (м <sup>2</sup> общей площади)	X <sub>35</sub>
	Объем ввода в действие квартир (шт.)	X <sub>36</sub>
	Удельный вес жилых домов, построенных населением за счет собственных и заемных средств, в общем вводе жилья (%)	X <sub>37</sub>
	Обеспеченность жильем на одного человека (м <sup>2</sup> )	X <sub>38</sub>
	Стоимость сырья, материалов и строительно-монтажных работ	X <sub>39</sub>
	Доля расходов населения на приобретение недвижимости (%)	X <sub>40</sub>
	Удельный вес расходов домашних хозяйств на оплату жилищно-коммунальных услуг (в % от общей суммы потребительских расходов)	X <sub>41</sub>
Задолженность по кредитам в рублях, предоставленным кредитными организациями физическим лицам (исходя из местонахождения заемщиков, на начало года млн руб.)	X <sub>42</sub>	
Социальные/ культурные факторы	Уровень образования потребителя	X <sub>43</sub>
	Количество предоставляемых гражданам субсидий на оплату жилого помещения и коммунальных услуг (число семей, получавших субсидии на оплату услуг по состоянию на конец отчетного периода, тыс.)	X <sub>44</sub>
	Число собственных легковых автомобилей на 1 000 человек населения	X <sub>45</sub>
	Число автобусов общего пользования на 100 000 человек населения	X <sub>46</sub>
Технологические факторы	Затраты на технологические инновации (млн руб.)	X <sub>47</sub>
	Число используемых передовых производственных технологий	X <sub>48</sub>
Географические факторы	Удельный вес автомобильных дорог с твердым покрытием в общей протяженности автомобильных дорог общего пользования (%)	X <sub>49</sub>
	Наличие и плотность железнодорожных путей (на 10 тыс. кв. км территории)	X <sub>50</sub>



Аналогично описанному выше алгоритму проведения корреляционного анализа для различных групп факторов было рассмотрено влияние факторов на цену на рынке недвижимости и выделены следующие показатели: общая численность населения ( $X_{22}$ ), уровень доходов населения ( $X_{29}$ ), курс евро ( $X_{32}$ ), уровень образования потребителей ( $X_{43}$ ), число используемых передовых производственных технологий ( $X_{48}$ ). В таблице 9<sup>5</sup> представлены факторы, которые мы включили в регрессионную модель.

В результаты регрессионного анализа получена матрица, уравнение регрессии имеет вид:

$$Y = -24\,463\,765,3 - 417,7x_{22} + 6,28x_{29} + 129,49x_{32} - 33,35x_{43} + 4,18x_{48}.$$

Коэффициент детерминации равен 0,99, следовательно, модель может быть использована и имеется только 1% неучтенных факторов.

Рассчитаем среднее значение коэффициента эластичности за период 2000–2008 гг. (табл. 10).

Согласно среднему значению коэффициента эластичности за период 2000–2008 гг. фактором, влияющим на цену на рынке жилой недвижимости, является показатель общей численности населения, что в существенной мере очевидно.

Установлено, что на функционирование рынка жилой недвижимости Приморского края влияют: общая численность населения, коэффициент рождаемости, коэффициент брачности, коэффициент миграции, объема внутреннего регионального продукта, уровень безработицы, задолженность по кредитам, предоставленным организациями физическим лицам, средняя цена за 1 м<sup>2</sup> на первичном и вторичном рынке жилья, уровень образования потребителя, число собственных легковых автомобилей у населения на 1 000 чел., а также число используемых передовых технологий.

Согласно рассчитанному коэффициенту эластичности,

главными движущими силами на рынке жилой недвижимости Приморского края являются демографические, социальные и экономические факторы. Из этого следует, что, при улучшении экономических показателей, а также уровня жизни потребителей, рынок жилой недвижимости будет развиваться, вследствие чего улучшатся показатели экономики России в целом.

Вернемся к подходу к оценке факторов. Так как все факторы, влияющие на рынок жилой недвижимости, невозможно оценить количественно с помощью вторичной информации, то существует необходимость в проведении экспертного опроса.

Таблица 9  
Перечень факторов, влияющих на цену на рынке жилой недвижимости, Приморский край, 2000–2008 гг.

У цена	$X_{22}$	$X_{29}$	$X_{32}$	$X_{43}$	$X_{48}$	X время
9 745	2 120	1 800	27,2	68,5	211	2000
15 761	2 086	2 367	26,79	70,5	242	2001
16 865	2 067	3 122	26,6172	75,6	327	2002
20 223	2 051	4 246	33,2719	87,7	664	2003
23 004	2 036	5 405	37,0979	97,8	765	2004
30 405	2 019	7 127	36,7299	102	1 049	2005
35 423	2 006	9 041	34,3352	101,9	1 104	2006
40 731	1 996	10 797	34,4862	97,4	1 401	2007
46 217	1 988	12 808	35,9762	99,1	1 747	2008

Таблица 10  
Среднее значение коэффициента эластичности показателей, влияющих на цену на рынке жилой недвижимости Приморского края, 2000 – 2008 гг., %

Показатель	Среднее значение коэффициента эластичности, 2000–2008 гг., %
Общая численность населения ( $X_{22}$ )	2,54
Уровень дохода ( $X_{29}$ )	-0,09
Курс евро ( $X_{32}$ )	-0,0006
Уровень образования потребителей ( $X_{43}$ )	-0,09
Число используемых передовых производственных технологий ( $X_{48}$ )	-0,03

<sup>5</sup> Российский статистический ежегодник. 2009. Стат. сб./ Росстат. – М., 2009. – 795 с. – Электронный доступ – [http://www.gks.ru/doc\\_2009/year09.zip/](http://www.gks.ru/doc_2009/year09.zip/)

В четвертой блоке комплексной методики рассмотрен алгоритм оценки факторов, влияющих на функционирование рынка жилой недвижимости на основе первичной информации, который включает 5 этапов: 1 этап — отбор факторов из имеющегося перечня (1 блок комплексного подхода); 2 этап — проведение экспертного опроса; 3 этап — расчет согласованности мнений экспертов; 4 этап — расчет весовых коэффициентов по факторам; 5 этап — анализ результатов.

**ОЦЕНКА ФАКТОРОВ,  
ВЛИЯЮЩИХ НА  
ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ РЫНКА  
ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ  
ПРИМОРСКОГО КРАЯ  
НА ОСНОВЕ ДАННЫХ  
ЭКСПЕРТНОГО ОПРОСА**

Оценив факторы, влияющие на спрос и цену на рынке жилой недвижимости Приморского края с помощью вторичной информации, мы обнаружили, что по ряду факторов отсутствует количественная информация в динамике (влияние мирового экономического кризиса, превышение спроса над предложением, повышение качества строительства и др.).

Для того чтобы оценить воздействие факторов на рынок жилой недвижимости Приморского края, а также повысить достоверность полученных данных, был проведен экспертный опрос, в котором приняли учас-

тие 12 человек (менеджеры и риелторы, имеющие стаж работы на рынке недвижимости не менее трех лет, а также высшее образование). На основе данных экспертного опроса с помощью экономико-математического аппарата оценено влияние факторов на функционирование рынка жилой недвижимости Приморского края.

Экспертам было предложено оценить факторы, влияющие на спрос, предложение и цены на рынке недвижимости, а также предложить свой набор факторов, влияющих на рынок жилой недвижимости Приморского края.

Значение коэффициента конкордации, равное 0,51, означает, что мнения экспертов согласованы<sup>6</sup>.

$$W'_1 = 12 \times 19 \ 102 / \\ / 12^2 \times (15^3 - 15) - 12 \times 30 \ 120 = \\ = 229 \ 224 / 144 \times 3 \ 360 - 36 \ 144 = \\ = 229 \ 224 / 447 \ 696 = 0,51.$$

Для оценки факторов были определены весовые коэффициенты каждого фактора, затем определены средние веса факторов. Движущими силами, влияющими на спрос на рынке жилой недвижимости Приморского края, по мнению экспертов, являются средняя стоимость 1 м<sup>2</sup> жилья — 9,75 средний вес, также уровень доходов — 9,63. Ставка по ипотечному кредитованию также сильно влияет на спрос на рынке недвижимости —

8,5. Коэффициент рождаемости/смертности, численность населения, индивидуальные жилищные потребности, стоимость потребительской корзины, Федеральные целевые программы, число браков/разводов имеют примерно одинаковые веса в диапазоне 6,25—5,38. Эксперты отметили два фактора, которые, по их мнению, незначительно влияют на спрос — это затянутые процедуры оформления покупки объекта недвижимости и тенденция населения к инвестированию в зарубежную недвижимость — средние веса 2,25 и 1,38 соответственно.

Проанализируем факторы, влияющие на предложение на рынке жилой недвижимости. Экспертам предлагалось оценить десять факторов. Коэффициент конкордации равен 0,9 — мнения экспертов согласованы:

$$W'_2 = 12 \times 8 \ 992,4 / \\ / 12^2 \times (10^3 - 10) - 12 \times 1 \ 892 = \\ = 107 \ 908,8 / 144 \times 990 - 22 \ 704 = \\ = 107 \ 908,8 / 119 \ 856 = 0,9.$$

Движущими силами, влияющими на предложение на рынке жилой недвижимости, являются мировой экономический кризис — 10,17; количество вводимого жилья, дефицит земель под застройку — 8,83 и 8,67; такие показатели, как обеспеченность жильем на 1 000 чел., затянутые процедуры оформления документов на строительство, несовершенство законодатель-

<sup>6</sup> Антохова И.В. Методы прогнозирования социально-экономических процессов: учебное пособие / И.В. Антохова. — Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2004. — С. 136–154.

ной базы, недостаток специалистов в строительстве также имеют большие веса — 5,83—4,33. Наименее важным фактором, влияющим на предложение на рынке жилой недвижимости Приморского края является появление профессиональных объединений («Ассоциация строителей Приморья»).

Проанализируем факторы, влияющие на цену на рынке жилой недвижимости Приморского края. Коэффициент конкуренции, равный 0,5, позволил использовать полученные данные экспертного опроса. На цену на рынке жилой недвижимости влияют факторы: мировой экономический кризис (13), уровень инфляции (12,6), превышение спроса над предложением на рынке жилой недвижимости (12,2); дефицит земель под застройку и курс евро (11,6—11,2), статус г. Владивостока (9,2).

Наряду с балльной оценкой, экспертам предлагалось предложить свой перечень факторов, влияющих на функционирование рынка жилой недвижимости. Практически все эксперты отметили следующие факторы, положительно влияющие на рынок недвижимости: строительство жилья эконом класса, развитие г. Владивостока (подготовка к Саммиту АТЭС), ипотечные кредиты, снижение ставки рефинансирования, развитие строительства. Факторами, негативно влияющими на функционирование рынка жилой недвижимости, являются затянутые сроки строительства, неоправ-

данная цена за 1 м<sup>2</sup>, безработица, отдаленность от центра России, также отметили сезонность спроса.

В итоге можно сделать вывод, что полученные при помощи экономико-математического моделирования данные по результатам кабинетных исследований и экспертного опроса дополняют друг друга и совпадают (сознательно факторы, которые были оценены с помощью корреляционно-регрессионного анализа включены в перечень факторов для экспертного опроса).

Согласно *пятому блоку* предложенного нами комплексного подхода необходимо произвести интерпретацию полученных результатов.

Результаты исследования показали, что выдвигаемая нами гипотеза о влиянии группы факторов на спрос на рынке жилой недвижимости подтвердилась частично. Демографический фактор — коэффициент разводимости, технологический фактор — затраты на технологические инновации не влияют на спрос. Интересно, что на цену на рынке жилой недвижимости не оказывают влияние коэффициент рождаемости, коэффициент разводимости, курс доллара (в период 2000—2008 г. курс доллара США в большей степени стабилен), затраты на технологические инновации. Воздействие остальных факторов согласно выдвинутой гипотезе подтвердилось.

Предложенные факторы согласно комплексному подходу необходимо учитывать в совокупном влиянии на результативный показатель: с одной стороны, проведение государственных программ в области демографии (введение с 1 января 2007 г. материнского капитала, Концепция демографической политики Российской Федерации на период до 2025 г. и др.), здравоохранения (Концепция развития здравоохранения до 2020 г.) можно рассматривать как условия, способствующие повышению спроса на рынке жилой недвижимости, с другой стороны — увеличение уровня безработицы, увеличение цен на первичном/вторичном рынке жилой недвижимости, увеличение расходов на оплату жилищно-коммунального хозяйства сдерживают рост спроса на рынке жилой недвижимости. Предложенный комплексный подход позволяет следить за изменениями внешней среды рынка жилой недвижимости, оценивать перспективы и возможные угрозы, а также является механизмом в управлении информацией на рынке жилой недвижимости.

Профессиональные участники рынка жилой недвижимости (застройщики, подрядчики, поставщики, риелторы и др.) выделяют ряд проблем на рынке: трудности в получении заемных средств в финансовых секторах (особенно характерно для кризисных периодов в экономике), резкие колебания цен на жилье,

трудности с выбором объектов под застройку, сложность и огромное количество процедур согласования между участниками рынка и др. Для оценки влияния проблем и возможных перспективных направлений развития рынка жилой недвижимости рекомендуется использовать предложенный комплексный подход. Проводить оценку факторов необходимо регулярно (2 раза в год). Мы рекомендуем профессионалам рынка жилой недвижимости создать экспертное сообщество риелторов и застройщиков с целью обмена информацией и опытом. Для упрощения коммуникации и экономии времени возможно создание виртуального сообщества с обязательным ежегодным личным собранием участников, а также проведения семинаров, встреч, круглых столов для обсуждения направлений и перспектив развития. От такого вза-

имодействия очевидна польза всем участникам.

Сообщество экспертов и профессионалов рекомендуется создать на основе уникального опыта Национального исследовательского университета Высшей школы экономики по созданию Сетей мастерства, позиционируемых как виртуальное объединение специалистов для обмена опытом, объединения всех участников рынка, поиска и создания новых форм решения проблем отрасли и т. д. Создание подобной профессиональной ассоциации позволит выработать новые формы и механизмы управления в сфере жилой недвижимости, повысить профессионализм участников рынка, создать благоприятные условия для развития рынка жилой недвижимости.

Предложенный комплексный подход не претендует на полно-

ту, а является отправной точкой в формировании механизмов управления недвижимостью. Мы считаем, что в будущих исследованиях данный комплексный подход необходимо дополнить блоком, представляющим анкетный опрос потребителей по оценке факторов, влияющих на покупку объектов жилой недвижимости. Для оценки таких факторов могут быть использованы следующие показатели: цена объекта недвижимости, ставка по ипотечному кредитованию, уровень дохода; а также условия: возможность участия в долевым строительстве, характеристики предлагаемого жилья — вид дома, планировка, фасад здания, местоположение объекта недвижимости, экология места проживания, комфорт проживания, состояние инфраструктуры, близость к месту работы, вид из окна, простор помещения, реклама и др.

# СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ УПРАВЛЕНИЯ СЕТЬЮ МАРШРУТОВ АВИАКОМПАНИИ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ ЕЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ



**Андреев Александр Вадимович,**  
к. э. н., докторант, Московский Государственный Университет Управления (ГУУ)  
aaw13@mail.ru

## ВВЕДЕНИЕ

Сеть маршрутов (СМ) авиакомпании является одним из основных инструментов реализации ее маркетинговой стратегии в условиях современного авиатранспортного рынка. Основной задачей формирования и реализации маркетинговой стратегии выступает преобразование элементов корпоративной стратегии авиакомпании (АК) в конкретные маркетинговые мероприятия, в т. ч. в области повышения объемов продаж по географическим сегментам сети маршрутов, формируемой в соответствии с конъюнктурой рынка. Соответственно, формирование системы измеряемых показателей СМ авиакомпании имеет актуальное значение, в т. ч. в области оценки степени достижения ее декларируемых маркетинговых целей и приоритетов стратегического развития. В качестве

конечного результата данной деятельности предлагается рассмотреть конфигурацию сети маршрутов авиакомпании и разработку оптимального режима ее эксплуатации, закрепленного сезонным расписанием полетов. Периодичность мониторинга показателей управления сетью маршрутов обусловлена сезонами IATA (Международная Ассоциация Воздушного Транспорта), характеризующимися различной интенсивностью выполнения рейсов в зимний и летний периоды. Учитывая данную специфику, расчет и сравнительный анализ показателей управления сетью маршрутов также предлагается производить посезонно, т. е. летний сезон сравнивается с летним сезоном, а зимний сезон — с зимним.

Динамика процесса развития сети маршрутов и парка воздушных судов (ВС) авиакомпании

(изменение от сезона к сезону состава и структуры парка ВС; открытие, изменение частот по авиалиниям и т. п.), обуславливает постоянное изменение базы расчета целевых значений измеряемых показателей. В связи с этим, расчет целевых значений показателей СМ предлагается производить для каждого сезона, а по окончании сезона — определять степень его достижения.

## НОМЕНКЛАТУРА ИЗМЕРЯЕМЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ УПРАВЛЕНИЯ СЕТЬЮ МАРШРУТОВ АВИАКОМПАНИИ

Рассмотрим основные группы показателей управления сетью маршрутов авиакомпании, представленные в *таблице*.

*Рентабельность сети маршрутов (Ψ)*. Рентабельной принято считать сформированную сеть маршрутов авиакомпании, генерирующую прибыль. Соответственно, коэффициент рентабельности характеризует как относительную прибыльность сети, так и эффективность ее построения. Поскольку для различных вариантов формирования расписаний, основные изме-

Номенклатура измеряемых показателей управления сетью маршрутов авиакомпании

№	Наименование показателя	Целевое значение	Периодичность мониторинга
1	Рентабельность сети маршрутов	– более 90% – отл. – 80% - 90 % – хор. – менее 80% – удовл.	В течение 3-х месяцев по окончании сезона
2	Коэффициент стыкуемости маршрутов	– более 90% – отл. – 80% - 90 % – хор. – менее 80% – удовл.	В течение 3-х месяцев по окончании сезона
3	Коэффициент реализации новых слотов	– более 80% – отл. – 60% - 80 % – хор. – менее 60% – удовл.	В течение 3-х месяцев по окончании сезона
4	Эффективность соглашений совместной эксплуатации	– более 90% – отл. – 80% - 90 % – хор. – менее 80% – удовл.	В течение 3-х месяцев по окончании сезона
5	Доля присутствия на основных рынках	– $\Delta k \geq \Delta k_{пл}$	В течение 3-х месяцев по окончании сезона

нения происходят по специальной категории затрат, указанная категория принимается в качестве базовой при оценке рентабельности, как в целом по сети, так и при оценке отдельных направлений. Коэффициент рентабельности сети маршрутов предлагается определять в виде отношения разности между доходами от эксплуатации сети маршрутов и эксплуатационными затратами на выполнение расписания.

$$\Psi = ((D - R) / R) * 100\%, \quad (1)$$

где

$\Psi$  – рентабельность сети маршрутов, %

$D$  – размер доходов от сформированного варианта расписания полетов на сезон, тыс. руб;

$R$  – размер затрат по сформированному варианту расписания, тыс. руб.

*Целевое значение коэффициента рентабельности* определяется для каждого сезона IATA и представляет собой плановое значение рентабельности ( $\Psi_{пл.}$ ) в рамках утвержденного расписания на очередной сезон. По его окончании определяется коэффициент фактической рентабельности сети маршрутов ( $K\Psi$ ), характеризующий соотношение фактической и запланированной рентабельности за исследуемый период.

$$K\Psi = (\Psi_{факт.}) / (\Psi_{пл.}) * 100\%, \quad (2)$$

где

$K\Psi$  – коэффициент рентабельности сети маршрутов за сезон, %;

$\Psi_{факт.}$  – фактическая рентабельность сети маршрутов, %;

$\Psi_{пл.}$  – запланированная рентабельность сети маршрутов, %.

*Коэффициент стыкуемости маршрутов ( $K_c$ )*. Одной из ключевых стратегических задач авиакомпании, как правило, является организация стыковочного авиатранспортного пересадочного узла (хаба) в базовом аэропорту. Главным условием организации хаба является обеспечение удобных стыковок для трансферных пассажиров, что должно способствовать их привлечению в аэропорт пересадки. Признаками, по которым рейсы можно считать стыкуемыми, выступают минимальное и максимальное время стыковки между рейсами по расписанию, зависящие от пропускной способности аэропорта и организации работы наземных служб. Максимальным является время стыковки, превышение которого для конкретной пары рейсов заставляет пассажира искать другие, более удобные маршруты полета. Соответственно, одной

из основных маркетинговых целей авиакомпании выступает поиск путей привлечения пассажиров на рейсы за счет построения как собственной системы стыковок, так и стыковок с рейсами партнеров. В качестве показателя отражающего результативность достижения данной цели предлагается использовать коэффициент стыкуемости маршрутов ( $K_c$ ). Количественно, данный показатель представляет собой отношение рейсов, имеющих конкурентоспособные стыковки к общему числу рейсов авиакомпании по сети маршрутов.

$$K_c = N_c / N_r * 100\%, \quad (3)$$

где

$K_c$  – коэффициент стыкуемости маршрутов, %;

$N_c$  – количество рейсов имеющих стыковки, ед.;

$N_r$  – общее количество рейсов по сети маршрутов, ед.

Одним из вариантов расчета коэффициента стыкуемости является использование соотношения количества пассажиров,

перевезенных стыковочными маршрутами, к общему числу перевезенных пассажиров. Целевое значение коэффициента стыкуемости определяется для каждого сезона IATA, по окончании которого определяется коэффициент фактической стыкуемости сети ( $K_{с\text{ факт.}}$ ), на основе которого определяется итоговый коэффициент стыкуемости ( $K_c$ ) сети маршрутов за сезон.

$$K_c = (K_{с\text{ факт.}}) / (K_{с\text{ пл.}}) * 100\%, \quad (4)$$

где

$K_c$  — степень соответствия фактического показателя стыкуемости ( $K_{с\text{ факт.}}$ ) и запланированного ( $K_{с\text{ пл.}}$ ), %;

$K_{с\text{ пл.}}$  — целевое значение  $K_c$  на сезон IATA, %;

$K_{с\text{ факт.}}$  — коэффициент фактической стыкуемости сети за прошедший сезон IATA, %.

*Коэффициент реализуемости новых слотов.* Исходя из того, что ключевым условием успешного функционирования хаба авиакомпании в аэропорту является обеспечение удобных стыковок для транзитных пассажиров, основным практическим способом решения данной задачи является организация расписания прилетов и вылетов рейсов в базовый аэропорт по волнообразному принципу. Волновое расписание выстраивается посредством чередования отрезков времени интенсивного прилета рейсов с интенсивным временем вылета, получивших название «волны». Соответственно, показатель, отражаю-

щий степень эффективности реализации волнового расписания, является актуальным для авиакомпании в целом. Расчет коэффициента реализуемости новых слотов следует производить на момент начала сезона и определять как отношение количества подтвержденных аэропортами новых слотов в допустимых интервалах времени, к общему числу запрошенных слотов.

$$K_s = N_p / N * 100\%, \quad (5)$$

где

$K_s$  — коэффициент реализуемости новых слотов, %;

$N_p$  — количество подтвержденных аэропортами новых слотов, ед.;

$N$  — общее количество запрошенных у аэропортов слотов, ед.

Практическое решение данной задачи осложняется тем, что формирование волнового расписания связано с корректировкой исторически сложившихся времен прилетов — вылетов рейсов (слотов) как в базовом аэропорту, так и в аэропортах сети маршрутов.

Своего предельного теоретического значения в 100% коэффициент реализуемости новых слотов будет достигать при полном подтверждении всеми аэропортами СМ запрошенных новых слотов. Как правило, большие затруднения на практике вызывает получение слотов в крупных аэропортах с высокой интенсивностью полетов — иногда желаемого слота авиакомпании приходится ждать несколько сезонов. Исходя из практики

разработки и реализации расписания полетов, предлагается принять следующие целевые значения коэффициента реализуемости запрашиваемых новых слотов в аэропортах сети маршрутов: более 80% — отлично; 60–80% — хорошо; менее 60% — удовлетворительно.

*Эффективность согласенной совместной эксплуатации.* В условиях зрелого рынка и наличия нескольких авиакомпаний на одной воздушной линии, соглашения о совместной эксплуатации используются как средство минимизации собственных расходов либо как этап вытеснения конкурента с рынка. Мотивирующими факторами для принятия решения о заключении соглашения о совместной эксплуатации воздушной линии, как правило, выступают: изменение пассажиропотока, которое невозможно компенсировать сокращением частот или введением дополнительных рейсов; сохранение требуемых частот при ограничениях по парку ВС; догрузка собственных регулярных рейсов; увеличение объема перевозок за счет предоставления дополнительных стыковок, оптимизация стыковок и др.

Коэффициент эффективности реализации соглашений совместной эксплуатации на воздушной линии предлагается определять с использованием следующей формулы (6):

$$K_{SH} = D_{\text{факт.}} / D_{\text{пл.}} * 100\%, \quad (6)$$

где

$K_{SH}$  — коэффициент эффектив-

ности реализации соглашений, %;

$D_{\text{факт.}}$  — размер доходов от совместной эксплуатации рейсов, тыс. руб;

$D_{\text{пл.}}$  — размер плановых доходов от совместной эксплуатации рейсов, тыс. руб;

Плановое значение размера доходов от заключения соглашений совместной эксплуатации, как правило, рассчитывается в начале сезона. Считается, что соглашения эффективны, если фактически полученные доходы от совместной эксплуатации, больше или равны плановым, т. е. при значении коэффициента менее 100% менеджменту авиакомпании рекомендуется принимать решение о расторжении соглашения.

*Доля присутствия авиакомпании на основных рынках* определяет долю транспортной работы АК на основных рынках авиаперевозок, к числу которых относятся Европейский, Азиат-

ский и внутренний рынок авиаперевозок РФ.

Расчет доли присутствия на основных рынках предлагается производить следующим образом:

$$\Delta K = K_{t1} - K_{t0} \geq \Delta K_{\text{пл}}, \quad (7)$$

$$K_{t1} = \frac{1}{\text{Пасумм}} \sum_1^n \frac{\text{ПалинииПалинии}}{\text{Плсумм}}$$

где

$K_{t1}$  — коэффициент присутствия на рынке в текущем периоде времени, %;

$K_{t0}$  — коэф-т присутствия на рынке в момент времени, с которым выполняется сравнение, %;

$\text{Па}_{\text{сумм}}$  — общее кол-во перевезенных АК пассажиров за рассматриваемый период времени, тыс. пассажиров;

$\text{Па}_{\text{линии}}$  — кол-во перевезенных АК пассажиров за рассматриваемый период времени на авиалинии «л»;

$\text{Пл}_{\text{сумм}}$  — количество перевезенных пассажиров всеми авиакомпаниями за рассматриваемый период времени на авиалинии «л».

Соответственно, целевым значением рассматриваемого показателя предлагается считать его величину, равную или превышающую запланированное.

#### ВЫВОД

Результаты исследования успешной отраслевой практики, проведенного автором, показывают, что наличие системы измеряемых показателей управления сетью маршрутов имеет важное значение как для оценки степени реализации отдельных маркетинговых целей авиакомпании, так и ее маркетинговой стратегии в целом. Соответственно, практическое использование структуры предложенных в настоящей статье системы показателей, методов их расчета и оценки значений, а также особенностей применения, позволит менеджменту российских авиакомпаний определить оптимальный режим эксплуатации сети маршрутов и утвердить его в виде сезонного расписания выполнения рейсов.



## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КОЛЛЕДЖЕЙ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ЕКАТЕРИНБУРГА



**Капустина Лариса Михайловна,**  
д. э. н., профессор, заведующая кафедрой маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет  
lakapustina@bk.ru



**Жадыко Евгения Александровна,**  
Аспирант кафедры маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет.  
sylva@list.ru

Рынок образовательных услуг Екатеринбурга представлен учреждениями всех уровней: от начального до бизнес-образования. Несомненно, лидерами в использовании маркетинга, как инструмента управления, являются вузы. Основные предпосылки для этого: обострение конкурентной борьбы между государственными и частными вузами, сокращение господдержки (прежде всего, финансирования) государственных вузов, а также ухудшение демографической ситуации в стране.

Учреждения среднего профессионального образования — это подготовительная ступень для многих выпускников школ к поступлению в вуз. Среди заведений профессионального образования именно колледжи и техникумы составляют острую конкуренцию вузам. Понимая это, многие высшие учебные заведения стремятся перейти от конкуренции к кооперации. Колледжи и техникумы, не желая терять свою самостоятельность, в настоящее время активно применяют различные маркетинго-

вые инструменты для воздействия на своих потенциальных покупателей.

На наш взгляд, основной причиной активизации маркетинговой деятельности учреждений СПО явилась высокая популярность высшего профессионального образования. Увеличение числа вузов на образовательном рынке, разнообразие предлагаемых ими специальностей и их готовность принимать почти любого абитуриента (в условиях демографического кризиса) привели к тому, что большая часть школьников и их родителей выбрали именно вуз для продолжения обучения после школы. Именно проблемы «массовизации» высшего образования и стремления молодого поколения к образованию не ради знаний, а ради статуса затронуты в Докладе «Приоритеты развития профессионального образования России». Одной из причин возникновения этих проблем указывается ужесточение требований работодателей к уровню образования соискателей<sup>1</sup>.

Можно выделить следующие особенности деятельности уч-

<sup>1</sup> Доклад «Приоритеты развития профессионального образования в России», материалы к Госсовету с сайта Союза Директоров Средних Специальных учебных заведений России: [www.sdssuzr.ru](http://www.sdssuzr.ru).

реждений среднего профессионального образования по сравнению с вузами: несоответствие рынка высшего профессионального образования и требований рынка труда. Сейчас все чаще звучат мнения, что экономисты и юристы даже с высшим образованием в таком количестве не нужны. Учреждения СПО имеют в данном случае серьезные преимущества, поскольку выпускают специалистов более востребованных на рынке труда. На сегодняшний день выпускники колледжей, училищ и техникумов имеют больше шансов найти работу по специальности, чем те, кто окончил высшее учебное заведение<sup>2</sup>. Колледжам и техникумам необходимо учитывать данную особенность, предлагая рынку новые специальности, а также теснее взаимодействовать с предприятиями-работодателями, чтобы выпускать на рынок востребованных специалистов.

К преимуществам СПО можно отнести следующие:

♦ Большая практикоориентированность обучения в колледже по сравнению с обучением в вузах. В соответствии с Международной стандартной классификацией образования ЮНЕСКО среднее профессиональное образование приравнивается к практикоориентированному высшему или доуниверситетскому высшему образованию.

♦ более легкая возможность поступления в ссузы по сравнению с вузами. Это проявляется как в требованиях к уровню знаний и умений абитуриента, так и в оплате за обучение. Кроме того, количество бюджетных мест в учреждениях СПО превышает их количество в вузах;

♦ возможность в более короткие сроки получить выбранную профессию, попробовать себя в ней и при желании продолжить обучение в вузе опять же в более сжатые сроки<sup>3</sup>;

♦ развитость социального партнерства учреждений СПО. Многие колледжи и техникумы развивают и укрепляют связи с социальными партнерами, которые часто предоставляют возможность прохождения практик для студентов или выступают в роли работодателей.

Таким образом, при разработке стратегии позиционирования учреждения СПО должны учитываться представленные особенности, что позволит им отделить свои позиции от позиции вузов. Помимо этого, для любого колледжа или техникума главной задачей, несомненно, является формирование уникальной позиции, которая отличалась бы в сознании потребителей от позиции других учреждений среднего профессионального образования.

В настоящее время в городе Екатеринбурге насчитывается 50 учреждений среднего профессионального образования<sup>4</sup>. Их можно условно разделить на следующие группы:

1. По виду:

Колледжи — 31 учреждение;

Техникумы — 14.

Училища — 2;

Факультеты среднего профессионального образования в составе вуза — 3.

2. По форме собственности:

Государственные: 41 учреждение СПО из них: колледжи — 26, техникумы — 11, училища — 2, факультеты при вузах — 3.

Негосударственные: 8 учреждений СПО из них: колледжи — 5, техникумы — 3.

3. По степени самостоятельности (участия в цепочке колледж-вуз): 10 учреждений СПО открыты при государственных вузах, из них: 3 — входят в состав вуза в форме факультета, 7 — колледжи при вузах. При негосударственных вузах открыты 3 учреждения СПО, из них 1 — колледж и 2 техникума.

Следует также отметить, что рынок среднего профессионального образования (как и рынок высшего профессионального образования) характеризуется высокой степенью специализации. Это накладывает отпечаток на те специальности, которые предлагаются коллед-

<sup>2</sup> Выбор в пользу среднего профессионального образования // сайт ИНТЕРКОЛЛЕДЖ: [www.intercollege.su](http://www.intercollege.su).

<sup>3</sup> «Преимущества среднего профессионального образования» с сайта Мое образование: [www.moeobrazovanie.ru](http://www.moeobrazovanie.ru).

<sup>4</sup> По материалам сайта [www.uralucbeba.ru](http://www.uralucbeba.ru).

жами, техникумами и училищами. Отдельную группу составляют многопрофильные колледжи, предлагающие достаточно большое количество специальностей по разным направлениям. Ниже представлены результаты сравнительного анализа стратегий позиционирования данных колледжей.

На сегодняшний день именно сайт образовательного учреждения позволяет ему донести до потенциальных и существующих потребителей максимум информации. Поэтому при проведении анализа в качестве основного источника были использованы сайты учреждений, а также печатные средства рекламы и статьи в газете.

На рынке среднего профессионального образования действуют четыре многопрофильных колледжа:

- ◆ Уральский государственный колледж имени И.И. Ползунова;
- ◆ Екатеринбургский колледж транспортного строительства;
- ◆ Уральский колледж технологий и предпринимательства;
- ◆ Уральский политехнический колледж.

Для начала рассмотрим те характеристики, которым уделялось внимание на сайтах и в печатных средствах рекламы всех или почти всех колледжей.

*1. Высокий уровень квалификации преподавательского состава.*

Пожалуй, важнейшая характеристика, которая во многом

определяет выбор образовательного учреждения. Именно от преподавателя зависит то, какие знания, умения и компетенции получит студент. Поэтому колледжи подтверждают высокий уровень профессионализма преподавательского состава указанием наличия кандидатов наук, заслуженных учителей России, почетных работников СПО и т. д. Акцентируется внимание на привлечение к образовательному процессу преподавателей из вузов и практиков с различных предприятий. Кроме того, уровень знаний выпускника зависит и от умения преподавателей донести материал, их психологической устойчивости, использования новейших методических материалов и образовательных программ.

*2. История существования колледжа.*

Этой характеристике учебного заведения уделено внимание на сайте каждого из анализируемых колледжей. Все учебные заведения представлены с момента их появления с разбивкой истории по наиболее важным датам. С точки зрения данной характеристики лидером является колледж имени И.И. Ползунова, который в мае 2012 года отметит свой 165-летний юбилей. Екатеринбургский колледж транспортного строительства существует 82 года, Уральский политехнический колледж — почти 70 лет, Уральский колледж технологий и предпринимательства — 37 (колледжем он стал с 2008 года). История колледжа — отображение его жизнен-

ного пути на рынке образовательных услуг. Для многих потребителей долгая история — это гарант стабильного (традиционного) и качественного образования.

*3. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса.*

Данная характеристика в той или иной мере представлена каждым колледжем. Наибольшее внимание они уделяют описанию оснащенности аудиторий компьютерами и специальными программами, производственных лабораторий, библиотеки и библиотечного фонда, столовой, спортивного и актового залов. Акцентируется внимание на легкости выхода в Интернет, что играет немаловажную роль для современной молодежи.

*4. Социальные партнеры.*

В качестве социальных партнеров колледжей выступают крупные предприятия города и области из различных отраслей. Именно они являются основными площадками для прохождения практики студентов, а также возможными работодателями. Статус и значимость социальных партнеров для экономики города и региона придает особую значимость и самому колледжу в глазах покупателей.

*5. Активная и интересная студенческая жизнь.*

Понимая, что обучение не предполагает только лишь образовательную деятельность, колледжи очень детально и красочно характеризуют и другие стороны студенческой жизни: твор-

ческую, спортивную, научную и т. д. В 14–15 лет сложно ориентироваться только на учебу, предоставляя студентам возможность развивать и другие свои способности, колледжи стремятся к формированию полноценной личности.

*6. Общежитие.*

Это достаточно значимая характеристика при выборе колледжа. Особенно имеет значение для родителей иногородних абитуриентов, которых становится с каждым годом все больше. Общежитие в данном случае позволяет сэкономить на аренде жилья и к тому же перенимает на себя функцию дисциплинарного и нравственного контроля.

*7. Возможность поступления в вуз на программы сокращенной подготовки.*

Большая часть выпускников колледжей хотят продолжить свое обучение в вузах, поэтому анализируемые учреждения СПО заранее сообщают им о такой возможности, предоставляя список вузов, с которыми есть договоренности.

*8. Дополнительные образовательные возможности.*

Возможность во время обучения, помимо основной специальности, получить и другие полезные навыки является значимой для покупателей, поскольку после окончания колледжа это повысит их конкурентоспособность на рынке труда. Поэтому сейчас в колледжах предлагаются дополнительные образовательные услуги по таким наиболее востребованным направлениям, как: компьютерные курсы, обучение работы со специальными компьютерными программами, автокурсы и т. д.

*9. Возможность получения стипендии.*

Помимо получения стипендии, для студентов, обучающихся на бюджетной основе, колледжи предоставляют возможность получить Губернаторскую стипендию, а также другие именные стипендии. Так, в колледже имени И.И. Ползунова предлагается 5 именных стипендий, на получение которых могут рассчитывать студенты и абитуриенты.

*10. Помощь в трудоустройстве.*

В колледжах открываются специальные подразделения, которые помогают выпускникам найти свое место на рынке труда.

Среди прочих характеристик можно выделить: упоминание знаменитых выпускников, отзывы работодателей и ректоров вузов о выпускниках колледжа, участие колледжа в различных конкурсах, международных проектах, наличие филиалов.

Перечисленные характеристики, несомненно, имеют значение для потенциальных покупателей при выборе колледжа. Но, с точки зрения позиционирования, они не способствуют формированию его уникальной позиции. Следовательно, кроме вышеперечисленного, колледжам необходимо указывать еще свои отличительные характеристики.

Нами были получены следующие данные, представленные в *таблице 1*.

Таблица 1

Особенности позиционирования многопрофильных колледжей

Колледж	Особенности позиционирования
Уральский государственный колледж имени И.И. Ползунова	Современное многопрофильное учебное заведение. Лидер престижного образования*.
Екатеринбургский колледж транспортного строительства	Многопрофильное федеральное государственное образовательное учреждение. Неизменно стабильный уровень подготовки специалистов и высокая квалификация преподавателей - отличительные черты колледжа.
Екатеринбургский политехнический колледж	Одно из ведущих в регионе многопрофильное учебное заведение. Колледж готовит не узких специалистов, а успешных креативных людей, которые способны «стать конкурентоспособными в условиях рыночной экономики» и будут готовы «к самоактуализации и успешной социализации»**.
Уральский колледж технологий и предпринимательства	Крупное многопрофильное, многоуровневое образовательное учреждение. Колледж системно развивается как инновационное образовательное учреждение.

\* «Колледж Ползунова – престижное образование», сайт газеты «Комсомольская правда» [www.kp.ru](http://www.kp.ru).

\*\* Игорь Гулидов: «Политехнический» – это марка, которую знают и ценят!, сайт газеты «Комсомольская правда» [www.kp.ru](http://www.kp.ru).

Анализируя представленные данные, можно отметить следующее: три из представленных колледжей основываются при позиционировании скорее на рациональных, чем эмоциональных характеристиках.

Так, Екатеринбургский колледж транспортного строительства, избрал для формирования своей позиции две характеристики, которые имеют наибольшее значение для потребителя при выборе образовательного учреждения. Это неизменно стабильный уровень подготовки специалистов и высокая квалификация преподавателей. На сайте данного учреждения представлена подробная характеристика преподавательского состава, что подтверждает его квалификацию. Но, как уже было отмечено выше, высокий уровень квалификации преподавателей — это та характеристика, которая не забыта всеми анализируемыми колледжами. Ни один колледж не обошел ее, представляя себя потенциальным потребителям. Поэтому об уникальности характеристики говорить не приходится. Неизменно стабильный уровень подготовки специалистов — хорошая основа для позиционирования, при условии, что у потребителей уже сложилось мнение о высоком качестве подготовки студентов в данном учреждении, а, следовательно, стабильность высокого качества вызовет у них положительную оценку.

Екатеринбургский политехнический колледж при формировании позиции сделал ставку на

конкурентоспособность своих выпускников на рынке труда. Это стало возможным благодаря развитию креативности и успешности личности. В условиях, когда основными критериями для абитуриентов при выборе специальности являются ее востребованность и высокая заработная плата, конкурентоспособность выпускников колледжа на рынке труда — это действительно значимая характеристика при выборе места учебы.

Уральский колледж технологий и предпринимательства отличается от конкурентов прежде всего тем, что является многоуровневым образовательным учреждением. Помимо среднего профессионального образования, он также предлагает обучение по специальностям начального среднего образования. Это может являться его преимуществом, поскольку позволяет привлечь большее количество потенциальных покупателей в целом. Но, в условиях крайне низкой популярности начального среднего образования, оно вряд ли может бороться еще и за тех, кто выбрал для себя среднее профессиональное образование. Помимо этого, колледж позиционирует себя как инновационное образовательное учреждение, применяющее интегрированные образовательные программы, а также опыт коллег из Германии.

Уральский государственный колледж имени И.И. Ползунова позиционирует себя как современное многопрофильное обра-

зовательное учреждение. Как видно из таблицы, представленной выше, все колледжи представляют себя многопрофильными. Отсюда, акцентирование внимания только на многопрофильности не позволит сформировать уникальную позицию. Поэтому колледж выступает как современное и престижное образовательное учреждение. А это уже обращение к эмоциональным мотивам покупателей. Но, на наш взгляд, использование позиционирования, основанного на эмоциях, должно быть подкреплено реальными фактами.

Позиционирование предприятия обычно отображается в его слогане, поэтому рассмотрим те из них, которые были представлены колледжами (или приравненные к ним высказывания). Они указаны в *таблице 2*.

Можно отметить общность всех представленных слоганов. Их объединяет одна основная идея: успешность и востребованность выпускника на рынке труда, что открывает перспективы для карьерного роста. Несомненно — это то, что прежде всего интересует каждого абитуриента и выпускника.

Если рассмотреть слоган и сущность позиционирования, то наиболее полное соответствие их присутствует у Екатеринбургского политехнического колледжа, чуть менее приближены они у Екатеринбургского колледжа транспортного строительства и достаточно разобше-

Рекламные слоганы многопрофильных колледжей города Екатеринбурга

Наименование колледжа	Рекламный слоган
Уральский государственный колледж имени И.И. Ползунова	«Колледж имени Ползунова – путь к успеху сегодня и отличная карьера завтра»
Екатеринбургский колледж транспортного строительства	«Абитуриент, выбравший Екатеринбургский колледж транспортного строительства, сделал верный шаг навстречу успешному будущему»
Екатеринбургский политехнический колледж	«Наше образование востребовано XXI веком»

ны у Уральского государственного колледжа имени И.И. Ползунова. Поэтому данному образовательному учреждению необходимо пересмотреть свое позиционирование с целью нахождения уникальной характеристики, отличавшей бы его от конкурентов.

Подводя итог, можно отметить следующее:

1. Позиционированию на рынке

образовательных услуг уделяет внимание каждый многопрофильный колледж Екатеринбурга.

2. Все представленные в статье колледжи, при формировании своей позиции учли важное требование – значимость ее для потребителей.

3. Несмотря на значительное число характеристик, представленных колледжами, ни одна из них не соответствует

основному требованию, предъявляемому к позиции предприятия на рынке – его уникальности, значительному отличию от позиций конкурентов. Следовательно, необходимо приложить дополнительные усилия для поиска той значимой для потребителей характеристики, которая бы одновременно выделяла колледж относительно конкурентов.

## ПРОВЕДЕНИЕ ОПТИМИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ДОМАШНЕГО ТЕКСТИЛЯ



**Музыка Антон Юрьевич,**  
Аспирант 3 года обучения кафедры  
маркетинга и рекламы, РГТЭУ  
anton1409@gmail.com

Использование Интернета в качестве канала коммуникации становится все более и более популярным: увеличиваются объемы инвестиций в интернет-рекламу, расширяется инструментарий, появляются новые каналы интернет-коммуникаций. Тем не менее для оценки эффективности рекламы используется в основном ограниченный набор показателей, которые являются адаптацией показателей оценки эффективности традиционных каналов коммуникаций. Задача данной статьи: предложить поэтапную схему оптимизации и продемонстрировать возможность ее применения на примере реальной рекламной кампании интернет-магазина.

Предлагаемая методика анализа основана на модели *AIDA* — *Attention* (внимание); *Interest* (интерес); *Desire* (желание); *Action* (действие) — и принципах *GAP*-анализа. Суть методики заключается в том, чтобы

каждой стадии контакта с рекламным сообщением и сайтом компании в соответствии с моделью *AIDA* сопоставить показатели, а затем сравнить их с желаемыми значениями для данных показателей, выявив таким образом направления оптимизации. Анализ полученного профиля рекламной кампании позволяет видеть, на каком этапе взаимодействия с рекламой и/или с сайтом происходит существенное снижение результативности коммуникации.

В *таблице 1* показан наиболее полный список подобных показателей для различных стадий взаимодействия пользователя с рекламой.

В зависимости от целей рекламной кампании, времени работы сайта и других параметров при оптимизации можно учитывать не все стадии, а только те, которые наиболее важны на данном этапе. Кроме того, в за-

висимости от целей, показатели каждой стадии и каждого этапа могут варьироваться.

Подобная структура анализа эффективности рекламы в системе электронной коммерции позволяет рассматривать рекламную кампанию комплексно, а главное, позволяет вычленил направления оптимизации и повысить эффективность.

Рассмотрим практическое применение данной методики на примере компании, работающей на интернет-рынке домашнего текстиля. В качестве предмета анализа мы взяли интернет-магазин домашнего текстиля «Кордиль» ([www.kordial.ru](http://www.kordial.ru)).

В 2010 году для продвижения продукции интернет-магазина и самого магазина использовалась баннерная реклама и PR-материалы на рейтинговых ресурсах с женской целевой аудиторией. С учетом того, что спрос на продукцию магазина характеризуется сезонностью, рекламная кампания проводилась в два этапа: с января по апрель и с сентября по декабрь 2010 года. Тем не менее имеет смысл оценивать результативность в среднем за год, так как нам был важен не только локальный стимулирующий эффект, но и общая резуль-

Таблица 1

## Критерии эффективности рекламы в Интернете

Стадия	Стадии модели AIDA	Стадии взаимодействия с рекламой в сети Интернет	Показатель коммуникативной эффективности	Показатель экономической эффективности
Стадия 1 – контакт с рекламным носителем	внимание (attention)	Демонстрация рекламного сообщения	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Число показов</li> <li>• Число уникальных показов и доля уникальных показов</li> <li>• Пересечение аудиторий</li> <li>• Частота показа</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Стоимость размещения рекламы</li> <li>• CPM (стоимость 1 000 показов)</li> <li>• CPU (стоимость 1 000 уникальных показов)</li> </ul>
		Привлечение внимания	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Замеченность</li> <li>• Запоминаемость</li> <li>• Узнаваемость</li> </ul>	
	интерес (interest)	Заинтересованность	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Число кликов</li> <li>• Число уникальных кликов</li> <li>• CTR</li> <li>• Частота клика</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Средняя стоимость клика CPC</li> <li>• Средняя стоимость уникального клика CPUC</li> </ul>
Стадия 2 – контакт с сайтом	желание (desire)	Посещение веб-сайта/электронной визитки	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Число уникальных пользователей</li> <li>• Число посещений</li> <li>• Частота посещения</li> <li>• Число новых пользователей</li> <li>• Географическое распределение пользователей</li> <li>• Число просмотров страниц</li> <li>• Глубина просмотра</li> <li>• Пути по сайту</li> <li>• Длина посещения</li> <li>• CPUU</li> <li>• CPV</li> </ul>	
		действие (action)	Действие	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Число действий</li> <li>• Число заказов</li> <li>• Число продаж</li> <li>• Число клиентов</li> <li>• Коэффициент конверсии</li> <li>• Среднее число продаж на каждого клиента</li> <li>• Частота заказа</li> </ul>
	Повторение действия		Число повторных посещений и действий	

тативность. Сразу оговоримся, что мы не рассматривали показатели экономической эффективности, так как рекламная кампания окупилась и принесла необходимые результаты. Наша задача состояла в том, чтобы рассмотреть возможности оптимизации и предложить более удачный вариант продвижения на основе разработанной методики. Так как это была первичная оптимизация, то мы не рассматривали стадию действий.

В таблице 2 представлены основные показатели, которые

характеризуют взаимодействие интернет-пользователей с рекламой. Видно, что при большом количестве показов показатель *CTR* достаточно низкий – 0,06%. Для наглядности мы привели показатели к единой системе измерения по 5-балльной шкале, приняв за базовое предположение, что выбранная рекламная кампания дает количество показов близкое к идеальному и соответствует 4 баллам по 5-балльной шкале. Следовательно, желаемое количество показов составит 119 805 000.

Аналогичным образом рассчитывается желаемый охват. По экспертным оценкам хороший уровень *CTR* при размещении не на тематических сайтах составляет около 1%. При этом, необходимое количество кликов должно составить 1 150 128 кликов. В этом случае текущая абсолютная оценка соответствует фактической балльной оценке 0,23. Показатели *CPC* (отношение стоимости к количеству кликов) и *CPM* (отношение стоимости к 1000 показов) являются расчетными и зависят от количе-



Таблица 2

Абсолютные и балльные значения показателей первой стадии модели AIDA для рекламной кампании интернет-магазина Кордиаль, 2010 год

тип показателя	Кол-во показов всего	Параметры				
		Охват	CTR, %	Клики	CPC	CPM
абсолютный фактический показатель	95.844.000	4.511.624	0,06%	52.936	0,93	0,51
балльная оценка фактического показателя	4	4	0,29	0,23	0,23	4
абсолютное желаемое значение	119.805.000	5.639.530	1,0%	1.150.128	0,04	0,41
балльная оценка желаемого значения	5	5	5	5	5	5

ства кликов и количества показов соответственно, следовательно, в качестве их фактической балльной оценки можно использовать оценку соответствующих показателей.

При использовании стандартного подхода на данном этапе обычно предлагаются различные варианты изменения рекламного сообщения, рекламных носителей, количественных показателей. Но прежде чем предлагать мероприятия по оптимизации, необходимо рассмотреть этап взаимодействия с сайтом.

Надо понимать, что не все посетители сайта пришли на него под воздействием рекламы. Количество уникальных посетителей сайта в год (113 556) превышает количество кликов (52 936). То есть можно говорить о том, что более половины посетителей сайта пришли на него не под воздействием рекламы. Для анализа поведения покупателей на сайте необходимо использовать не только абсолютные, но и дробные показатели, которые не требуется переводить в балльные.

Для некоторых показателей необходимо анализировать как абсолютное, так и дробное значение. Например, долю новых

посетителей. С одной стороны, высокая доля новых пользователей на стадии рекламной кампании говорит о высокой привлекающей силе рекламы и интересе к сайту, с другой стороны, высокая доля новых пользователей может свидетельствовать о том, что у сайта нет постоянных или частых (в зависимости от классификации, которая обуславливается спецификой интернет-магазина) посетителей. Именно поэтому мы рекомендуем рассматривать эти показатели как в долях, так и в абсолютных значениях.

Доля постоянной недельной аудитории рассчитывается как отношение количества пользователей, которые составляют постоянную недельную аудиторию, то есть присутствуют на сайте каждый день в течение недели, к количеству уникальных пользователей в неделю. Доля ядра и доля частных посетителей представляют собой отношение количества тех посетителей, которые присутствуют каждую неделю в течение месяца и тех, которые присутствуют каждую неделю в течение 3 месяцев, к общему количеству уникальных посетителей в месяц.

Доля количества возвращений на сайт от общего числа посеще-

ний за месяц показывает ту часть посетителей, которая вернулась на сайт после одного посещения. Аналогичную функцию выполняет и показатель доли посетителей, выполнивших сессию (просмотр группы страниц на сайте) от общего числа просмотров страниц. То есть мы условно полагаем, что просмотр нескольких страниц соответствует большему интересу со стороны посетителя, чем просмотр одной страницы. Использование в качестве числителя значения количества браузеров и хостов является способом уточнить показатель количества посетителей.

Важным инструментом анализа являются показатели времени, которые пользователи провели на сайте и количество просмотренных страниц. В результате предварительных качественных исследований нами было выяснено, что посетители, которые осуществляют заказ или просто проявляют интерес к сайту проводят на нем от 15 минут до 3 часов. Для детализации анализа мы рассматриваем таких посетителей в целом и с градацией по времени. Естественно, чем больше доля таких посетителей от общего числа посещений, тем лучше. Аналогичным образом было установлено, что опти-

мальное количество сессий, которые осуществляет пользователь — потенциальный покупатель — от 1 до 5 сессий. Именно поэтому нас также интересует количество таких пользователей и их доля в общем числе посетителей сайта.

Пользователи (и их доля в общем количестве посетителей) просмотревшие от 4 до 7 страниц, а особенно, от 8 до 20 страниц, являются теми посетителями, которые заинтересовались сайтом компании. Важным показателем является глубина просмотра — среднее количество страниц, которое приходится на одного посетителя сайта (табл. 3).

График профиля этапа взаимодействия с сайтом представлен на рисунке. На графике видно,

что наибольшее отставание от желаемых показателей касается постоянной аудитории сайта, особенно по постоянной недельной аудитории. Тем не менее в отличие от первого этапа, показатели взаимодействия с сайтом на достаточно высоком уровне.

Исходя из анализа, можно сделать вывод о том, что при высоком количестве показов рекламной кампании и высокой степени аффинитивности рекламных носителей целевой аудитории, доля посетителей, которые заинтересовались рекламой, невелика. Кроме того, более половины посетителей сайта пришли на сайт не под воздействием рекламного сообщения, но при этом показатели интереса потребителей к сайту достаточно хорошие. Об интересе

к сайту свидетельствуют высокие оценки по глубине просмотра, продолжительности присутствия на сайте.

Можно сделать вывод о необходимости оптимизации на первом этапе именно рекламной кампании, а не сайта. На наш взгляд, специфика домашнего текстиля как товара заключается в том, что спрос на него плохо поддается стимулированию при отсутствии потребности. Кроме того, домашний текстиль не относится к FMCG, что также способствует низкой эффективности прямой рекламы. Поэтому мы предложили перейти в продвижении интернет-магазина Кордиаль к контекстной рекламе и поисковой оптимизации сайта. В пользу этого решения свидетельствовало то, что те посетители

Таблица 3

Сводная таблица показателей до и после оптимизации

		Абсолютные показатели	2010	бальная оценка 2010	желаемая оценка	2011	бальная оценка 2011
Стадия 2 - контакт с сайтом	Посещение сайта	Количество уникальных посетителей в течение месяца	9.463,0	3,19	4	11853,0	3,99
		Количество уникальных посетителей в течение 7 дней	2.270,1	3,12	4	2910,3	3,99
		Число уникальных посетителей в день	350,9	2,99	4	469,3	3,89
		Число новых пользователей в среднем в месяц	296,3	3,01	4	394,2	4,00
		Постоянная недельная аудитория (посетители, присутствующие каждый день в течение недели)	1,3	1,45	3	4,4	5,00
		Ядро аудитории (посетители, присутствующие каждую неделю в течение месяца)	3,8	2,00	3	9,5	4,99
		Частые посетители (посетители, присутствующие каждую неделю в течение 3 месяцев)	0,9	2,63	4	1,4	4,00
		Постоянная квартальная аудитория (посетители, присутствующие каждый месяц в течение 4 месяцев)	5,3	2,63	4	8,1	4,00
		Количество возвратов на сайт (в среднем за месяц)	3.414,8	3,07	4	4456,2	3,98
		Количество посетителей, выполнивших одну и более сессию (в среднем за месяц)	417,7	2,90	4	576,0	3,97
		Число просмотров страниц	2.276,0	2,77	4	4109,4	4,98
		Количество сессий (серий просмотров нескольких страниц пользователем)	407,8	2,98	4	546,6	4,00
		Количество браузеров	350,9	2,98	4	470,3	4,00
		Количество host'ов	358,6	3,04	4	471,3	3,99
		Глубина просмотра (среднее количество страниц на одного посетителя (1 браузер))	6,5	3,11	4	8,3	3,98
		Средняя продолжительность сессии (мин)	3,0	3,69	5	3,3	3,99
		Среднее количество пользователей в режиме online	5,1	2,89	4	7,1	3,99
		Среднее количество активных пользователей в режиме online	3,6	2,92	4	4,9	3,98
		Продолжительность присутствия на сайте от 15 минут до 3 часов	1.391,4	3,31	4	1682,2	4,80
		Количество посетителей, осуществивших от 1 до 5 сессий	414,8	3,62	5	572,5	4,78
Количество посетителей, просмотревших 1-20 страниц	389,0	3,73	5	522,0	4,92		

Таблица 3 (Окончание)

		Долевые показатели поведения пользователей на сайте		2010	желаемая оценка	2011
Стадия 2 - контакт с сайтом	Посещение сайта	Доля новых пользователей в общем количестве посещений (в месяц)		3,13%	3,6%	3,33%
		Доля постоянной недельной аудитории		0,06%	1,0%	0,15%
		Доля ядра посетителей в общем количестве посетителей (в месяц)		0,04%	1,0%	0,08%
		Доля частых посетителей в общем количестве посетителей (в месяц)		0,04%	1,0%	0,05%
		Доля постоянной квартальной аудитории в общем количестве посетителей (в месяц)		0,23%	1,0%	0,28%
		Доля количества возвратов на сайт от общего числа посещений за месяц		36,09%	41%	37,60%
		Доля посетителей, выполнивших сессию (просмотр группы страниц на сайте), от общего числа просмотров страниц		17,92%	21%	13,30%
		Отношение количества браузеров к общему числу посещений в среднем в месяц		3,71%	5%	3,97%
		Отношение количества host'ов к общему числу посещений в среднем в месяц		3,79%	5%	3,98%
		Доля просмотров страниц от общего числа посещений		24,05%	30%	34,67%
		Доля посетителей, присутствующих на сайте от 15 до 30 минут		15,62%	16%	14,18%
		Доля посетителей, присутствующих на сайте от 30 минут до 1 часа		12,23%	14%	10,88%
		Доля посетителей, присутствующих на сайте от 1 до 3 часов		12,90%	15%	12,69%
		Доля посетителей, присутствующих на сайте от 15 минут до 3 часов		40,75%	47%	37,75%
		Доля посетителей, выполнивших 1 сессию		89%		89%
		Доля посетителей, выполнивших от 2 до 5 сессий		10%		10%
		Доля посетителей, выполнивших от 1 до 5 сессий		99%		99%
		Доля посетителей, просмотревших 1 страницу		30%	24%	28%
		Количество посетителей, просмотревших 2-3 страницы		28%	26%	27%
		Количество посетителей, просмотревших 4-7 страниц		21%	24%	20%
Количество посетителей, просмотревших 8-20 страниц		15%	17%	16%		
Количество посетителей, просмотревших 1-20 страниц		93%		91%		



Рис. График профиля второго этапа модели AIDA для сайта интернет-магазина «Кордиаль», бальные показатели, 2010 и 2011 годы

ли, которые пришли на сайт, проявляют интерес к продукции и сайту. Таким образом, имело смысл ориентироваться в большей степени на тех потенциальных потребителей, у которых уже сформирована потребность в домашнем текстиле, а стимулирование спроса использовать при наличии информационного пово-

да, например, праздников, пытаясь привлечь тех потребителей, у которых есть потребность в подарке, а не в домашнем текстиле как таковом.

Так как изменение рекламной стратегии было достаточно кардинальным, нам при последующем анализе важно было понимать, что те показатели, которые

характеризуют интерес к сайту, как минимум не ухудшились, а желательно улучшились. При этом, оснований для резкого улучшения нет, и мы будем говорить об успешной оптимизации в случае, если бальные показатели увеличатся на 1–1,5 балла, и минимальной оптимизации, выраженной только за счет

сокращения бюджета при сохранении текущих значений показателей второго этапа.

Мы предложили использовать поисковую оптимизацию по поисковым системам — yandex.ru, google.com, go.mail.ru (40 самых высокочастотных тематических запросов). Кроме того, использовалась контекстная реклама в данных поисковых системах (около 300 высокочастотных и низкочастотных запросов). Также была создана группа в социальной сети «ВКонтакте», а с ноября 2011 были введены в использование т. н. сайты-купонаторы, которые ориентированы на ценовое стимулирование спроса. Такая рекламная стратегия использовалась в течение года (с января 2011). Можно говорить о том, что такая оптимизация привела к «снижению значимости» первой стадии модели *AIDA — attention*.

В результате использования предложенной модели оптимизации, начиная с июня 2011 года намечилось увеличение количества посетителей сайта в месяц. Суммарный годовой прирост составил 25%, что является очень хорошим показателем. Суммарное количество новых посетителей увеличилось на треть (с 3 555 до 4 730 человек). Уже в марте намечился статистически значимый прирост постоянных посетителей. Особенно интересен тот факт, что рост числа постоянных посетителей наблюдался даже в период сезонного спада. Количество постоянных посетителей (посети-

тели, которые посещают сайт каждый день в течение недели) выросло в целом на 28%. Кроме того, увеличилось ядро посетителей — то есть количество тех, кто посещает сайт каждую неделю в течение месяца (+150%). То есть все базовые показатели, которые отражают приток посетителей на сайт и выполнение коммуникационной функции рекламы улучшились в результате проведения оптимизации.

Рассмотрим наличие изменений в самой аудитории. Эта задача не ставилась при разработке программы оптимизации, тем не менее изменение структуры аудитории может являться дополнительным эффектом, как положительным, так и отрицательным, и поэтому нуждается в отслеживании.

Магазин «Кордиаль» работает преимущественно с Москвой и не планирует расширять географию работы. Поэтому нам было важно, чтобы в результате проведения оптимизации география посетителей не изменилась, так как привлечение посетителей из других регионов свидетельствовало бы о неоптимальном использовании рекламного бюджета. Доля посетителей из Москвы составляла в 2010 году 83,7%, а в 2011 — 83,9%, то есть не изменилась.

Несмотря на то, что показатели заинтересованности потенциальных потребителей были хорошими, и их улучшение не было ключевой задачей, естественно, рост интереса к сайту был крайне желательным. В 2011 году

увеличилось количество тех, кто проводит на сайте от 3 до 12 часов (+60%), сократилось количество тех, кто проводит на сайте от 15 минут до часа (–6%), в остальном же процентное распределение 2011 года практически идентично распределению 2010 года, наличие небольших отклонений не является статистически значимым.

Абсолютное число пользователей, время пребывания которых на сайте составляет от 15 минут до 3 часов (время, достаточное для проявления интереса к продукции и осуществлению покупки) росло независимо от времени года. Аналогичная ситуация сложилась и с количеством просматриваемых страниц — наблюдался прирост в абсолютных числах, хотя изменений в структуре не произошло.

В таблице 3 представлены показатели за 2010 и 2011 год. Несложно заметить, что глобального роста показателей не наблюдалось, более того, некоторые показатели сократились, хотя это сокращение вероятнее всего статистически незначимо. Если мы рассмотрим долевые показатели, то видно, что они выросли в результате оптимизации. На радиальной диаграмме (см. рис.) видно, что показатели приблизились к желаемым.

Таким образом, мы апробировали разработанную методику и показали ее преимущества для анализа и оптимизации рекламы в системе электронной коммерции.

## ЭПАТАЖ И АБСУРД В РЕКЛАМЕ: ГОРЕ ОТ УМА ИЛИ ОТ ЕГО ОТСУТСТВИЯ?



**Степченко Татьяна Сергеевна,**

к.э.н. старший преподаватель кафедры «Экономика и управление», Волгодонский институт (филиал) ЮФУ  
tanya930@rambler.ru

Вначале реклама была устной. Продавцу было достаточно лишь уведомить покупателя о наличии товара, его качестве и цене: «Кому апельсины, кому витамин?! Рубль штука, три рубля кучка, а в кучке три штуки!» Реклама товаров в СССР в принципе не была вещью столь важной, как сейчас — при тотальном дефиците народ покупал и без рекламы. Но все же в практике продвижения советской продукции есть некоторые примеры вполне осмысленной рекламы. Например — ешьте рыбу хек/минтай/иваси (в связи с отсутствием мяса), она очень полезная, в ней много фосфора. И даже многократно всеми осмеянные «храните деньги в сберегательной кассе» и «летайте самолетами Аэрофлота» были не абсурдны, как их пытаются представить, а имели очевидный смысл: не храните деньги в чулках и под подушкой, привывайте пользоваться воздушным транспортом, он является реальной альтернативой железнодорожному и речному.

В наше время продвижение товаров в бизнесе приобрело повышенную значимость, фирмы пытаются всевозможными способами повысить продажи и приумножить собственную прибыль. Реклама живет вокруг нас, коммерческая и социальная, на множестве носителей, во всех жанрах, в самых немислимых местах — для нее не существует преград. И ничего удивительного, что из этого лавинообразного потока порой складываются шокирующие, иногда удивительные курьезы.

Давно уже реклама превратилась из средства простого информирования в средство манипулирования сознанием большинства. Как привлечь внимание потребителя — вопрос, сродни гамлетовскому «Быть или не быть». Каждый, кто имеет собственный бизнес или ответственность за чужой, должен заботиться о рекламе. Но как добиться ее эффективности? Забитые «макулатурой» почтовые ящики раздражают. То, что «доставля-

ют в офис», переключивается в мусорную корзину. Во время «рекламной паузы» мы отлучаемся по делу. Дошло до того, что в свое время федеральный телевизионный канал ОРТ стали трактовать как Общероссийское Рекламное Телевидение, которое в перерывах между рекламой показывает отрывки фильмов и телепередач.

По данным *TNS Gallup Media*, современный потребитель ежедневно сталкивается с 3 000 рекламных сообщений. Вполне естественно, что человек старается защитить себя от столь масштабной информационной атаки.

В условиях перегруженности рекламного пространства рекламодатели часто идут на нарушение закона о рекламе, а еще чаще — на нарушение законов этики и здравого смысла. Реклама становится ярче, эпатажнее, абсурднее.

Например, на центральной улице города Волгодонска появился щит с полубнаженной женщиной, рекламирующий то, что, глядя на это произведение искусства, придет в голову в последнюю очередь — продукцию одного бизнесмена, торгующего электроинструментом. Нарисованное подкреплено надписью — «Хочешь кабель?» Данный щит, а точнее — изображен-

ная на нем дама в стиле «ню», привлекая к себе внимание водителей, привела к росту количества ДТП на этом участке дороги, и вскоре рекламу убрали.

Вообще, наружная реклама в России пестрит оригинальными и интересными решениями. Исполнение ее, конечно, характерно для нашего менталитета — идея есть, причем достаточно сильная, а вот подача «хромает на оба костыля». Что, кстати, несколько не мешает ей периодически вносить разнообразие в серый городской ландшафт и вызывать улыбку у прохожих и проезжающих. Опытные рекламисты знают: ничто не вызывает такого экспрессивного всплеска эмоций в нашем обществе и не привлекает такого внимания масс, как нарушение правил общественного поведения. В этом смысле правильная реклама — вовсе не та реклама, в которой «все правильно сделано», а та, которая нарушает правила.

Основными темами, воздействующими на аудиторию, Дэвид Огилви называл детей, животных, юмор и секс. Но рекламная индустрия изобрела еще и рискованные с точки зрения этики способы привлечения внимания публики — двусмысленные слоганы. Как объясняют рекламисты: эпатаж — это один из жанров рекламы. Но это не тот аргумент, который должны использовать для защиты своей позиции рекламисты. Способы и формы эпатажа должны быть в рамках не только правовых норм, но и норм этики и эстети-

ки. За примерами, где рекламодатели изощряются в намеках, двусмысленности, недосказанности, глупых шутках далеко ходить не надо: компания «Евросеть» разместила рекламу со слоганом: «Евросеть! Евросеть! Цены просто о...!»; сеть магазинов «Эльдорадо» прогремела на всю страну рекламой пылесоса, который «сосал за копейки». Последствия данной рекламы схожие. Рекламу обсуждали в СМИ, намеки поняли, слоганы запомнили, ФАС приняла административные меры и рекламу прекратили. Но экономический эффект оказался несомненно выше, чем возможная юридическая ответственность.

Невзирая на обилие людей, трудящихся над рекламой, конфузы, связанные с грамматическими и орфографическими ошибками, продолжают происходить. Люди любой профессии совершают ошибки. Но когда речь идет о таком публичном продукте, как реклама, то изъяны мгновенно попадают на суд огромной аудитории и обязательно вызывают отклики. Последствия этого предсказать сложно, но с уверенностью можно заявить, что в случае провала компания потерпит серьезный материальный ущерб и дискредитирует свой товар.

Иногда, услышав новый слоган, невольно начинаешь задумываться, о чем думал его создатель, подбирая слова. Заезженные фразы, трудноуловимый смысл, непонятные намеки — все это делает слоганы объектом всеобщих насмешек, что никак

не способствует популярности продукта, который они продвигают. Большинство придуманных рекламных призывов за версту отдают безвкусицей и непрофессионализмом. «Почувствуй ощущение чистоты» — под таким слоганом зрителю преподносится реклама шампуня *Shamtu*. Даже человеку, далекому от филологии, понятно, что почувствовать ощущение невозможно — слова-синонимы, стоящие рядом, становятся навязчивыми и бессмысленными. В слогане МегаФона «Продли скорость» очевиден случай, когда краткость становится не сестрой, а врагом таланта. Словосочетание «с сода-эффектом» не только грамматически ошибочно, но и бессмысленно — что оно означает? С таким же эффектом, как у соды?.. Выражение: «Контактный телефон» — неграмотно, поскольку не бывает неконтактных телефонов. Во фразе «Хочешь всегда щеголять от кутюр — новая серия «Омса — Велюр» налицо совмещение профессионального термина, связанного с утонченностью и элегантностью («от кутюр»), и разговорного («щеголять»). Выходит, прав был английский писатель Олдос Леонард Хаксли — «Легче сочинить десять правильных сонетов, чем хорошее рекламное объявление».

Причины рекламных просчетов могут быть разными.

1) *Логические*. Так, в рекламе молока «Домик в деревне» дети задают бабушке вопрос: «В чем секрет такого вкусного молока?» Первая фраза ответа пора-

жает: «Секрет — в чистой воде». Это ненароком заставляет потребителей задуматься о составе «молока».

2) *Технические*. В одной из реклам шоколада *Piknik* молодой человек кидает вазы в девушку, которая хочет украсть шоколадку. Первые две вазы девушка ловит, будучи босой, а вот после третьей на ней неожиданным образом появляются носки.

3) *Адаптационные*. Самые распространенные ошибки в рекламе возникают по причине переводов. В каждой стране есть национальные особенности восприятия информации, существует свой сленг и т. д. Неудачу в рекламе продуктов потерпела фирма *Gerber*, выпускающая детское питание с изображением малыша. Когда продукция дошла до стран Африки, реклама вызвала возмущение, ведь из-за низкого уровня грамотности на континенте упаковка товаров иллюстрирует их содержание. В ОАЭ курьезом стал билборд: слева девушка в ужасном виде, растрепанная, по центру — шампунь, справа — она же, но красивая. Рекламисты не учли, что в этой стране читают справа налево! В Китае в глупой ситуации оказалась *Coca-Cola*: здесь произносят название этого напитка как «Кекукела», что означает «кусай воскового головастика». *Pepsi* дословно перевела на китайский язык свой главный рекламный девиз: «Живи с поколением Пепси», шокировав китайцев. Этот слоган в Поднебесной звучал: «Пепси заста-

вит ваших предков подняться из могил».

Конечно, ошибки в рекламе порой используются целенаправленно, но подобные экспромты аудитория оценивает негативно в большинстве случаев. Повальная безграмотность — именно так в наши дни часто характеризуют состояние дел в рекламе. К этой характеристике можно добавить и повальное увлечение абсурдом. Выдумываются все новые средства с умопомрачительными названиями и еще более умопомрачительными компонентами. Иногда можно и не придумывать, а лишь переставить слова местами. Например, в случае с краской *Garnier Color Naturals* маркетологи просто переименовали «оливковое масло» в «масло оливы». И красивей, и мыслей о салате на голове не вызывает. Популярный сегодня экстракт кашемира — это банальный ланолин, то есть жироподобное вещество, выделяемое кожными железами овец. Но ланолин — это старо, не модно, не дорого и не изысканно. Наши деды им сапоги натерали! Поэтому маркетологами было принято решение назвать вещество экстрактом — так умнее, а шерсть нарекли кашемиром — красивей и дороже. Немало на рынке косметических средств и с другими неповторимыми добавками: экстрактами жемчуга, янтаря, горного хрусталя и даже микрочастицами бриллиантов. Запомнилось и такое — «Обычные шампуни на 80 процентов состоят из воды. Шампуни «Чистая линия» на 80

процентов состоят из отвара трав». Но ведь любой отвар трав на 99% состоит из воды! А что говорить о названиях цветовой гаммы помад от *Faberlic*: «клеверная дымка», «медный водопад», «французский каштан», «ощущение коричневого». Последнее просто убивает наповал!

Рекламная индустрия все чаще использует для своих целей средства и методы, которые ранее были в арсенале палачей, инквизиторов и тоталитарных режимов. Клеймение было распространено, когда преступникам выжигали на лбу слово вор. Сейчас многие фирмы предлагают денежное вознаграждение за татуировку со своим логотипом. В Китае преступники носили на себе позорные таблички с рассказом о своем преступлении. Сейчас по этому же принципу работают люди-сэндвичи. В средние века провинившихся одевали в нелепые костюмы и с позором вели через город. Сейчас похожие ростовые фигуры рекламируют что угодно.

«Дорогостоящие страницы, заполненные болтовней, которые, если бы их писал продавец, поставили бы под сомнение состояние его психики» — это было сказано в 1923 году знаменитым креатором Хопкинсом. За 90 лет мало что изменилось. Как доказательство:

♦ «Ренни» превращает кислоту в воду. Известная из школьного курса химии реакция нейтрализации преподносится как открытие, претендующее на Нобелевскую премию! Но пре-

мию стоило бы дать волшебникам, которые ухитряются из одного килограмма яблок сотворить один литр стопроцентного «доброего» сока. Очевидно, они научились превращать в сок все яблоко целиком, включая хвостик и косточки!

- ◆ *Domestos* — убивает все известные микробы! А неизвестные попадают в плен, или наоборот жиреют и плодятся? Вызывает сомнение и употребление формы винительного падежа, относящейся к неодушевленным предметам. Да, согласно словарям допускаются два варианта: и что? — микробы, и кого? — микробов. Но согласно здравому смыслу трудно представить неодушевленными жизнерадостных монстриков, которые с криком — «Нас миллионы!» — захватывают ободок унитаза.
- ◆ Кстати, об унитазах и о магии цифр. Вы знаете, сколько проблем у вашего унитаза? Можете назвать хоть две или три из них? А «новый туалетный утенок» знает — их пять! И со

всеми успешно справляется! А сколько проблем у ваших волос? Оказывается, их тоже пять! И все они разрешимы с помощью нового шампуня от Л'Ореаль. Но хуже всего дела обстоят с полостью рта — там целых семь проблем! Но новая зубная паста... А новый шампунь уменьшает выпадение ваших волос на 72%. А новый крем уменьшает количество морщин на 91%. Как они это вычислили?!

- ◆ Надпись «Не содержит холестерина» на упаковках растительного масла — это просто рекламный трюк, так как холестерин может содержаться только в животном жире. И писать на бутылках с маслом «без холестерина», все равно что писать «без хлеба» — его там и так нет.

Норману Дугласу принадлежат слова — «Об идеалах нации можно судить по ее рекламе». Благодаря нашей рекламе, как говорил Михаил Задорнов, нам снятся наши зубы, которые днем еще ничего, а вот к вечеру их начинает разъедать кариес,

а в особо критические дни они покрываются перхотью от тети Аси. Распространение абсурда становится в российской рекламе нормой и получает признание как форма коммуникаций. Абсурд приводит к нивелированию человеческих, культурных ценностей.

А вообще, рассуждать, плохая реклама или нет, может только бизнесмен, получивший или нет прибыль. Реклама может быть глупой и примитивной, но понятной большинству и приносить прибыль. А может быть креативной и красивой, но абсолютно провальной. Вывод: удачная реклама — не только та, которая запомнилась. А та, которая сработала. Так, например, дореволюционная реклама смирновской водки до сих пор приводится в качестве положительного примера в учебных заведениях США. Весь лист газеты, отведенный на рекламу, был чист, и только в углу его была ма-а-аленькая надпись «Смирновская водка в рекламе не нуждается».