

**СОДЕРЖАНИЕ****А. Панкрухин**

Ретейл идет навстречу покупателю: современные тренды, стратегии и технологии розничной торговли ..... 4

**Д. Сериков**

Важнейшие детерминанты спроса на рынке строящегося жилья и оценка их влияния на успешность реализации девелоперских проектов ..... 18

**В. Повзнер, Е. Деревянкин**

Ценообразование в виртуальном пространстве онлайн-игр ..... 24

**Н. Сапрыкина, Е. Сапрыкина**

Перспективы и проблемы развития региональной интернет-рекламы продовольственных товаров ..... 32

**Н. Курманов**

Эффективная структура интернет-ресурса промышленного предприятия .. 38

*Пост-релиз***PR-агентство Fleishman-Hillard Vanguard**

Джон Пеппер представил новую книгу «Procter & Gamble. Путь к успеху в России» ..... 44

**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  
«Интер-Почта» — www.interpochta.ru  
«МК-Периодика» — 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. Панкрухин**

#### **Ретейл идет навстречу покупателю: современные тренды, стратегии и технологии розничной торговли**

Статья рассказывает о совершенствовании в России классических форм построения розничного бизнеса, об утверждении новой культуры шопинга, о взаимодействии современных технологий ретейла с маркетингом. Наряду с «магазинами возле дома» и дискаунтерами, в регионах происходит реинкарнация ярмарок. Вместо устаревших форматов торговли внедряется вендинг, вводятся в строй все новые торгово-развлекательные центры, аутлеты. Развивается категорийный менеджмент, проходят обкатку новые схемы покупок с использованием онлайн-взаимодействий.

**Ключевые слова:** розничная торговля; «магазин у дома»; дискаунтер; вендинг; торгово-развлекательный центр; аутлет; культура шопинга; категорийный менеджмент; онлайн-взаимодействие.

### **Д. Сериков**

#### **Важнейшие детерминанты спроса на рынке строящегося жилья и оценка их влияния на успешность реализации девелоперских проектов**

В статье ставится цель представить результаты исследований потребительских предпочтений на рынке жилой недвижимости и с помощью факторного анализа определить приоритетные. Кроме того, приведена методика, выявляющая связь между успешностью продаж квартир того или иного жилого объекта со степенью удовлетворения выявленных предпочтений.

**Ключевые слова:** жилая недвижимость; рынок; факторный анализ; потребительские предпочтения; площадь квартиры; расположение; цена квартиры; уровень продаж.

### **В. Повзнер, Е. Дервянкин**

#### **Ценообразование в виртуальном пространстве онлайн-игр**

В работе изучалось ценообразование в виртуальном пространстве многопользовательской онлайн-игры. Выявлены зависимости цен от качественных и количественных характеристик товара. Показана сопоставимость полученных зависимостей с зависимостями, характерными для рынка реального товара.

**Ключевые слова:** цена; ценообразование; качество товара; потребительская ценность; виртуальное пространство; онлайн-игры.

### **Н. Сапрыкина, Е. Сапрыкина**

#### **Перспективы и проблемы развития региональной интернет-рекламы продовольственных товаров**

Статья посвящена анализу интернет-рекламы в Ростовской области. Авторы проводят эмпирический анализ интернет-площадок для размещения рекламы. Особое внимание уделяется разбору структуры сайтов региональных производителей продуктов питания, SEO-оптимизации и продвижению товаров данных производителей на форумах. Из статьи следует вывод, что в Ростовской области существует большой потенциал развития рынка интернет-рекламы.

**Ключевые слова:** интернет-реклама; продвижение продовольственных товаров; региональный сайт; SEO-оптимизация; SMM.

### **Н. Курманов**

#### **Эффективная структура интернет-ресурса промышленного предприятия**

В статье представлен новый подход к созданию структуры интернет-ресурса промышленного предприятия с целью повышения эффективности системы интернет-маркетинга.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг; структура интернет-ресурса; позиционирование продукции предприятия в Интернете.

---

## SUMMARIES

### **A. Pankrukhin**

#### **Retail Goes Towards to Buyer: Modern Trends, Strategies and Technologies for Retail in Russia**

Article says about improving classic forms of a retail business in Russia, new culture of shopping and interaction of modern retail technologies with marketing. In addition to the neighbourhood stores and discounters, we can see the reincarnation of fairs in the regions. Instead of outdated formats such trade forms as vending, new shopping and entertaining malls, outlets are being installed. Category management is developing, new treatments for purchases using online interactions are testing.

**Keywords:** retail; neighbourhood store; discounter; vending; shopping and entertaining centre; outlet; shopping culture; category management; online interaction.

### **D. Serikov**

#### **Main Factors of Demand on Real Estate Market and its Influence on Development Projects**

The main idea of this article is problem of searching main characteristics of demand in real estate markets. Also the important problem is to define the influence of characteristics of house buildings and level of sales its flats. The author analyzed the main indicators of demand in this market in Krasnodar. The author gives his own way of searching key figures of consumer behavior and way of analysis sales level on primary real estate markets.

**Keywords:** resident real estate; Krasnodar; factor analysis; demand; buyers; flat area; site of house; price; sales level.

### **V. Povzner, E. Derevyankin**

#### **Pricing in the Virtual Reality of Online Games**

In this paper the pricing in the virtual space of a multiplayer online game has been studied. Qualitative and quantitative good's characteristics and its relationships with the price has been showed. It has been shown that the obtained dependencies are comparable with the dependencies for real market.

**Keywords:** price; pricing; product quality; customer value; virtual space; online games.

### **N. Saprykina, E. Saprykina**

#### **Regional Internet Advertising of Food – Perspectives and Developmental Problems**

The article gives the analysis of Internet advertising in Rostov region. The authors make the empirical analysis of Internet advertizing platforms. Particular attention is given to sites of regional foodstuffs companies, SEO-optimization and forum based promotion the agricultures firms' products. The article shows that there is a huge potential of development of e-advertising market in Rostov region.

**Keywords:** e-advertising; foodstuffs advancement; regional site; SEO-optimization; SMM.

### **N. Kurmanov**

#### **Efficient Internet Resource of the Industrial Enterprise**

The article presents a new approach to the structure of the Internet resource of the industrial enterprises in order to increase the effectiveness of Internet marketing.

**Keywords:** Internet marketing; the structure of the Internet resource; positioning products business on the Internet.

## РЕТЕЙЛ ИДЕТ НАВСТРЕЧУ ПОКУПАТЕЛЮ: СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ, СТРАТЕГИИ И ТЕХНОЛОГИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ



**Панкрухин Александр Павлович,**  
д. э. н., профессор, зам. зав. кафедрой общего  
и специального менеджмента, Российская  
академия госслужбы при Президенте РФ  
a009pank@yandex.ru

В поиске наиболее эффективных путей движения навстречу покупателю современная розничная торговля в России осваивает самые разные возможности. Перспективность их реализации определяется масштабами и динамикой различных целевых аудиторий, спецификой их потребностей и предпочтений взаимодействия. Например: готов ли российский покупатель к продвижению товаров в социальных медиа и покупкам онлайн?

### **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КЛАССИЧЕСКИХ ФОРМ ПОСТРОЕНИЯ РОЗНИЧНОГО БИЗНЕСА**

#### **«Магазины возле дома»**

Это во многом отражение российской специфики культуры совершения традиционных покупок. В западном понимании это обычно «квартальные магазины» (*neighbourhood stores*), и в Европе таких, хотя и немно-

го, но вполне достаточно, если учитывать, что большинство покупателей предпочитают «отовариваться» в крупных магазинах на окраине, куда они добираются обычно на автомобилях, и поэтому могут осуществлять масштабные закупки. Россияне, в отличие от зарубежных покупателей, не очень любят запасаться «впрок» по большинству товарных позиций, что снижает привлекательность сетевых магазинов, если они расположены за городом или в стороне от спальных районов.

«Магазинов у дома» особенно не хватает российским городам-миллионникам, население которых примерно поровну осуществляет покупки в крупных и небольших магазинах. Совершенно не исключено, что при более развитой сети «магазинов у дома» эти горожане приблизились бы в этом отношении к жителям малых городов и сел, где доля покупателей по принципу близости

к дому превышает 70%. Именно поэтому главными конкурентами таких магазинов в России являются не гипермаркеты и крупные сетевые магазины, а различные продуктовые киоски и небольшие рынки.

Магазины возле дома — это совсем не то же самое, что «дешевые магазины». Здесь может весьма дорого обходиться логистика, не всегда приветствуются инновации, да и ассортимент неширок, хотя может при этом быть нестандартным. Главное здесь — максимальная географическая приближенность к компактно проживающей группе покупателей, так что если это магазин на первом этаже многоэтажки в «спальном районе», то это одна ЦА с довольно стандартными запросами, а если в уединенном коттеджном поселке — то это совсем другая ЦА, где стандартные запросы сочетаются с весьма изощренными. Их характеризует прежде всего «шаговая доступность» и слоган «Всегда рядом». В такие сети могут быть объединены не только продуктовые магазины, но и аптеки, оказание бытовых услуг, медицинское обслуживание, услуги педагогики, фитнеса, обслуживания и ремонт автомобилей, компьютерной техники.

Продуктовая линейка наиболее типичного магазина шаговой доступности традиционно не превышает тысячи наименований и часто рекомендуется на уровне 600 товарных позиций. Этому соответствует торговая площадь в 120 кв. метров, нижний и средний уровни цен (при торговой наценке от 25%), наружная реклама перед входом в магазин, а также раскладка рекламных материалов в почтовые ящики. Сервис минимизирован, и главное, что в этом отношении можно ожидать потребителю — возможность индивидуального заказа с отсроченной доставкой, иногда сочетающейся с предоплатой или/и более высокой ценой.

Особые проблемы у таких магазинов возникают в зонах элитной застройки. В столице на так называемой «Золотой миле» (территория площадью 50 га между улицей Остоженка и Пречистенской набережной), где расположены многие самые дорогие жилые дома в Москве, сетевых супермаркетов не стало из-за отсутствия необходимого потока покупателей. Небольшие магазины испытывают другие трудности, главная из которых — высокие ставки за аренду помещений. Даже ходатайства жителей в управу не помогают: ставки устанавливаются собственниками помещений. В ассортименте нескольких оставшихся в микрорайоне социальных магазинов шаговой доступности доминируют алкоголь и несколько портящиеся продукты. А если добавить сюда проблемы запре-

та на движение грузового транспорта в дневное время и сложности с его разгрузкой ночью, можно считать, что магазины из таких микрорайонов могут быть вытеснены окончательно.

Проблемы обеспечения продуктами одна часть собственников жилья решает с помощью обслуживающего персонала, другая часть — за счет интернет-магазинов, у третьей таких проблем вообще может не быть, если владелец сделал всего лишь «вложение в недвижимость» и не проживает в ней постоянно.

#### **Дискаунтеры**

Классический дискаунтер — это розничный магазин (сеть) наиболее ходовых товаров, проводящий агрессивную политику низких цен, имеющий весьма ограниченный ассортимент, минимальное количество персонала. В фундаменте низких цен — лидерство по затратам во всех областях, за исключением зарплат персонала, что объясняется высоким уровнем напряженности труда. Важнейшие показатели успеха дискаунтера — экстремально высокий оборот товаров и уровень использования торговых площадей; поэтому здесь, наряду с самыми «сухими» продуктами, часто можно встретить наиболее свежие товары. Характерны отсутствие особых примагазинных парковок и дополнительных услуг, ориентация на самообслуживание.

Наиболее известный европейский пример — немецкая сеть магазинов *Aldi*, существующая

с 1962 года. По данным немецкой исследовательской компании *Gruner&Jahr*, свыше 70% покупателей хотя бы раз в три месяца совершают покупку в дискаунтере *Aldi*. И эта цифра характеризует всех, включая потребителей одежды от *Armani* и *Versace*, владельцев автомобилей *Mercedes'* класса *S* и *Porsche*. Получается, что современный покупатель совсем по-разному ведет себя в различных потребительских ситуациях: в одной он интересуется престижными товарами категории люкс, в другой — самыми дешевыми товарами по принципу «зачем платить больше?»

Среди современных тенденций развития дискаунтеров — включение в ассортимент замороженных продуктов, расширение его непищевой составляющей (в т. ч. компьютерных принадлежностей), а для крупных сетей — доминирование собственных частных марок на продукцию известных производителей. Дискаунтерам все чаще удается перенять на себя роль супермаркетов, обеспечивая, по немецким данным, почти трехкратный выигрыш у них в отношении удовлетворения потребностей покупателей. Особенно наглядно это проявляется в кризисных ситуациях. Дискаунтеры стали активно использовать цветную печать в рекламе товаров, дают обстоятельную информацию по ценам. Есть серьезные подвижки и в наращивании сервиса: наряду с оплатой по электронным картам, в сети *Aldi* можно встретить фото-сервис,

автоматы по приему бутылок, заказать доставку товаров на дом.

В России дискаунтеры до сих пор напоминают о «советских» формах торговли, прежде всего — низким уровнем ее общей культуры. Термин «дискаунтер» используется здесь для оправдания невнимания к уборке, интерьеру, торговому оборудованию, да и просто к порядку в зале, во имя текущей прибыли забывая о лице фирмы и о какой-либо стратегии. В итоге высокий уровень оборота не достигается, продукты залеживаются на полках, магазин или сеть становится банкротом. Многие дискаунтеры фактически реформатируются: в «магазины у дома», в супермаркеты, а то и просто в «магазины экономкласса». Некоторая часть ретейлеров заводит контакты с местной властью, беря на себя обязанности по обеспечению продуктами социально незащищенных слоев населения ради получения льгот по аренде земли и помещений, по коммунальному обслуживанию. Часть специалистов считает, что рынок продовольственного ретейла в крупных и средних городах России, региональных столицах близок к насыщению, и перспективы появления новых конкурентов существуют в основном на уровне малых городов и сельских поселений. Например, в сибирских регионах сеть «Холидей» запланировала открыть в ближайшие годы 200 дискаунтеров, локализованных таким образом.

#### **Рейнкарнизация ярмарок**

В отличие от наступающих торговых сетей, которым неизбежно, в силу конкретного стратегического выбора присуще единообразие и стандартизованный подход к решению всех маркетинговых задач, ярмарки — это прежде всего демонстрация в действии разнообразия подходов к их решению.

Цель ярмарки — способствовать улучшению товарного обеспечения местности, в которой она проводится. Ярмарка (торговая ярмарка или ярмарка-выставка) — это кратковременная распродажа местного масштаба, периодически (ежегодно, ежесезонно) проводимая, как правило, в одном и том же месте, в целях привлечения значительного числа покупателей, а также фирм (экспонентов) одной или нескольких отраслей, представляющих образцы своих товаров (возможна немедленная покупка) для их демонстрации, ознакомления и заключения торговых сделок. Ярмарки могут быть приурочены к праздникам (день города, проводы зимы, праздник урожая) или выходным дням, ориентированы на сотрудничество с определенной страной или регионом (индийские товары), ориентированы на конкретные товарные категории (пиво, мед, овощи и фрукты; книги).

Ярмарки могут становиться центрами и вехами развития целых отраслей. Во многих регионах проходят ярмарки мастеров (ремесел, народного творчества). Например, на ярмарках

гостеприимства в Москве и регионах продаются новые товары, образцы оборудования и технологий для гостиниц и ресторанов по специальным ценам, бывшее в употреблении и восстановленное оборудование, складские остатки компаний и различные специальные товары по весьма низким ценам. Ярмарки сопровождаются экспозициями компаний, занимающихся проектированием предприятий питания, демонстрациями продукции, уровня сервиса, проектов кафе и ресторанов, оборудования и интерьеров, информационными стендами, съездами и конференциями профессионалов (поваров, кулинаров).

Хотя традиционным ярмарочным акцентом является ориентация на развитие оптовой торговли, получают развитие ярмарки, привлекающие индивидуальных покупателей. Здесь потребитель может наглядно, в одном поле зрения, сопоставить и товары, и цены, и рекламу, и стиль продаж самых разных торговцев, в т.ч. тех, о присутствии которых на рынке он даже не догадывался.

#### **НОВАЯ КУЛЬТУРА ШОПИНГА**

##### **Киоски и другие стихийно возникшие форматы торговли ликвидируются**

Всякая новая стройка обычно начинается с расчистки территории. Начиная с 2008 года правительство Москвы озабочилось наступлением на мелкорозничную торговлю и ликвидацией в городе торговых палаток и киосков. Хотя соответствующая

программа была приостановлена на время экономического кризиса, осенью 2010 года она стала реализовываться значительно интенсивнее и масштабнее, чем первоначально предполагалось.

Задачи были поставлены как в количественном, так и в качественном отношении. Если в 2010 году в Москве существовало более 26 тысяч палаток и киосков, целевой ориентир был заявлен на уровне не более 10 тысяч. Массовый снос палаток и киосков, возникших стихийно и мешавших трафику пассажиров, был осуществлен в предельно короткие сроки; у выходов со станций метро остались только павильоны по продаже печатной продукции (журналов и газет) и мороженого.

Снесены были также многие палатки сетевого уличного быстрого питания типа «Крошка-Картошка» и «СтарДог'с». Именно они оказались наиболее уязвимы перед таким изгнанием. Специалисты не без оснований предупреждают: репрессии против стандартизованного фаст-фуда могут привести общественное питание не только к более высоким стандартам, но и наоборот, к пренебрежению какими-либо стандартами: ведь риск быть изгнанным заставляет бизнес максимально упрощать производство и предоставление продукта.

Заданы были властями и новые образцы киосков трех основных модификаций с заявленной стоимостью, втрое превы-

сившей сложившийся уровень. Соответственно увеличились сроки окупаемости таких проектов, особенно в связи с вводимыми ограничениями по ассортименту. А это значит, что «магазины у дома» и стационарные кафе получили если не преференции, то, по крайней мере, ощутимое облегчение в конкуренции с киосками — активом малого бизнеса. Выиграл и стационарный уличный или стрит-ретейл: за счет роста арендных ставок на свои объекты. Так, по данным «Ведомостей», снос киосков привел всего за две недели к росту ставок в центре Москвы в среднем на 20%, а в спальных районах — на 10%. Вырос спрос и на объекты стрит-ретейла около метро, в пешеходных переходах; владельцы киосков и палаток постарались занять помещения на первых этажах в близлежащих к метро домах, чтобы не потерять клиентский трафик.

В 2011 году у московских властей дошли руки и до 1 774 торговых модулей, которыми были оборудованы остановки общественного транспорта. Цели благие — улучшение транспортной ситуации в районах остановочных пунктов, сокращение числа припаркованного с нарушением ПДД частного автотранспорта.

#### **Вендинг — автоматизированная торговля**

Покупатель должен решать сам, когда и что ему больше по вкусу: мимолетный контакт с фаст-киоскером, сервис вышколенного официанта или су-

хая механика металлической будки с кнопками, приемником денег, лотком, порциями «пищи» и банками напитков. Последний из вариантов именуется еще не привычным для российского уха словом «вендинг».

На самом деле вендинг — это средство автоматизации не только торговли, но и персонального маркетинга. Среди наиболее «автоматизированных» стран Европы во Франции к началу 10-х годов на один автомат приходилось 103 потребителя, в Испании — 125, а в Бельгии — 94. В Москве, к примеру, можно вести речь о цифре 1 000, а в остальной России — 50–70 тыс. человек населения на один вендинговый автомат. В США наиболее распространены автоматы по продаже напитков в банках, в Европе — автоматы по продаже кофе и в целом горячих напитков. В России — ...

Через современные вендинговые автоматы продают далеко не только банки с напитками, снеки в пакетиках и шоколадные батончики, а вершиной их технологических возможностей давно перестала быть спрятанная внутри кофе-машина с набором кофе-компонентов. Автоматы сейчас не только готовят свежевыжатые соки и коктейли, но и предлагают джинсы, производя перед формированием предложения сложные замеры фигуры клиента, подошедшего к автомату.

Важное преимущество электронных вендинговых автоматов, пришедших на смену механическим — их оснащенность систе-

мами безналичного расчета (кредитная или дебитная карта и др. устройства), а также возможность совмещать несколько систем платежей. Уже это значительно упростило контакт потребителя с автоматом, а благодаря внедрению интерактивных торговых систем и терминалов с 3D-голограммами вендинг сможет и психологически стать ближе к потребителю, лучше представлять ему товары.

В мире все более широко начинает внедряться техническое и программное обеспечение «умных» торговых автоматов, позволяющее распознать характеристики подошедшего к вендинг-машине человека, что дает возможность предоставить каждому пользователю продукт, который с большой вероятностью оптимально соответствует его индивидуальным потенциальным потребностям. Видеокамера для этого считывает лица покупателей, распознает пол, возраст и другие индивидуальные черты, включая цвет волос и прическу, а автомат представляет покупателям соответствующие списки товаров в зависимости от их пола, возраста и т. д.

«Умной» машине стало нетрудно почти по-человечески учитывать как предпочтения схожих по внешности субъектов, так и факторы объективной внешней среды: время суток, погоду на улице, чтобы соответственно корректировать или выводить на передний план предложения по покупкам каждый раз в зависимости от конкретной ситуации.

Понятно, что автомату вполне по силам также вести статистический учет покупательских предпочтений, выявлять мнение большинства, а также другие закономерности, не отраженные в действующей программе, чтобы совершенствовать ее, учиться на своих ошибках и делать товарное предложение еще более соответствующим конкретному спросу. На очереди — становление вендингового автомата в качестве персонального советника, не только предлагающего определенные компоненты ассортимента, но и учитывающего ответные реакции, мнения и оценки потребителя — вполне в духе клиентоориентированности и краудсорсинга.

#### **Развитие и проблемы сетевых форм ретейла**

Торговые сети стали формироваться в России в середине 90-х годов. Среди наиболее жизнеспособных первопроходцев отечественного происхождения 1993–1994 гг. оказались сети бытовой техники и электроники «М-Видео», «Эльдорадо», продовольственных товаров «Седьмой континент», «Квартал», «Лента», «Магнит». Благодаря им, а также приходу ряда иностранных сетей (*Auchan*, *IKEA*, *Real/Metro*), отечественный покупатель познакомился и начал привыкать к торговому маркетингу как таковому, к широкому и глубокому ассортименту товаров, категорийному менеджменту, гарантиям качества и соблюдению основных требований защиты прав потре-

бителя, относительно стабильному и понятному, прогнозируемому ценообразованию и политике скидок, актуальным формам внутримагазинной рекламы, BTL, брендинга (включая частные марки, рожденные самими сетями), прогрессивной логистике, современному мерчандайзингу. Сети стали масштабно и активно использовать инструменты и результаты маркетинговых исследований, существенно усложнили и сделали мощным фактором развития конкуренцию в рознице, профессионализировали посредничество, приблизили производителя к запросам и возможностям потребителей.

Правда, сегодня торговые сети в России совершают еще немало ошибок и далеки по качеству своей деятельности от зарубежных лидеров. Вот только некоторые из ошибок.

«Западные» сети строят свою конкурентоспособность прежде всего на отточенной и выверенной современной логистике в сотрудничестве с производителями. Сети в России часто достигают благополучия в основном за счет «входных билетов» (тарифов), диктуемых поставщикам (кроме отдельных «избранных»); при этом отнюдь не предполагается совместность деятельности торгующих и производящих субъектов во имя общезначимой цели.

За рубежом доминируют одноформатные сети. Это позволяет экономно использовать возможности складского хозяйства, мобильного транспорта,

организации рекламных кампаний, в целом позиционирования и укрепления репутации компании. А единые стандарты ценообразования и качества обслуживания позволяют наращивать контингент постоянных покупателей, что безусловно выгоднее привлечения разовых посетителей. У нас же нередко варианты мультиформатных сетей (гипермаркеты, супермаркеты и т. д., включая даже «магазины у дома»), что неизбежно снижает возможность системного подхода к управлению сетью в целом. Единому распределительному центру трудно справиться с обеспечением магазинов разных форматов, да и осуществление трех-четырёх видов стратегий категорийного менеджмента крайне затруднено. Аналогично ухудшаются и позиции остальных компонентов комплекса маркетинга.

У крупных международных корпораций, приходящих на тот или иной национальный, а тем более региональный рынок, нет желания «подкармливать» каких-либо местных производителей: добиваясь должного качества поставок, идя на затраты по обучению местного персонала, они при этом стремятся сэкономить на издержках, и прежде всего в закупочных ценах. Используя стратегические установки, традиционные для международной экспансии, они нацелены на подавление локальных операторов и не поощряют неформальные аппетиты местных властей. У большинства же российских сетей, особенно в регио-

нах, завышение закупочных цен для «своих» является нормой, как и возможности задействовать «административный ресурс» в конкуренции с «пришлыми» сетями. А ряд «сетевых» структур, построив здания для торговли и создав минимальную инфраструктуру, фактически перешли к арендным отношениям с поставщиками, которые проводят обособленную политику в отведенных им зонах и на стеллажах, фактически сведя к нулю управляемость такой структуры, лишив ее собственного лица.

Огромная территория России и множественность ее регионов вносят свои проблемы и трудности в работу даже самых крупных сетей. Им почти невозможно найти местного поставщика, готового поставлять свою продукцию по всей территории России, выдерживая необходимый график поставок. Этим диктуется особый спрос в России на т. н. «частные марки» (*private labels*), замещающие товарные знаки производителей на торговую марку сети. Это, конечно, снимает с производителей заботу о маркетинговых коммуникациях и делает продвижение товаров дешевле, но усиливает диктат сети в отношении ее поставщиков.

#### **Торговые центры**

Профессиональные торговые центры (ТЦ) уверенно занимают все более значимое место в розничной торговле в крупнейших городах России. Особенно это заметно в столице. Практически

все первое десятилетие нового века в Москве наблюдались весьма высокие темпы открытия торговых центров. Так, по данным маркетингового агентства *Step By Step*, только в 2007 году на столичный рынок вышло 14 профессиональных торговых центров (568 тыс. кв. м), что увеличило их общую площадь в Москве почти на 12% — до 4,86 млн кв. м. Впрочем, в целом обеспеченность населения столицы торговыми площадями за этот же год выросла еще больше — на 15% и составила 255 кв. м на 1 000 человек.

Заметна тенденция существенного превышения показателей выручки операторов на российском рынке по сравнению с европейскими. Даже «трудные времена» мирового экономического кризиса оказались для российского ретейла не так трудны, как для западного. А лучший торговый оборот Европы зафиксирован в Москве: в 2009 году он составил 25–26 тыс. долларов в год с 1 квадратного метра магазина *NY* в Охотном Ряду и 30 тысяч — *Zara* на Тверской (данные BFM.ru).

Неудивительно в таком случае, что новое строительство ведет к снижению цен аренды торговых площадей лишь в краткосрочной перспективе. Среди качественных торговых площадей вакантными являются всего около 1%. Ставки аренды для лучших помещений растут во всех сегментах (торговые центры и торговые коридоры) как в Москве, так и в регионах. Например, по данным аналитиков

<http://www.malls.ru>, только за второй квартал 2011 года ставки на лучшие помещения выросли в среднем на 10%, и это — не исключение. Однако во многих торговых центрах (новых, с несформировавшейся зоной охвата, или старых, с недостаточно интересной концепцией или недостаточной проходимостью) ставки не меняются, а иногда и продолжают снижаться.

Еще одна тенденция — формирование крупных торговых зон (в соседстве с гипермаркетами строительных товаров, товаров для дома, дачи и огорода) на выездах из больших городов, на границах с ними, где стоимость земли существенно снижается в сравнении с расценками в черте города.

Две другие взаимосвязанные тенденции — это укрупнение вновь возводимых центров и продолжающийся перенос ввода многих торговых объектов на более поздние сроки.

Хотя торговым центром может считаться структура площадью от 4–5 тыс. кв. м, площадь более половины открывшихся в 2007 году объектов превышала 30 тыс. кв. м, а перенесенных на 2008 год — 50 тыс. кв. м (табл.). Довольно популярны в среде москвичей и гостей столицы и такие ТЦ, как «Мега Моллы», «Европейский», «Щука», «Атриум», «РИО Гранд», «Л-153» и расположенный рядом с Кремлем ТЦ «Охотный ряд».

Кризис 2008–2009 гг., естественно, не улучшил ситуацию вокруг ввода в строй новых ТЦ,

но уже в середине 2010 года в Москве вошел в строй крупнейший в Европе торгово-развлекательный центр (ТРЦ) *Vegas* общей площадью 396 тыс. кв. м, где разместились гипермаркет «Ашан», магазин «Твой Дом», два супермаркета электроники, одежные универмаги, более 300 магазинов, кафе, рестораны, тематический парк, семейный центр развлечений и многозальный кинотеатр.

Укрупняются арендаторы торговых комплексов. Сейчас это все чаще — не единственный «якорный» арендатор, а одновременно несколько представителей разнообразных крупных торговых сетей (продуктов, электронной техники, бытовых товаров; разрозненные участники рынка розницы при этом вытесняются, давление на администрацию со стороны арендаторов усиливается, а прибыльность бизнеса ТЦ снижается.

Еще одна тенденция — размещение ТЦ внутри или в виде многофункциональных комплексов. Главные функциональные зоны — это торговая и офисная. С ними сосуществуют кафе и рестораны, тематические парки, семейные центры развлечений, многозальные кинотеатры, ночные клубы. В перечне вспомогательных зон — уличные парковки и подземные гаражи, складские и другие технические помещения. Атриум, образованный объединяющей строения крышей, позволяет создать внутри такого комплекса масштабные крытые торговые галереи-улицы со скамейками для отдыха, фонтанами, декоративными водопадами, скульптурными группами.

В отношении ТЦ и особенно ТРЦ маркетинг существует в трех ипостасях: как маркетинг для индивидуальных покупателей; как маркетинг услуг для

Таблица

Самые большие торговые центры Москвы, 2011 г.

Торговый центр	Площадь, тыс. м <sup>2</sup>	Торговая площадь, тыс. м <sup>2</sup>
1. Вегас, 24 км МКАД (пересечение с Каширским шоссе)	396	180
2. Мега Белая Дача, 14 км МКАД (пересечение с Новогорьевским шоссе), мкр. Белые Дачи	300	183
3. Золотой Вавилон Ростокино, Проспект Мира, д. 211	240	170
4. Город, шоссе Энтузиастов, 12 к.2 (м. Авиамоторная)	240	
5. РИО, Дмитровское шоссе, 163А (82-й км. МКАД)	220	105
6. Мега Химки, Ленинградское шоссе, за МКАДом (72 км МКАД)	211	175
7. Метрополис, Ленинградское шоссе, 16А, строение 4	205	80
8. Гагаринский, ул. Вавилова, 3 (м. Ленинский Проспект)	200	70
9. Мега Теплый Стан, 41 километр МКАД	190	147
10. Европейский, площадь Киевского вокзала, дом 2 (м. Киевская)	180	63

Источник: <http://yapotrebitel.ru/malls>

организаций розничной торговли — арендаторов; как маркетинг для территориальных сообществ. И хотя в первом случае это маркетинг *B&C*, во втором — маркетинг *B&B*, а в третьем — маркетинг *B&P*, т.е. маркетинг, ориентированный на место (*Place*), на общественность (*Public*) и даже *B&G* (на органы управления территорией), все они тесно взаимосвязаны. Но, конечно, наиболее специфичным и характерным именно для ТЦ является маркетинг услуг ТЦ непосредственно арендаторам и опосредованно — через услуги покупателям.

В маркетинге услуг ТЦ арендаторам выделяется несколько направлений: анализ величины и скорости потоков покупателей во внешней среде и внутри ТЦ, системный категорийный менеджмент на уровне ТЦ (включая поэтажную планировку и организацию маршрутов движения покупателей от одних магазинов и функциональных зон к другим), ценообразование на аренду и услуги ТЦ, работа с ответственностью и продажа внутреннего рекламного пространства арендаторам, координация действий и оценка эффективности рекламных и мерчандайзинговых усилий арендаторов.

В отношении результатов деятельности ТЦ существуют вполне конкретные группы показателей<sup>1</sup>, выступающие важнейшими аргументами при выборе ТЦ арендаторами и при оценке стоимости аренды. Среди них:

- ◆ охват целевого рынка ТЦ — как по месту проживания, так и по структуре целевой аудитории;
- ◆ рыночная позиция ТЦ в отношении потенциала целевого рынка, доли ТЦ на этом рынке, доли лояльных к ТЦ представителей целевой аудитории и др.;
- ◆ характеристики и структура целевой аудитории ТЦ: среднее количество посетителей ТЦ по времени суток, дням недели, временам года; доли покупателей и представителей ЦА в общем количестве посетителей ТЦ; частота посещений, покупок и величина среднего чека; удовлетворенность и причины недовольства работой ТЦ;
- ◆ эффективность работы ключевых арендаторов, включая привлечение целевых аудиторий, организацию рекламных кампаний;
- ◆ наличие и характеристики листа ожиданий потенциальных арендаторов
- ◆ эффективность собственных рекламных кампаний ТЦ;
- ◆ результаты сравнения с показателями, достигнутыми конкурирующими ТЦ.

Для индивидуальных покупателей реализуется акцент на развлекательный компонент в ТЦ. По мнению специалистов *Step By Step*, наибольший потенциал востребованности развлекательных центров в регионах представляют собой города с численностью населения до

500 тыс. человек, что вызвано дефицитом в них культурно-досуговой инфраструктуры. Зону развлечений в ТРЦ логично структурировать для четырех основных категорий клиентов: дети, родители с детьми, молодежь, взрослые; отдельно можно рассмотреть категорию «школьники» в связи с образовательными проектами. Вместе с тем надо признать: в будние дни зоны, например, семейного отдыха в ТЦ часто пустуют, что негативно сказывается на экономической эффективности. Устранить этот дефект помогает система дифференциации цен на аттракционы по дням недели и времени суток, разделение цен на детские и взрослые билеты, не говоря уже о привязке уровня цен к уровню доходов в конкретном регионе, месте.

Происходят перемены и в подборе и смене арендаторов. Человек хочет видеть в ТРЦ не только инвариантный комплекс матерых мировых брендов, но и творческий поиск, местный колорит. Проходя по торговой галерее, он вправе видеть своеобразные роуд-шоу с элементами ярмарки и шоу-румы новинок, создаваемых далеко не только лидерами рынка, наблюдать динамику жизни и участвовать в ней.

Еще одна заметная тенденция — рост оригинальности концепций ТЦ, вплоть до эксклюзивности. Это требование растущей конкуренции между ТЦ и с другими форматами торговли; оно

<sup>1</sup> Вороной А., Манько П., Старовойтов А. // Маркетинг и маркетинговые исследования. № 5. 2007.

влечет за собой удорожание строительства и обновления ТЦ за счет проведения необходимых маркетинговых исследований, разработки концепции, в целом предпроектной части работ.

Впрочем, продемонстрировать динамичность жизни в ТРЦ можно и за счет оперативных организационных усилий. Современным ТРЦ нужны ивенты — события местного, регионального, странового масштаба, и далеко не только торговой направленности, но и адресованные конкретным личностям — посетителям ТРЦ.

Ивенты организуются как отдельными арендаторами, так и управляющей компанией ТРЦ. Event-мероприятия в ТЦ можно разделить на три категории в зависимости от решаемых целей: увеличение продаж, привлечение посетителей, имиджевые мероприятия. Примером комплексного ивента, преследующего такие цели, может быть акция «Шопинг со звездой». С выбранной известной личностью-«звездой» или популярной группой исполнителей обговаривают характер, форму и содержание общения с посетителями ТЦ, после встречи происходит заранее спланированное посещение ряда торговых мест конкретных арендаторов и совершение покупок. Понятно, что такого рода визиты заранее оплачиваются арендаторами.

Даже небольшие ивенты могут быть успешными, если адресованы конкретным целевым ауди-

ториям. Так, для женщин в екатеринбургском ТЦ «Парк Хаус» совместно с местным телевидением еженедельно проводится акция «Шопинг-терапия» и каждая посетительница имеет шанс не только получить весьма привлекательные скидки с каждой сделанной перед объективом телекамеры покупки, но и стать героиней соответствующей передачи на городском телеканале. Мужчин можно привлечь мероприятиями соревновательного характера (конкурсы на лучшего рыбака, охотника, бармена) и выступлениями девушек модельной внешности. Подростки и молодежь с удовольствием участвуют в конкурсах с элементами экстремальных видов спорта, танцевальных конкурсах. Дети будут в восторге от сказочных спектаклей, цирковых представлений и «шоу мыльных пузырей», особенно — с вовлечением их самих в работу на сцене и в зале.

По своей форме ивенты могут быть разовыми и регулярными, часовыми и многодневными. Интересный пример в этом отношении подала управляющая компания «Молл Гэллери», организовав многодневную акцию «Найди себя». В соответствии с предварительным объявлением, в течение месяца профессиональный фотограф делал фотографии покупателей в торговом зале. Затем все фотопортреты были выставлены для обозрения, и если посетителю удавалось обнаружить на вы-

ставке свой портрет, он получал его в подарок: естественно, в фирменной рамке с логотипом ТРЦ<sup>2</sup>.

Наиболее прогрессивная тенденция в развитии ТЦ — повышение их роли в жизни населения и в развитии городов.

Сорок лет назад в Европе моллы строились на окраинах городов, в виде гигантских закрытых (без окон) сараев, изолировавших покупателя от внешней среды, от солнца и природы, от городской среды по принципу «Попался, — отключись от всего, думай только о шопинге!» Гигантизм и однообразие, искусственность и неэкологичность торгового пространства подавляли посетителя. XXI век возвращает людям в моллах прозрачные купола с дневным светом, панорамные окна, зеленые зоны, движение воды, садовую и парковую архитектуру и скульптуру, сделав торговое пространство пространством жизни, променада по которому доставляет людям впечатления и удовольствия.

В Екатеринбурге изобилующая выразительными скульптурами пешеходная улица Вайнера ведет многих прохожих к открывшемуся в 2009 году ТРЦ «Гринвич», у входа в который прямо на асфальте отдыхает забронзовевший «покупатель», указуя рукой всем, откуда он только что вышел.

Галерея скульптур продолжается внутри ТРЦ, не без основа-

<sup>2</sup> Event-маркетинг в торговых центрах. По материалам журнала «Sales Business/Продажи». 2006, 22 июня.

ния претендующего на звание нового модного центра города. Нашлось в ТРЦ место и для продолжения пешеходной улицы с лавочками для отдыха. А летом 2011 года у входа в ТРЦ, неподалеку от скульптуры местного героя телесериала продавца обуви Гены Букина появилась первая в России скульптура короля поп-музыки Майкла Джексона. Надо ли говорить, каким мощным стимулом привлечения прохожих она стала!



Четвертое «Пи» комплекса маркетинга — место продажи — перестает восприниматься людьми как наиболее опасная для кошелька, здоровья и психологического самочувствия зона риска и возможного обмана. Оно становится местом осуществления жизнедеятельности, общения, получения новых впечатлений, и далеко не только от «шопинга» как такового. В ТРЦ не редкость увидеть фотографирующихся людей. Это значит, что им нравится обстановка, интерьер, хочется оставить это ме-

сто в памяти, поделиться впечатлениями со знакомыми, — а разве не об этом мечтает любой маркетолог и рекламист!

Так уж сложилось в России, что потребители у нас не всегда различают форматы магазинов. И дело далеко не только в недостатке информации и знаний у клиентуры. Главная причина — в поведении самих ретейлеров, которые часто отступают от декларированных позиций и отличительных черт. Находясь в условиях неопределенности и дефицита рыночной аналитики и прогностики и стремясь привлечь разнообразные категории потребителей, ретейлеры допускают размывание своих же стратегических позиций, не всегда оправданно предпочитая мультиформатность. Но и основания для такого поведения тоже есть. Так, в сети *X5 Retail Group* (лидер российского ретейла) во время кризиса 2008—2010 гг. наиболее уверенно себя чувствовала часть бизнеса, мигрировавшая в сторону дискаунтеров с ориентацией на краткосрочную перспективу с использованием низких цен и акцентом на базовые товары («Пятерочка»). Но уже в 2011 году более значительный рост показала другая часть бизнеса — супермаркеты с ориентацией на среднесрочную перспективу, оптимизацию соотношения «цена-качество» и понятный мерчандайзинг («Перекресток»). Такая стратегия привела по мере выхода из кризиса к увеличению как трафика (ко-

личества покупателей), так и среднего чека (суммарной цены покупки).

Один из наиболее существенных показателей работы розничной сети — «Индекс капитала марки», выражающий силу бренда розничной сети и складывающийся из компонентов, основные среди которых — знание марки (сколько людей знают о ее существовании и называют в числе первых) и отношение к этой марке (готовы ли тратить в ней больше денег, готовы ли ехать специально в этот магазин, готовы ли они рекомендовать эту сеть знакомым). По итогам исследования *ShopperTrends*, лидером по этому индексу в Москве на выходе из кризиса оставался «Ашан», в Санкт-Петербурге — ретейлер «О'кей», а самый заметный рост в обоих мегаполисах продемонстрировала «Пятерочка».

По данным журнала *Forbes*, Москва, где даже в кризис были представлены 42,39% мировых сетей, держит шестое место в мире по привлекательности для шопинга, — вслед за Лондоном, Парижем, Нью-Йорком, Дубаем и Мадридом, опережая в первой десятке Берлин, Мюнхен, Барселону и Токио. Чем больше брендов представлено и доступно покупателю, чем больше у него возможностей выбора, тем более избирательным он становится. Считается, что самые активные покупатели — в Лондоне; стиль лондонцев представлен брендами со всего мира. А этого удастся добиться, в свою очередь, снимая ограни-

чения в моделях поведения ретейлеров-арендаторов.

В современной России ретейлеры стали активно интересоваться как городами-миллионниками, так и городами с населением свыше 500 тыс. человек. В 2011 году многие компании объявили о масштабных стратегических планах развития через региональную экспансию. Это, прежде всего, продуктовые ретейлеры («Магнит», *X5 Retail Group*, «Дикси», «Билла») и компании, продающие электронику и бытовую технику («М.Видео»).

#### Аутлеты

В 2011 году начались попытки внедрения непривычного для россиян формата торговли — аутлетов. Обычно это несколько торговых улиц с небольшими магазинами, где одежда, обувь и аксессуары уровня «люкс» и среднеценовых марок продаются со скидками в 30–70%, а иногда и в 90%. Отличие от сток-магазинов по типу дисконт-центра состоит в том, что в аутлетах каждый владелец бренда продает свой товар в отдельном магазине и объединения продаж разных брендов в одной торговой точке не происходит. Еще одна важная идея состоит в том, что здесь производитель (собственник бренда) обходится без независимого посредника, общаясь с потребителями напрямую. Классический аутлет — это пул сетевых арендаторов, при

отсутствии среди них «якорного». Определенное послабление этого принципа состоит в том, что продавцами в аутлетах могут выступать донорские компании, владельцы франшиз.

В развитых рыночных странах аутлеты располагаются только в пригородах и на удалении до 50 и даже 70 км от центра крупного города, вне торговых зон. В аутлетах обычно не бывает продуктовых супермаркетов, бытовой техники и развлечений — преимущественно фэшн-галереи с сотнями брендов, товары для дома и фуд-корт.

В аутлетах принято продавать коллекции предыдущих сезонов, что помогает ретейлерам быстрее обновлять коллекции. Покупатели готовы потратить в среднем в три раза больше времени, чем на дорогу до торгового центра, и едут в аутлет не столько за конкретными брендами (хотя бывает и такое), сколько за большими скидками, поэтому здесь совершают покупки более 80% всех посетителей, в то время как в торговом центре — не более 27%. Такое поведение среднестатистический покупатель демонстрирует примерно раз в сезон.

Российские аутлеты — пока особая статья. Те, что первыми объявили себя аутлетами, такими по сути не являются. К тому же в классике жанра мы встречаем в основном экономичные одноэтажные аутлеты, а у нас первым аутлетом заявил

себя *BrandCity*, переделанный из бывшего торгового центра «ВэйМарт». К тому же ощутимо и конкурентное противодействие со стороны расположенных рядом крупных торговых центров (в случае с *BrandCity* это находящийся буквально по соседству крупнейший в Европе ТРЦ «Вегас»). Больших скидок не приходится ожидать и потому, что псевдоаутлеты часто размещаются вблизи крупного города (в Москве это — рядом с МКАД-Дом), так что арендные ставки здесь достаточно велики. Модное и пока многим непонятное название «аутлет» можно встретить даже в центре столицы, среди небоскребов Делового центра внутри (!) ТРЦ *Afimall City*.

Низкие цены становятся недостижимыми в российских аутлетах и по другим причинам. Поскольку таможенные сборы прибавляют к стоимости одежды минимум 30%, то и цены здесь на зарубежные бренды (а именно они там в основном и представлены) оказываются на порядок выше, чем в западных аутлетах.

Вместе с тем нельзя не отметить: проекты развития аутлетов находят своих сторонников не только в столице, но и в других крупных городах России. Наша страна, по мнению экспертов, уже «доросла» до этой формы торговли, к которой склоняются вполне осведомленные и квалифицированные, но экономные потребители<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Подробнее см.: Плахова Э. Большие надежды на уцененные одежды // Дайджест недвижимости. 2011. Июнь. № 5 (62).

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕТЕЙЛА И МАРКЕТИНГ

### Геомаркетинг приближает магазины к клиентам

Приближение розничной торговли к покупателю осуществляется в современном маркетинге прежде всего с помощью особых, геомаркетинговых инструментов. Геомаркетинг (геомаркетинговые исследования, геоанализ, геоинформационный анализ), используя специальное программное обеспечение и инструментарий экономической географии, математики, информационных технологий, может решать много принципиально значимых маркетинговых задач.

Геомаркетинг стал важным средством любого современного розничного стартапа и реинжиниринга розницы. Он позволяет наглядно, с привязкой к географической карте и с учетом транспортного и пешеходного трафика:

- ◆ структурировать население по зонам проживания и зонам различной мобильности в зависимости от финансового состояния и потребительских предпочтений
- ◆ представить экономику розничных продаж географически распределенными величинами, охарактеризовать сложившиеся и определить наиболее выгодные географические зоны для организации продаж, определив их территориальный охват;
- ◆ выявить масштаб и причины неэффективности действующ-

щих и спрогнозировать привлекательность строительства новых объектов розницы или приобретения и перепрофилирования уже действующих, в т. ч. оценить и спрогнозировать уровни воздействия деятельности магазинов или других объектов данной сети и сетей конкурентов друг на друга, минимизируя негативные эффекты ненужной конкуренции;

- ◆ четко локализовать усилия в сфере наружной рекламы, проведения уличных *BTL*-акций и других локализованных коммуникационных мероприятий.

### Использование технологии *Cross-docking*

Южнороссийская по происхождению сеть магазинов «Магнит» (управляющая компания «Тандер») мощно иррадирует в регионы. Количество магазинов сети, по состоянию на 31 марта 2011 года, составило 4 189 (4 128 «магазина у дома» с доминирующей идеологией дискаунтеров, 57 гипермаркетов и 4 магазина типа «дрогери»). Драйвером, ведущим конкурентным преимуществом компании стало использование региональных распределительных (дистрибьюторских) центров и логистическая технология «*Cross-docking*». «Магниту» удалось наладить эффективную систему логистики. В составе компании действуют 11 собственных распределительных центров, на которые приходится порядка 79% всего товарооборота.

В соответствии с внедренной здесь технологией *Cross-docking* в центре региональной системы находится один большой дистрибьюторский центр с крупным «высокогрузным» складом, куда поступают все заказы и где хранится весь товар, продаваемый в данном регионе. Филиалы выполняют лишь роль операторов: собирают заказы с помощью торговых представителей и отправляют их в центр, сосредоточиваясь только на продажах. В центре заказы обрабатываются, на складе товар отбирается и на грузовых трейлерах отправляется в филиалы, которые на своих машинах развозят его клиентам. При использовании этой схемы необходимые складские запасы могут быть сокращены в три раза — до 5–7 дней.

Главное преимущество состоит в том, что вместо пяти-шести складов достаточно одного большого дистрибьюторского центра — тем самым высвобождается часть средств, замороженных в запасах. Компьютеризация и логистика сосредоточены в основном в центре, но они должны быть мощными. Радиус эффективного действия — в пределах 300–400 км.

### Категорийный менеджмент

Категорийный менеджмент стал укореняться на Западе еще в 80-х — начале 90-х годов XX века. Сегодня им не удивишь и крупные российские города: современные сети, предлагающие посетителям до 200 тысяч наименований товаров, без этой

технологии стали бы просто неуправляемы. К десятым годам XXI века они стали активно иррадиировать в регионы.

Категорийный менеджмент — это процесс управления ассортиментом, при котором каждая товарная категория рассматривается как самостоятельная бизнес-единица. Под категорией на верхнем уровне подразумевается определенное тематическое направление в розничной торговле: например, видео- или бытовая техника, на нижнем — видеоплееры или электрочайники. Цель и маркетинговый смысл категорийного менеджмента заключаются в максимальном удовлетворении потребностей покупателей путем повышения эффективности взаимодействия между поставщиком и продавцом.

Ретейлер изучает, как развивается спрос на данную категорию продуктов, что в ней принципиально важно для покупателей, что раскупается лучше, а что хуже. Исходя из этого, ретейлер использует одни категории как основные, а другие как вспомогательные, развивает средства привлечения внимания покупателя к той или иной категории. Выстраивая свои отношения, ретейлер и поставщик рассуждают не в терминах прибыли каждой из сторон, не «перетягивают одеяло» закупочной цены, а отталкиваются от интересов развития категории, в партнерстве повышая эффективность работы обеих сторон. Стратегическое согласие может приводить к серьезным измене-

ниям в структурах и тактиках действий каждого партнера.

Один из главных маркетинговых инструментов категорийного менеджмента является ассортиментная карточка магазина. Она состоит из конкретных номенклатурных позиций, которые должны быть всегда представлены на витрине, и количества товара, необходимого для бесперебойной работы между поставками партий продукции. В ассортиментной карточке обязательно нужно указывать значения потребительских свойств, чтобы в случае отсутствия необходимых изделий на складах поставки, товар, исходя из этих значений, можно было бы подобрать по принципу *NBL (Next Best Line)*, т. е. с максимально похожим набором потребительских свойств, наиболее близкий по цене и тем самым устраивающий покупателя. Имея на руках ассортиментные карточки всех магазинов, информацию об остатках товара на складах магазинов и на складах поставки, категорийный менеджер, действуя в едином центре ответственности, выстраивает отношения с поставщиком по параметрам поставок, логистику, продажи. Ассортимент торговых точек оптимизируется с учетом специфики их расположения и сезонных колебаний спроса. Все это требует автоматизированных систем поддержки принятия решения *ERP*-класса.

Понятно, что при резких падениях платежеспособности потребителей, в условиях кризиса, категорийный менеджмент усту-

пает свои позиции. Непросто гибридно-компромиссным способом организуются его взаимоотношения и с управлением брендами: последние не терпят соседства с безбрендовыми товарами; более того, у самых престижных брендов в принципе могут отсутствовать какие-либо «заменители».

#### **Онлайн-взаимодействие: новые схемы покупок**

Поведение не только представителей различных ЦА, но и одних и тех же потребителей в разное время суток и в разных ситуациях раздваивается как минимум на два направления в отношении совершения покупок. Одно из них связано с желанием получить удовольствие от шопинга и времяпрепровождения в торгово-развлекательном центре. Другой выбор происходит в пользу быстроты и беспрепятственности осуществления покупок из вполне конкретного ассортимента. И в этом случае на помощь покупателям приходят современные информационные технологии, а идеология фастфуда — получить желаемый товар здесь и сейчас — выходит далеко за пределы категории «быстрое питание». Потребитель при этом не попадает под влияние хитро проложенных «троп покупателя», коварной выкладки товаров и притяжения «горячих зон», а торговец уже не заботится о выстраивании этих и подобных им мерчандайзинговых ловушек. Здесь нет эмоций, но здесь нет и психологических травм и неожиданных

опустошений потребительских кошельков.

Впервые технологии с диковинными названиями “*In-store pickup*” и “*Drive-In*” возникли и начали активно использоваться в США на благоприятной почве традиций фаст-фуда и поголовной автомобилизации. В Европе подобные форматы торговли пришли на смену традиционным супермаркетам и интернет-магазинам прежде всего во Франции: схема “*Drive-In*” активно используется нашим, казалось бы, давним знакомцем — сетью *Auchan*. А французская же сеть гипермаркетов *E. Leclerc* располагает 32 точками с названием “*Express Drive*”, работающими по схеме “*Drive-In*”. Из других европейских стран и сетей можно отметить британскую *Tesco*, которая весьма агрессивно вышла на первое место в стране среди сетей и планирует дальнейшее укрепление лидерской позиции именно за счет организации зон обслуживания клиентов по схеме “*In-store pickup*”.

Зайдя в Интернет, потребитель не обязан принимать немедленные решения, и уже это обеспечивает ему определенный психологический комфорт, снимает напряжение, часто возни-

кающее при непосредственном контакте с продавцом «через прилавок». Потенциальный клиент спокойно знакомится с имеющимся товарным предложением и его субъектами, уточняет набор значимых потребительских характеристик товара, определяет свои приоритеты, формирует заказ, а то и соучаствует в проектировании товара, комплекта. И только после этого он принимает окончательное решение, в т. ч. о выборе схем покупки: с доставкой на дом, с оплатой онлайн и самовывозом купленного товара из ближайшей розничной торговой точки компании-продавца (схема “*In-store pickup*”) или по схеме “*Drive-In*”, когда покупатель может получить заказанный товар или в точках розничных продаж через окно обслуживания автомобилиста (“*drive-through window*”), или на специальных упаковочных станциях (специализированных складах), также не выходя из своего автомобиля (стиль “*Drive-In*”).

Преимущества для покупателя очевидны: никаких блужданий по магазину в поисках товара или свободного консультанта и никакого стояния в очереди на оплату товара (поскольку это уже сделано в режиме онлайн).

Кроме того, гарантировано наличие нужного товара в оговоренное время приезда.

Еще одна интересная технология “*Home plus*” реализована европейской сетью продуктовых магазинов *Tesco* вместе с *Samsung* в Корее: это виртуальный продуктовый магазин, располагающийся прямо на платформе метрополитена. Покупатель осуществляет заказ нужных продуктов, а в конце рабочего дня они доставляются ему на дом. На станциях метро в местах ожидания поезда размещены фотографии продуктовых полок из супермаркета, в масштабе 1:1. Под фото товаров размещены QR-коды (это аналог уже привычных нам штрих-кодов с полосками и цифрами). Если покупатель уже зарегистрирован на сайте ретейлера, достаточно навести камеру смартфона на QR-код, чтобы добавить товарный заказ в виртуальную корзину. А если учитывать, что владельцев смартфонов в крупных городах становится все больше, то не воспринимаются фантастическими показатели прироста числа пользователей новой технологии на 76% и объемов продаж в этой технологии на 130% с января 2009 по апрель 2010 года.

## ВАЖНЕЙШИЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ СПРОСА НА РЫНКЕ СТРОЯЩЕГОСЯ ЖИЛЬЯ И ОЦЕНКА ИХ ВЛИЯНИЯ НА УСПЕШНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ ДЕВЕЛОПЕРСКИХ ПРОЕКТОВ



**Сериков Денис Андреевич,**  
соискатель на присвоение степени кандидата  
экономических наук кафедры маркетинга,  
Кубанский Государственный Университет  
deenis@mail.ru

### ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОСНОВНЫХ ДЕТЕРМИНАНТ СПРОСА

В современных экономических условиях очевидным является, что решающее воздействие на формирование спроса на тот или иной объект недвижимости оказывает совокупность множества факторов, относящихся как к расположению, так и к техническим, архитектурным, имиджевым составляющим жилого комплекса. Всего специалистами насчитывается не менее 40 показателей, которые отличают жилые проекты и оказывают в той или иной степени влияние на их потребительскую привлекательность.

Однако не все характеристики жилого комплекса или окружения должны соответствовать предпочтениям целевой аудитории для принятия покупателем положительного решения о совершении сделки. Более того,

практически невозможно в рамках одного проекта или заданного земельного участка построить жилой комплекс, полностью отвечающий всем предъявляемым требованиям. Поэтому «уплотнение» информационного массива полученных данных приобретает высокую актуальность, девелопер для создания успешного проекта должен учитывать наиболее значимые потребительские предпочтения, максимально сильно влияющие на принятие решения о покупке, что ставит проблему определения таких предпочтений.

Решение данной проблемы лежит в плоскости применения факторного анализа и его частного случая — метода главных компонент. При его использовании определяются главные факторы, представляющие собой некоррелированные комбинации исходных признаков, то есть

происходит Z-преобразование. Основной идеей метода является определение переменных, которые линейно зависят от скрытых факторов. Формула расчета:

$$Z_i = a_{i1} * F_1 + a_{i2} * F_2 + \dots + A_{ik} * F_k,$$

где

$a_i$  — неизвестные коэффициенты (факторные нагрузки), которые необходимо выявить.

Таким образом, для определения основных показателей спроса, влияющих на покупку квартир на первичном рынке жилых объектов эконом класса был проведен факторный анализ по методу главных компонент. Он проводился со всей совокупностью полученных данных о потребительских предпочтениях на рынке жилой недвижимости Краснодар. В результате были получены матрицы факторных нагрузок, на основании которых было произведено содержательное описание факторов, а также степень зависимости от главного определяющего фактора — уровня доходов покупателя. Интерпретация информационной базы отличительных характеристик жилого комплек-

са позволила выявить одну единственную компоненту, которая описывает максимальный объем совокупности и является набором важнейших детерминант спроса. Она имеет наиболее высокие нагрузки в порядке приоритетности на следующие факторные признаки: площадь квартир (-0,923), возможность паркинга (0,750), спортивная инфраструктура (0,728), видовые характеристики (0,724), безопасность (0,718), развитость района расположения (0,684), тип отделки (0,635). Вес данной компоненты составляет 30,628% от общей дисперсии совокупности факторов, что является большим значением. *Рисунок 1* иллюстрирует перечисленные детерминанты спроса, которые являются наиболее важными при принятии потенциальными покупателями решения о покупке квартир в том или ином жилом объекте.

Основными требованиями покупателей непосредственно к квартире является оптимальная площадь, а также тип отделки. Прямая зависимость платежеспособности покупателей от уровня их дохода позволяет сде-

лать вывод о том, что чем менее значительный доход имеет покупатель, тем меньшую площадь он предпочитает, так как это прямо влияет на бюджет покупки. Менее платежеспособная часть целевой аудитории предпочитает отделку «под ключ», так как это минимизирует затраты на подготовку квартиры к проживанию.

Требования к характеристикам жилого комплекса заключаются в составе инфраструктуры спорта и безопасности, типе и возможности покупки паркинга. Покупатели с низкой степенью платежеспособности игнорируют данные показатели, так как не готовы за них «переплачивать». Однако с ростом уровня дохода, требования к данным элементам становятся значительно важнее и, по сути, являются главными в системе поведенческих характеристик. Наиболее обеспеченные слои населения при выборе жилого комплекса обращают особое внимание на систему безопасности (видеонаблюдение, пропускной режим, домофон, огороженная территория, пункт охраны), на спортивную инфраструктуру, включающую спортзал или

профессиональный фитнес-клуб.

Потребительские предпочтения к окружению жилого комплекса сводятся к привлекательному виду из окон квартиры, а также к престижности и развитости района расположения. В низкодоходном слое покупателей данный фактор значения не имеет. Обеспеченная целевая аудитория стремится к покупке квартир, из которых открывается привлекательный вид (на «воду», зеленую зону или современную застройку), а также расположенных в развитых центральных районах города.

#### **АНАЛИЗ ВЗАИМОСВЯЗИ СТЕПЕНИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ И УСПЕШНОСТИ ДЕВЕЛОПЕРСКОГО ПРОЕКТА**

Определение вышеописанных характеристик жилого комплекса в качестве приоритетных при принятии покупателями решения о покупке, безусловно, требует доказательств, что они являются таковыми. Таким образом, необходима оценка эффективности концепции того или иного жилого комплекса с позиции проведенного моделирования

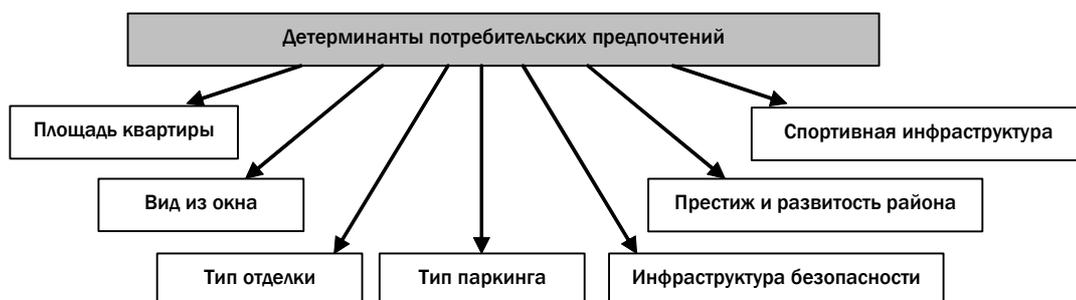


Рис. 1. Приоритетные показатели жилого комплекса, влияющие на потенциальных потребителей

потребительских предпочтений, а также обоснование взаимосвязи степени потребительской ценности квартиры с уровнем спроса.

Основным критерием успешности в девелопменте жилой недвижимости является темп реализации продукции (скорость продаж квартир). Объем продаж в данном случае не является индикатором, он может быть существенно растянут во времени, снижая экономическую эффективность всего проекта.

Оптимальным способом определения влияния выявленной модели потребительских предпочтений на успешность девелопмента в жилой недвижимости, является применение метода сравнения продаж. Он наиболее эффективен для развитых рынков, по которым имеется обширная и достоверная информация об объектах, характеристиках спроса. Наиболее корректные оценки возможны применительно к регулярно продаваемым объектам (открытый рынок).

Все эти требования в полной мере удовлетворены в рамках текущего развития рынка жилищного строительства в Краснодаре. Несмотря на некоторую условность применяемых рейтингов и весовых коэффициентов, присущих данному методу, универсальность и значимость предложенного метода заключается в том, что информация о темпе продаж может быть получена из открытых источников. Напротив, расчет экономической эффективности конкурента требует наличия в распоряже-

нии аналитика финансовых результатов деятельности с высокой степенью актуализации, что в текущих экономических условиях осуществить практически невозможно. Во-первых, финансовая отчетность компаний, действующих на рынке жилищного строительства, является закрытой и непубличной, во-вторых, она формируется с определенным временным лагом, что не позволяет оперативно реагировать на действия конкурентов и выявлять признаки успешного проекта.

Основной целью предложенной методики является поиск и определение зависимости уровня спроса на квартиры жилого комплекса от степени удовлетворенности потребительских предпочтений. Схема процесса проведения сравнительного анализа состоит из нескольких основных этапов (рис. 2).

В выборку вошли жилые комплексы, которые являются аналогами друг другу по важным показателям, способным самостоятельно влиять на успешность проекта. Выбранные для

анализа жилые проекты Краснодара удовлетворяют следующим признакам: относятся к эконом классу (самый массовый и социально значимый сегмент жилищного строительства), находятся на финальной стадии готовности (это позволяет проследить темп продаж квартир за длительный период), имеют уровень цен, незначительно отличающийся от средневзвешенного значения по всему рынку эконом класса (по состоянию на январь 2012 рыночная цена составила 37,8 тыс. руб./кв. м, диапазон цен в аналогах не выходит за рамки 5% и составляет 35,9–39,7 тыс. руб./кв. м). Таким образом, исключается влияние на степень успешности проекта сторонних факторов, не связанных непосредственно с потребительскими предпочтениями. Далее, на основе ранее определенных основных факторов спроса каждый из аналогов будет проанализирован на предмет степени соответствия потребительским предпочтениям. Затем выявленный уровень продаж квартир в аналогах будет соотнесен с рейтингом удовлетворенно-



Рис. 2. Принципиальная схема проведения сравнительного анализа

сти предпочтениям для выявления связи между данными переменными.

По состоянию на начало 2012 года в городе реализуется около 10 жилых проектов, отвечающих искомым признакам. Наиболее крупным из них является ЖК «Московский» компании «Мастерстрой» (другой застройщик – «ОБД-Инвест»). Он расположен в границах территории, ограниченной улицами Московская, Солнечная, Российская, Зиповская и представляет собой проект комплексного освоения территории. ЖК «Молодежный» строится в районе Витаминкомбината, его инициатором является ООО «ИСК «Наш дом». Другие проекты расположены в районе комплексного освоения территории улиц Восточно-Кругликовская, Черкасская. Это крупный жилой комплекс компании «Кубанская марка»,

ЖК «Чемпион» компании «Олимпия», и жилой район застройщика «Таурас-96».

Далее выбранные объекты анализируются с точки зрения успешности продаж, о чем свидетельствует среднемесячный темп реализации квартир. Данная информация может быть определена с использованием метода «тайного покупателя», широко используемого в маркетинговых исследованиях. В данном случае, информация от застройщиков выбранных комплексов анализировалась в течение всего 2011 года (раз в квартал), в результате чего были получены данные о текущих остатках, уровне продаж в каждый из кварталов и периоде реализации каждого литеры. Отметим, что темпы продаж в выбранных объектах отличаются существенно (табл. 1). Наиболее успешным может считаться ЖК на ул. Героя Аверки-

ева ЗАО «Кубанская марка» (в среднем продается 32 квартиры в мес.), ЖК «Московский» (20 – 30 квартир в месяц). Наименее активные продажи совершаются в ЖК «Молодежный» (3–6 квартир в мес.) и объектах компании «Таурас-96» (8–12 квартир в мес.).

Результаты факторного анализа, приведенного в начале статьи, показывают, что приоритетами потребительских предпочтений типичного покупателя жилой недвижимости являются такие показатели, как площадь квартир, тип отделки, развитость района расположения и видовые характеристики. Полученные данные также позволяют оценить вес каждого из факторов. Например, наиболее важными показателями являются площади квартир и развитость района расположения участка. Меньшее значение имеют

Таблица 1

Характеристика анализируемых жилых комплексов

Название	Застройщик	Улица	Номер дома	Район	Кол-во квартир	Средняя площадь кв.	Среднемес. темп продаж квартир	Остаток на 01.01.12
Отсутствует	ЗАО «Кубанская марка»	им. Героя Аверкиева	18, литер 12	Восточно-Кругликовская	252	66	32	30
Московский	ООО «Мастерстрой»	Московская – Российская – Солнечная	литер 27	ЗИП	430	56	30	248
Московский	ООО «ОБД-Инвест»	Московская – Российская – Солнечная	литеры 8, 17	ЗИП	192	48	21	0
Молодежный	ООО «ИСК «Наш город»	п. Березовый	литер 24	Витаминкомбинат	144	48	3	115
Молодежный	ООО «ИСК «Наш город»	п. Березовый, Душистая	47, литер 30	Витаминкомбинат	155	43	6	124
Чемпион	ЖСК «Олимпия»	Восточно-Кругликовская	70, литер 8/1, 8/2, 8/3	Восточно-Кругликовская	196	46	12	20
Отсутствует	ООО «Таурас-96»	Черкасская - Восточно-Кругликовская	литер 11	Восточно-Кругликовская	91	57	8	1
Отсутствует	ООО «Таурас-96»	Черкасская - Восточно-Кругликовская	литер 12	Восточно-Кругликовская	161	46	12	1
Отсутствует	ООО «Таурас-96»	Черкасская - Восточно-Кругликовская	литер 14	Восточно-Кругликовская	84	53	9	0
Отсутствует	ООО «Таурас-96»	Черкасская - Восточно-Кругликовская	литер 15	Восточно-Кругликовская	56	59	4	3

развитость района, а также видовые характеристики из окон будущих квартир.

Таким образом, появляется возможность создания рейтинга участвующих жилых комплексов на предмет степени соответствия основным потребительским предпочтениям. В данной работе максимально удовлетворяющему фактору объекта присваивался рейтинг 1, минимально соответствующему предпочтениям — 4. Интегральный рейтинг (арифметическая сумма рейтингов основных детерминант спроса) отражает совокупную оценку привлекательности того или иного комплекса (табл. 2).

Наиболее сильно удовлетворяет потребительским предпочтениям проект жилого комплекса на ул. Героя Аверкиева компании

ЗАО «Кубанская марка». Объект расположен в одном из привлекательных для постоянного проживания районе (Восточно-Кругликовская), имеет среднюю площадь 1-комн. квартир 39 кв. м (среднерыночное значение — 41 кв. м), 2-комн. — 61 кв. м (среднерыночное значение — 61 кв. м). Жилая площадь ЖК «Московский» выгодно отличается меньшей площадью квартир, что больше отвечает потребительским предпочтениям. Он также расположен в районе, который отмечен потенциальными поку-

пателями в качестве одного из привлекательных. Последнее место в рейтинге объектов-аналогов занимает ЖК «Молодежный», одно из самых низких — комплексная застройка компании «Таурас-96» (главным образом, связано с большой площадью предлагаемых квартир).

Финальной стадией анализа успешности является определение наличия и степени корреляционной зависимости между интегральным рейтингом и найденным показателем темпа продаж (табл. 3).

Таблица 2

Вес факторов потребительской привлекательности

Показатель	Вес фактора
Оценка развитости района	2
Тип отделки	3
Оценка видовых характеристик	3
Средняя площадь квартир	1

Таблица 3

Рейтинг жилых объектов Краснодара по степени удовлетворенности основным потребительским предпочтениям

Название	Улица	Оценка развитости района	Тип отделки	Оценка видовых характеристик	Средняя площадь квартир	Итоговый рейтинг	Средний темп продаж в месяц
Отсутствует	им. Героя Аверкиева А.А., 18	2	3	3	2	10	32
Московский	Московская-Зиповская-Российская-Солнечная	4	3	6	1	14	30
Московский	Московская - Российская - Зиповская - Солнечная	4	3	6	1	14	21
Молодежный	п. Березовый	8	3	12	1	24	3
Молодежный	п. Березовый, Душистая, 47	8	3	12	1	24	6
Чемпион	Восточно-Кругликовская	6	3	9	1	19	12
Отсутствует	Черкасская - Восточно-Кругликовская	6	3	9	2	20	8
Отсутствует	Черкасская - Восточно-Кругликовская	6	3	9	1	19	12
Отсутствует	Черкасская - Восточно-Кругликовская	6	3	9	1	19	9
Отсутствует	Черкасская - Восточно-Кругликовская	6	3	9	2	20	4
Отсутствует	Черкасская - Восточно-Кругликовская	6	3	9	1	19	8
Отсутствует	Черкасская - Восточно-Кругликовская	6	3	9	1	19	7
Отсутствует	Черкасская - Восточно-Кругликовская	6	3	9	2	20	6
Отсутствует	ул. Героев-Разведчиков	6	3	9	2	11	13
Значение корреляционной зависимости (метод парной корреляции Пирсона) - 0,818							

Полученные результаты подтверждают гипотезу о наличии сильной связи данной пары переменных, так как коэффициент парной корреляции Пирсона массива данных двух показателей составляет 0,818.

Выявленная взаимосвязь говорит о том, что жилые объекты с высокой потребительской привлекательностью и максимальным рейтингом характеризуются высоким спросом в подавляющем большинстве случаев. Их среднемесячный темп продаж находится в диапазоне 20–30 квартир в месяц. К ним относятся литеры крупного жилого комплекса на улице им. Героя Аверкиева А.А. (застройщик – «Кубанская марка»), литера комплексного проекта «Московский» (застройщики «Мастерстрой» и «ОБД-Инвест»). Они расположены в развитых и активно развивающихся районах города, имеют компактные планировки квартир, что и обеспечило высокий спрос на полезную площадь.

Наименее удачными проектами в выборке являются жилой комплекс «Молодежный» (за-

стройщик – ООО «ИСК «Наш город») и комплексная застройка на ул. Черкасской компании «Таурас-96». Негативными факторами спроса для первого являются невыгодное расположение и видовые характеристики, для второго – относительно большая площадь квартир. В результате квартиры в данных проектах продаются со среднемесячным темпом до 12 квартир.

#### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Проведенные исследования дают основание говорить о том, что лидерами рынка становятся только те проекты, которые максимально полно соответствуют потребительским предпочтениям покупателей. Абсолютное большинство жилых комплексов в Краснодаре характеризуется частичной потребительской привлекательностью и, соответственно, среднерыночным темпом спроса. При всей условности применяемого сравнительного метода, наличие устойчивой связи между соответствием объекта потребительским предпочтениям и уровнем спроса может считаться доказанной.

Использование метода сравнения продаж строительными компаниями повысит общую грамотность игроков рынка, позволит более эффективно действовать в рыночной среде, так как его использование является общедоступным и не требует наличия закрытой информации и расчета сложных агрегированных показателей. Сущность применения сравнительного метода, диапазон его возможностей использования хозяйствующим субъектом значительным образом зависят от степени достоверности и выборки исходной рыночной информации. Это предопределяет необходимость совершенствования информационно-коммуникационной деятельности девелоперов, создание эффективной системы сбора и обработки рыночной информации. Последствия глобального экономического кризиса, ужесточающаяся конкуренция за покупателя и тренд перехода рынка жилой недвижимости в стране к «рынку покупателя» обуславливают высокую актуальность управления данными процессами.

## ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ОНЛАЙН-ИГР



**Повзнер Виталий Александрович,**  
Уральский Федеральный Университет, ИММТ,  
специальность «Коммерция»



**Деревянкин Евгений Валерьевич,**  
к. т. н., Уральский Федеральный Университет,  
ВШЭМ, каф. ЭУМтП, доцент  
joderewo@gmail.com

### АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ ВИРТУАЛЬНОГО РЫНКА

Один из самых быстрорастущих рынков в мире — рынок онлайн-игр. В России данное направление, хотя и значительно уступает рынкам США и некоторых стран Азии, повторяет динамику мирового рынка цифровых игр. По некоторым данным<sup>1</sup>, этот рынок в России ожидают неплохие перспективы. При этом в литературе мало данных о маркетинговых исследованиях по этому рынку.

Мир компьютерных игр достаточно многообразен, но, по мнению авторов, в первую очередь

следует обратить внимание на MMORPG (*Massive multiplayer online roleplaying games*) — многопользовательские ролевые онлайн-игры. Это одни из самых распространенных игр, которые позволяют миллионам пользователей общаться в игровом пространстве, создавать и совершенствовать своих героев, и, что для нас самое интересное, торговать в игровом пространстве.

Для того чтобы удержать интерес игроков на высоком уровне, в этих играх постоянно развиваются миры, сценарии. Создатели вынуждены постоянно инвестировать средства в развитие игры. При этом им, естественно, необ-

ходима информация о том, в каком направлении вести дальнейшее развитие и совершенствование игры для привлечения большего числа игроков, получения большего дохода.

Как правило, игры такого плана построены по клиент-серверной технологии. Клиентское приложение покупается в магазине или бесплатно скачивается через Интернет. В дальнейшем компания разработчик или владелец игрового сервера получают доход или от абонентской платы за доступ к серверу, или от оплаты игроком различных дополнительных игровых возможностей.

В первом случае для обеспечения дохода достаточно поддерживать на определенном уровне интерес к игре. Гораздо сложнее в случае условно бесплатной игры, когда доступ в игровое пространство бесплатен, но игроку предлагается приобрести за деньги дополнительные игровые возможности (оружие, броня, внешний вид персонажа, игровые артефакты). По некоторым данным, в России работает именно второй вариант, так как выяснилось<sup>2</sup>, что абонентская плата является скорее сдерживающим фактором, чем источ-

<sup>1</sup> <http://finansmag.ru/faces/265>.

<sup>2</sup> Анищук Наталья. Неигрушечные деньги // Финанс. № 16/2010 (347).

ником дохода. Выручка от продажи артефактов, игровой валюты и различных предпочтений гораздо выше.

Таким образом, для разработчиков и локализаторов игры может представлять интерес информация о реакции игроков на различные игровые товары, их готовность платить за те преимущества, которые предоставляют эти товары.

Получить такую информацию можно с помощью игрового рынка, на котором игроки с помощью своих игровых персонажей торгуют различными игровыми предметами. Эта возможность внутриигровой торговли создает довольно сложную торговую систему.

Во-первых, имеют хождение три валюты. Прежде всего это реальные рубли, за которые приобретается специальная игровая валюта. За специальную игровую валюту можно приобрести у владельцев сервера специальные игровые предметы, отличающиеся от обычных тем, что они дают особые, уникальные преимущества. Третья валюта — исключительно внутриигровая, получается за различные игровые действия. Между этими тремя валютами устанавливается, когда напрямую, когда косвенно, некий обменный курс.

Во-вторых, существуют три варианта торговых площадок. Прежде всего официальный магазин, в котором владельцы сервера за специальную игровую валюту (фактически за реальные деньги) продают по твердым ценам особые игровые предметы.

Кроме этого, имеется рынок внутри самого игрового пространства, где торгуют игроки напрямую друг с другом, или, как в более проработанных играх, выставляя предметы на комиссию в игровом магазине. Также в ряде игр существует возможность зарабатывания за счет транспортировки и перепродажи товара.

Изучение такой сложной торгово-валютной системы интересно как с чисто академической точки зрения, так и с практической. Академический интерес представляют, например, вопросы ценообразования в игровом пространстве, насколько оно соответствует реальному рынку, можно ли ценообразование в игровом пространстве рассматривать в качестве модели реального рынка. Также в литературе нет однозначного ответа на вопрос — какая из существующих на реальном рынке моделей ценообразования применима к виртуальному рынку?

#### **ОСОБЕННОСТИ ВИРТУАЛЬНОГО (ИГРОВОГО) РЫНКА**

Виртуальный рынок имеет свою специфику. Так, например, классическая модель спроса и предложения может и не работать на нем в полной мере. Одна из причин — себестоимость товара по формальному признаку равна нулю, т. к. владельцу сайта достаточно нажать кнопку, и в игровом пространстве появляется желаемое количество предметов. По формальному же признаку рентабельность при этом должна стремиться к бес-

конечности. С другой стороны, представители фирм, предоставляющих услуги по доступу к игровому пространству, вряд ли согласятся с тем, что рентабельность работы этих фирм достигает астрономических значений. В чем причина?

Причина, вероятно, в том, что при нулевом уровне переменных расходов на создание игрового предмета (нажатие кнопки), постоянные расходы очень даже высоки. Игровой предмет, артефакт не существует вне игры. Предположим, что игра для пользователей условно бесплатная. Расходы фирм на приобретение прав на игру, ее локализацию, поддержание работоспособности серверов, техническую поддержку, и многие другие расходы должны окупаться продажей игровых предметов. Следовательно, все эти расходы будут правильно включить в себестоимость игрового предмета.

Таким образом, теоретически, ценообразование для предметов, продаваемых за реальные деньги, может осуществляться по затратному принципу. Однако при этом актуальным остается вопрос — какое количество игровых предметов и по каким ценам может быть продано?

Может ли затратное ценообразование быть применимо для игровых предметов, продаваемых и покупаемых внутри игры за игровые деньги? С точки зрения игрока, добыть игровой предмет, выполняя квест (задание) или выбивая его из монстров — это тоже труд, который он каким-то образом может оцени-

вать в игровой валюте. Таким образом, затратное ценообразование на игровые предметы, продаваемые внутри игры за внутриигровую валюту, тоже имеет право на существование, однако играет ли оно решающую или вообще сколь-либо значимую роль? Получить ответ на этом вопрос можно, анализируя динамику цен при изменении соотношения спроса и предложения на эти товары.

Ценностное ценообразование, по мнению авторов, хоть и имеющих незначительный игровой опыт, проявляется в MMORPG играх в полной мере. Игроки зарабатывают игровую валюту и тратят ее на предметы, имеющие определенную игровую ценность. Чем выше полезные свойства предметов, тем больше игроки должны быть готовы заплатить за такие предметы. Однако в какой мере это проявляется в действительности? Какова зависимость складывающейся на рынке цены от полезности предмета? Ответов на эти вопро-

сы в литературе мы не находим. Знание же этих зависимостей позволит владельцам игровых ресурсов в полной мере реализовать ценностную модель ценообразования и предлагать игрокам предметы по оптимальным ценам, позволяющим получить максимальную прибыль.

Вышесказанное касается прежде всего обычных игровых предметов, однако в играх могут быть и элитные товары, придающие игровому персонажу особые, уникальные свойства или просто отличный от других внешний вид. Знание эластичности спроса на такие товары, а продаются они, как правило, за реальные деньги, также позволяет компании повысить получаемую прибыль.

**ПОЛУЧЕНИЕ ИСХОДНЫХ ДАННЫХ**

Поскольку авторы имеют возможность получать информацию исключительно как рядовые игроки, то исследование на данном этапе было ограничено

вопросом ценообразования в игровом пространстве, прежде всего выявлением связи между потребительской полезностью товара и его ценой.

Исследование было проведено на данных MMORPG игры *Karos* корейского производства, российским локализатором игры является фирма «Никита-online».

Поскольку на сайте игры<sup>3</sup> приведены цены на ряд игровых предметов, прежде всего была сделана попытка воспользоваться этими данными. Были использованы данные о ценах на один из вариантов оружия — посох мага. На *рисунке 1* представлены данные о «служебном» свойстве этого игрового предмета — «атаке» (параметр связан с наносимым уроном). Вероятно, необходимо пояснить, что более мощное оружие доступно игровым персонажам, достигшим в своем развитии более высокого уровня. Кроме этого, для оружия доступного персонажам одного уровня, существует не-

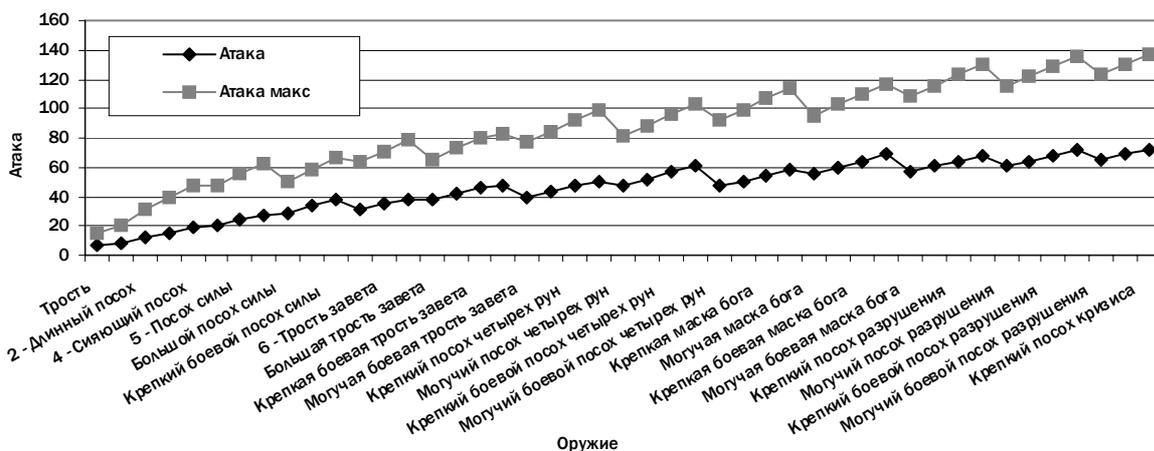


Рис. 1. Зависимость свойства оружия от его уровня

<sup>3</sup> <http://wiki.karos.gamexp.ru>.

сколько модификаций (в данной игре это обычное (без расширения), крепкое, большое и могучее), различающихся своими свойствами, прежде всего параметром «атака». К сожалению, выяснилось, что на время проведения исследования (ноябрь 2011 г.) на сайте приведены цены, совершенно не соответствующие ни логике, ни сложившемуся в игровом пространстве уровню цен. Например, цены на оружие одного уровня, были указаны совершенно одинаковыми, вне зависимости от его характеристики (крепкое, могучее).

Поэтому авторы с осторожностью отнеслись к приведенной на сайте игры информации и использовали только данные о зависимости цены простого оружия от его свойств. Данные представлены на *рисунке 2*. Зависимость явно имеет линейный вид, хотя и наблюдаются два диапазона с различным углом наклона графика. Наличие двух диапазонов имеет простое объяснение. Первый диапазон соответствует оружию начальных уровней, когда оно выдается за выполнение квестов, или может быть приобретено по твердым ценам у неигровых персонажей (НПС). Второй диапазон соответствует ценам на оружие, которое случайным образом выпадает при убийстве различных монстров и впоследствии перепродается через игровую комиссионку.

В дальнейшем были использованы данные о ценах полученные на аукционе в игровом пространстве. Использовались дан-

ные, полученные в течение одних суток, чтобы исключить влияние на цены каких либо изменений в игровом пространстве. Такое ограничение несколько снизило объем используемых данных, и, как следствие, повлияло на точность результатов, однако качественную картину не изменило.

#### ОБРАБОТКА ПОЛУЧЕННЫХ ДАННЫХ

Была сделана попытка аппроксимации полученных данных тремя наиболее распространенными алгебраическими зависимостями:

$$\text{Линейной } Y = \beta + \alpha * X \quad (1)$$

$$\text{Степенной } Y = X ^ \alpha \quad (2)$$

$$\text{Показательной } Y = \alpha ^ X \quad (3)$$

где

$X$  — полезное свойство предмета,  
 $Y$  — цена предмета на игровом аукционе,  
 $\alpha$ ;  $\beta$  — коэффициенты.

Аппроксимация проводилась по методу наименьших квадратов с использованием в Excel надстройки «поиск решения».

#### ВЛИЯНИЕ НА ЦЕНЫ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ПРЕДМЕТОВ

Прежде всего была рассмотрена зависимость реальных цен, если так можно выразиться о ценах игрового пространства, от уровня оружия. Данные представлены на *рисунке 3*. Повторим, что с повышением уровня оружия возрастает его **количественная** характеристика — количество наносимого урона.

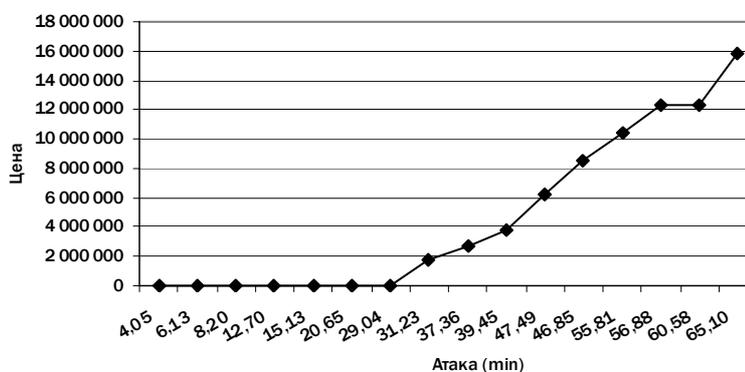


Рис. 2. Рост цен с повышением свойства оружия, по данным с сайта игры



Рис. 3. Повышение цены при увеличении количественных характеристик оружия

Такое повышение количественных характеристик оружия можно считать плановым, закономерным, поскольку практически все игроки, по мере развития персонажа, приобретают для него оружие, соответствующее его уровню. Оружие, ставшее ненужным, передается на продажу в систему аукциона.

Пунктиром показана линейная аппроксимация. Зависимость цен от свойств оружия, несмотря на разброс цен, имеет явно линейный характер, также как и по данным, представленным на сайте игры, однако уровень цен отличается более чем на порядок.

Таким образом, можно заключить, что с плановым повышением уровня оружия, в соответствии с ростом уровня игрового персонажа, цена на него возрастает линейно.

Этот вывод может быть неверен на крайних (либо самых низких, либо самых высоких) уровнях, когда ставшее ненужным низкоуровневое оружие передается на продажу неигровому персонажу по твердым ценам, либо может наблюдаться некоторый дефицит высокоуровневого оружия. Однако цены основной массы продаваемого через аукцион оружия, что максимально соответствует рыночным отношениям, подчиняются этой линейной зависимости.

**ВЛИЯНИЕ НА ЦЕНЫ  
КАЧЕСТВЕННЫХ  
ХАРАКТЕРИСТИК ПРЕДМЕТОВ**

Совсем иная зависимость наблюдается в том случае, когда возможно повышение свойств

оружия внутри одного уровня. Рисунок 4 показывает зависимость цен от **качественной** характеристики оружия для среднего, примерно, в данной игре 43-го уровня. Зависимость имеет явно нелинейный характер.

Попытка аппроксимации по приведенным выше формулам авторов не удовлетворила, в связи с чем было использовано нормирование исходных данных:

$$X_i = \frac{X'_i}{X'_1},$$

где  $X'_i$  — значение характеристики предмета,  $X'_1$  — значение характеристики предмета с минимальным уровнем,  $X_i$  — нормированное значение характеристики, подставляемое в формулы (1) — (3).

В случае изменения свойств оружия для персонажей одного уровня линейная функция оказалась наименее подходящей, что видно из рисунка 4. Степенная и показательная функции дали значительно лучшие, и близкие между собой результаты, при этом степенная оказалась несколько более подходящей.

На основании этого был сделан предварительный вывод о том, что при линейной зависимости рыночной цены от уровня игрового оружия, т. е. от его количественных характеристик, улучшение оружия внутри одного уровня, т. е. повышение качественных характеристик (что дает игроку преимущество перед игроками того же уровня), приводит к нелинейному росту цены.

Для проверки этого был проведен анализ зависимости цены от величины игрового бонуса, который дают различные игровые артефакты. В игре *Karost* такими игровыми артефактами являются руны, кристаллы, черепа и прочие предметы, с помощью которых можно улучшать качественные характеристики оружия или брони без изменения его уровня.

Данные о ценах на игровые артефакты были взяты через внутриигровой аукцион, или комиссионку, как это называется в игре. В комиссионке игроками выкладывается товар и продавцом назначается его цена. К сожалению, продан ли товар по

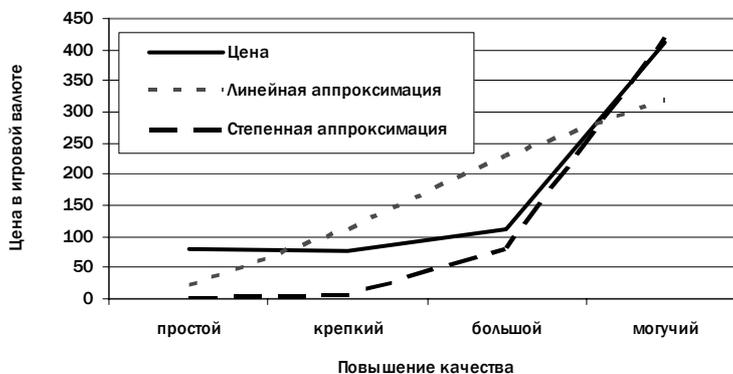


Рис. 4. Повышение цены в зависимости от качества предмета

указанной цене, установить невозможно, однако авторами предположено, что в среднем указывается установившаяся на рынке цена.

Полученные данные для каждого вида товара усреднялись, после чего строилась графическая и подбирались аналитическая зависимость цены товара от тех игровых преимуществ, которые он приносит игроку.

Было получено несколько десятков зависимостей. Их наиболее типичный внешний вид приведен на *рисунке 5*. На этом рисунке по оси абсцисс указано то преимущество, которое дает данный предмет. В дальнейшем на графиках в целях их унификации, будет обозначено «Величина игрового бонуса», так как в чем именно этот бонус заключается, не имеет значения. Цены на эти товары указаны во внутриигровой валюте — каратах.

Попытка применения линейной функции для аппроксимации зависимости цены от величины игрового бонуса предметов оказалась наименее удачной. Прежде всего, это выражено в наибольшем из трех вариантов аппроксимации среднеквадратичном отклонении.

Во-вторых, при подборе параметров «а» и «в» без ограничений, для низких значений игрового бонуса цена оказывается отрицательной (*рис. 6а*.)

Введение ограничения на неотрицательное значение цены приводит к еще большему значению среднеквадратичного отклонения и еще большему отклоне-

нию графику линейной функции от графика цен, что заметно даже визуально (*рис. 6б*.)

В силу этого был сделан вывод о непригодности линейной функции для аппроксимации изучаемой зависимости.

Попытки применения показательной и степенной функций в большинстве случаев дали очень близкие результаты. После анализа более десятка зависимостей предпочтение было отдано степенной функции, как несколько точнее описывающей изучаемую зависимость. *Рисунок 7* демонстрирует некоторое преимущество степенной функ-

ции перед показательной на примере зависимости цены от величины игрового бонуса даваемого артефактом «прозрачный череп».

Поскольку игровые артефакты позволяют модернизировать оружие или броню, не изменяя их уровень, то полученный результат подтверждает сделанный ранее вывод, что улучшение игрового предмета внутри одного уровня приводит к нелинейному росту цены.

Если повышение уровня игрового оружия или брони можно сопоставить с повышением количественных характеристик

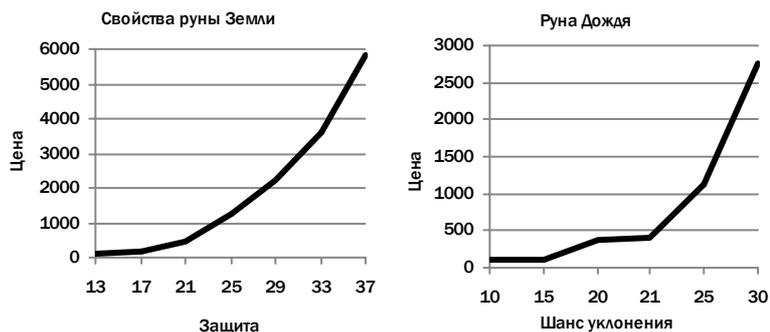


Рис. 5. Зависимость цен на некоторые игровые товары в зависимости от предоставляемых ими игровых преимуществ

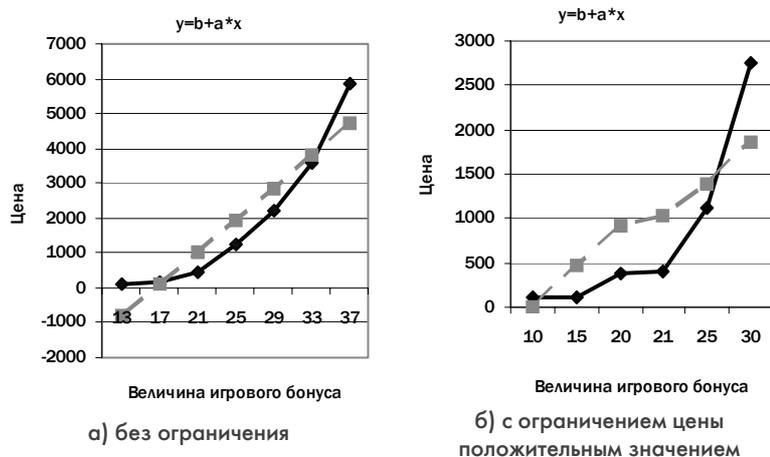


Рис. 6. Линейная аппроксимация (пунктирная линия) игровых цен (сплошная линия)

предмета, то модернизация игрового оружия без изменения его уровня, вероятно, может трактоваться как его качественное изменение. Тогда получается, что количественное повышение характеристик товара приводит к линейному росту его цены, а качественное к более резкому, нелинейному, росту цены, как это и было предположено ранее.

**СОПОСТАВЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ С ДАННЫМИ РЫНКА РЕАЛЬНОГО ТОВАРА**

Авторы попытались сопоставить данные из виртуального игрового пространства с данными из реального рынка. Для сравнения были, по аналогии, выбраны образцы бытовой техники – телевизоры корейской разработки «Самсунг», продавец – российская фирма «М.видео»<sup>4</sup>.

На рынке представлены три разновидности телевизоров, жидкокристаллические или LCD, более современная модификация жидкокристаллических – LED, и самые современные трехмерные – 3D LED. Количественной характеристикой телевизоров был принят размер диагонали экрана. Оказалось, что в продаже имеется несколько моделей телевизоров с одним размером экрана. Для построения зависимости были взяты максимальные цены, в предположении, что таким образом отбираются лучшие модели для каждого размера экрана. При

построении этой зависимости не были учтены цены на телевизоры с максимальным размером экрана, так как, во-первых, крайние значения, как правило, выпадают из общих зависимостей, а во-вторых, телевизоры с таким размером экрана уже могут иметь определенную престижность, что, естественно, приведет к повышению цены.

Графическое представление полученной зависимости пред-

ставлено на *рисунке 8*. Аппроксимация полученной зависимости линейной функцией оказалась самой успешной, менее удачной оказалась аппроксимация степенной функцией. Показательная функция оказалась явно неподходящей.

При этом получилось практически полное соответствие с теми результатами, которые были получены на основе данных из виртуального игрового рынка.

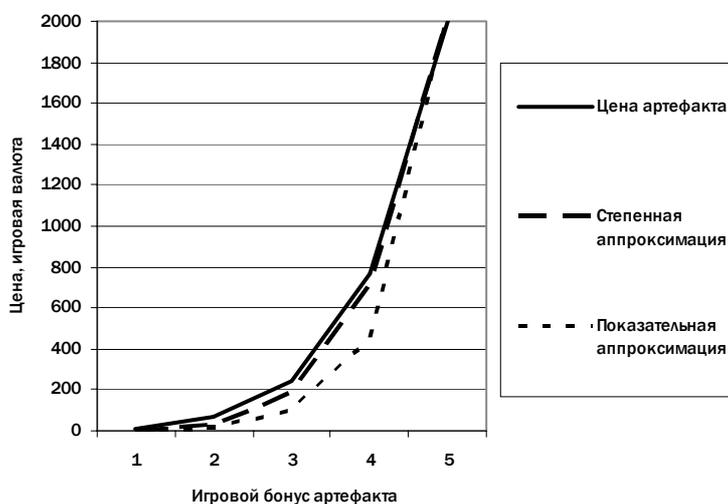


Рис. 7. Некоторое преимущество степенной функции перед показательной при аппроксимации влияния качества товара на цену

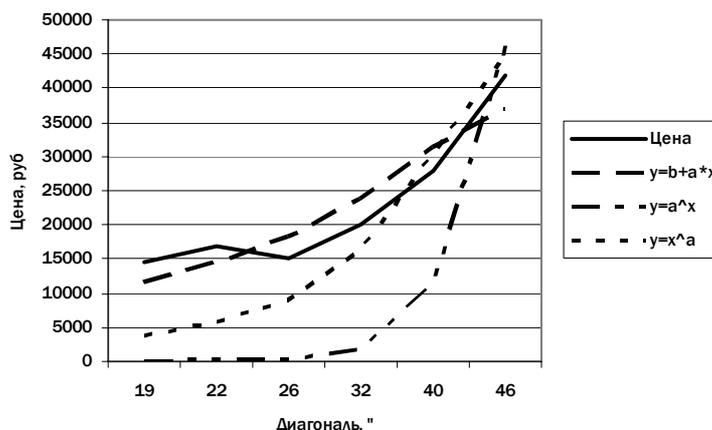


Рис. 8. Зависимость цены телевизора от его диагонали

<sup>4</sup> <http://www.mvideo.ru>.

Влияние на цену его типа (LCD, LED, 3D LED) вполне, по мнению авторов, можно трактовать как влияние на цену качественных характеристик товара. На *рисунке 9* показана зависимость цены от типа телевизора с диагональю 46 дюймов. К сожалению, количество данных не позволяет с достоверностью провести аппроксимацию данных с достаточной степенью достоверности. К тому же достаточно сложно расположить данные по оси абсцисс, так как не ясно, насколько можно считать качественный показатель 3D телевизора выше, чем телевизора LED. Авторы надеются, что увеличение количества данных позволит выявить зависимость цены реальных товаров от их качественного показателя.

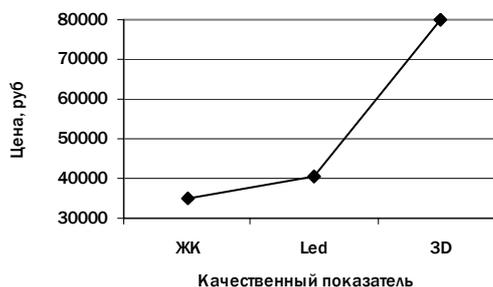


Рис. 9. Влияние качественного показателя на цену телевизора

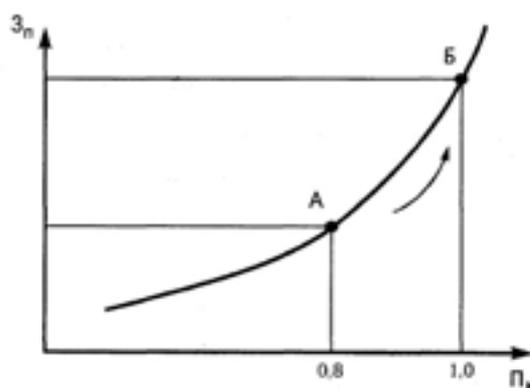


Рис. 10. Рост затрат при повышении качества

### СОПОСТАВЛЕНИЕ

#### С ЛИТЕРАТУРНЫМИ ДАННЫМИ

Как уже упоминалось выше, литературных данных о ценообразовании в игровом пространстве нет, однако существуют косвенные подтверждения сделанным в работе выводам.

Так, в работе<sup>5</sup> приведена зависимость роста затрат при повышении качества товара, (*рис. 10*). Эта зависимость там описывается как нелинейная, чему дается некоторое обоснование.

Поскольку затраты прямо (затратное ценообразование) или косвенно (ценностное ценообразование) могут влиять на уровень цен, то авторы считают возможным использовать эти

литературные данные как подтверждение нелинейной зависимости цены от качества товара.

#### ВЫВОДЫ

1. В виртуальном игровом пространстве имеется явно выраженная зависимость стоимости игровых предметов и артефактов от тех преимуществ, которые они приносят игроку.
2. Цена на игровые товары линейно возрастает с увеличением количественной характеристики предмета.
3. Цена на игровые артефакты нелинейно возрастает с увеличением его качественной характеристики.

4. Для аппроксимации зависимости цены от качественной характеристики игрового товара оптимально использование степенной функции.
5. Зависимости цен от качественных и количественных параметров товара в игровом пространстве в целом аналогичны зависимостям на рынке реальных товаров.
6. Схожее поведение цен на реальном и виртуальном (игровом) рынках позволяет использовать игровое пространство для моделирования поведения рынка реальных товаров.

<sup>5</sup> <http://www.mvideo.ru>.

## ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ



**Сапрыкина Наталья Венедиктовна,**  
д. э. н., профессор, Донской государственный  
аграрный университет  
nvsapr@yandex.ru



**Сапрыкина Екатерина Владимировна,**  
аспирант кафедры экономической теории  
и социологии, Донской государственный  
аграрный университет  
kate-sapr@yandex.ru

В условиях динамично развивающегося современного общества, появления новых увлеченных потребителей, изменений на рынке, в преддверии вступления в ВТО региональному производителю особенно важно своевременно реагировать на последние тенденции, например, использовать новые инструменты маркетинга. Одним из таких инновационных инструментов является интернет-реклама.

Бесспорно, интернет-реклама — это не новейший способ

для компании заявить о себе, стимулировать продажи и найти новых партнеров по бизнесу, однако, рынок интернет-рекламы достаточно молод, далеко не насыщен, динамично развивается, в частности, благодаря отреагировавшим, наконец, на данную тенденцию региональным производителям. Анализ динамики данного рынка показывает, что только в интернет-рекламе по сути происходит рост сегментов, на остальном рынке (особенно радиорекламы, наружной, рек-

ламы в прессе и т. д.) наблюдается стагнация. Причем, согласно данным АКАР, бюджеты на всю рекламу растут (по-разному — телевидение на 18%, печатные СМИ на 6%), однако, учитывая инфляцию, можно говорить о стабильном росте только интернет-рекламы (на 56% от 2010 года). Так, на интернет-рекламу в 2011 году было потрачено 41,8 млрд рублей (в 2010 — 26,8 млрд)<sup>1</sup>. Кроме того, на рынке интернет-рекламы пока слабо развита интернет-реклама сегмента продовольственных товаров<sup>2</sup>.

При этом Интернет представляется одним из перспективных каналов коммуникации для компаний, производящих продукты питания. Во-первых, продовольственные фирмы могут использовать глобальную сеть как источник и канал распространения маркетинговой информации: установления и поддержания контактов с партнерами, клиентами, а также поиска и анализа информации о конкурентах. Во-вторых, Интернет можно использовать как инструмент про-

<sup>1</sup> Объем рынка маркетинговых коммуникаций России в 2011 году [Электронный ресурс] // URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id1865](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id1865).

<sup>2</sup> Контекстная реклама в России: осень 2010 [Электронный ресурс] // URL: <http://www.advertology.ru/article83573.htm>.

даж (при внедрении системы интернет-магазина продовольственных товаров). В-третьих, усовершенствование и новые технологии при макете веб-сайта позволяют создать поддерживаемое пользователями средство коммуникации, на котором возможно распространение информации рекламного характера о деятельности продовольственной компании (отзывы о фирме или рецепты приготовления пищи с использованием продукта, который фирма производит). В-четвертых, в глобальной сети существует много возможностей для продвижения сайта с информацией о продовольственном товаре и услугах компании, а также самого товара (услуги).

Исследование перспектив и проблем развития региональной интернет-рекламы предполагает выполнения ряда задач:

1. Анализ региональной специфики проникновения Интернета и поведения пользователей (на примере ЮФО и Ростовской области в частности).

2. Исследование особенностей региональных сайтов как площадок для размещения рекламы.

3. Рассмотрение сайтов ростовских производителей с точки зрения выполнения их рекламных функций.

4. Контент-анализ сообщений популярного регионального форума, на котором потребители могут общаться в том числе и на темы, связанные с продуктами питания.

При исследовании региональной специфики рынка интернет-рекламы, по нашему мнению, следует учитывать статистические данные исследований, проведенных несколькими статистическими центрами, такими как Яндекс, Аналитический центр «Видео Интернешнл» и прочими.

Рассмотрим региональные особенности, которые указывают на специфику региональной сети Интернет и влияют на планирование интернет-рекламной кампании.

Во-первых, это уровень проникновения Интернета, который определяется как отношение месячной аудитории Интернета в регионе к общему населению региона и оценивается в Южном федеральном округе ниже среднего (34%), при среднем значении по округам России в 38%. Конечно, это говорит о потенциале развития рынка интернет-рекламы в ЮФО, однако на данный момент низкое проникновение Интернета затормаживает развитие рынка.

Во-вторых, относительно дешевая доступность Интернета — цены на доступ в Интернет в Ростовской области немного ниже средних по России. Следовательно, можно спрогнозировать увеличение доли пользователей Интернета в будущем и выйти на рынок уже сейчас, например, создавать или продвигать сайт компании.

В-третьих, проблемой остается слабо развитая блогосфера ЮФО, которая, возможно, так и останется неразвитой, учиты-

вая, что охват социальных сетей, которые выполняют функцию микроблога, среди пользователей Интернета ЮФО составляет почти 95%. Несмотря на то, что блоги все же развиваются, ЮФО остается на последнем месте в рейтинге регионов по количеству блогов.

В-четвертых, специалисты отмечают, что в ЮФО темпы появления новых региональных сайтов соответствуют средним по стране (11%), однако количество сайтов бизнес-тематики (в том числе компаний, связанных с продовольственными товарами) немного ниже — 40% (в среднем по России — 44%).

Говоря о региональной специфике, следует упомянуть также особенности поиска информации в поисковом ресурсе Яндекс жителями Ростова-на-Дону. Так, в большинстве случаев жители города находят информацию в поисковике с одного запроса (53%), в остальных случаях поиск заканчивается через 4 запроса (в среднем). Интересно также то, что жители города — «жаворонки»: активнее ищут утром, чем вечером, особенно это свойство проявляется по выходным. Данное свойство могут использовать продовольственные компании, которым следует договориться о размещении своего баннера в утренние часы.

Анализируя региональные поисковые запросы продуктов питания с помощью сервиса статистики ключевых слов, мы выявили, что жители Ростовской области практически реже всех ищут

информацию о покупке продуктов питания с помощью поиска. Например, запрос «интернет-магазин продуктов» в Ростовской области за август 2011 год был задан всего 163 раза, в Екатеринбурге — более чем 950 раз. Запрос «куплю продукты» собрал в общей сложности около 400 запросов, «куплю мясо» — 169. При этом Яндекс-метрика показала, что слово «мясокомбинат» ищут 1 916 человек в месяц, кондитерская — 5 859 человек. Анализ статистических данных позволяет сделать вывод, что ростовчане действительно больше интересуются информацией, чем покупками в Интернете.

Учитывая, что получить полную статистику по размещению рекламной информации не удалось, авторами в декабре 2011 года был сделан краткий анализ, в котором в качестве предмета исследования выступали баннеры и модули контекстной рекламы, размещенные на популярных сайтах Ростова-на-Дону. Популярность в данном случае оценивалась по статистике в Топе Рамблера. Для анализа были выделены новостные, а также тематические сайты.

Во время анализа было просмотрено 50 сайтов. В качестве единицы счета выступал один рекламный модуль.

Исследование показало, что самый часто встречающийся вид ростовской региональной рекламы — баннерная. В среднем на сайте размещают четыре с половиной баннера, примерно в трети анализируемых сайтов встре-

чалось всего по одному рекламному баннеру.

Говоря о тематике баннерной рекламы, стоит отметить, что около 70% баннеров составляет реклама услуг (образовательных, туристических, помощи в открытии бизнеса, сервиса по починке мобильных телефонов, услуг связи и т. д.), около 9% баннеров составила реклама недвижимости, 3% — реклама купонов, 4% — магазинов компьютерной и бытовой техники, 2% — реклама продуктов питания.

Все модули баннеров размещены «статично», то есть без учета таргетинга по половому признаку, предыдущих поисков.

Также среди ростовских сайтов популярен сервис взаимного обмена ссылками на сайты компаний-партнеров (этот вид продвижения встречался на 5 сайтах). Также на 20% сайтах были отмечены блоки контекстной рекламы, как сервиса Яндекса, так и Google.

Анализ современного состояния региональных сайтов помог выявить следующие проблемы, влияющие на развитие местной интернет-рекламы:

1. Небольшое количество крупных ресурсов (с посещаемостью 1 000 человек в день).

2. Наличие на большинстве площадок только статических размещений, что совсем не выгодно для рекламодателя (избыточная частота кликов при малом охвате).

3. Перенасыщение некоторых страниц рекламой, размещение баннеров рядом друг с другом.

4. Отсутствие квалифицированных кадров, которые могли бы грамотно разместить рекламу с привязкой к новости, к теме рубрики.

5. Малое количество блоков с контекстной рекламой, которая персонализированно работает с пользователем и, следовательно, является эффективной.

Данные проблемы тормозят развитие рынка интернет-рекламы в Ростовской области. Разрешение ситуации возможно при увеличении числа популярных сайтов, при условии, что между данными сайтами будет наблюдаться конкурентная борьба за потребителя. Сейчас такую тенденцию можно наблюдать только среди нескольких крупных новостных региональных сайтов.

Кроме того, исследование показало, что на рынке интернет-рекламы мы можем наблюдать «провисание» некоторых секторов-категорий товаров — так, например, пока слабо развита интернет-реклама сегмента региональных продовольственных товаров (из двух рекламных баннеров продовольственных товаров, которые были зафиксированы во время исследования, только один был региональный). При этом потребители на форумах, в блогах, социальных сетях активно обсуждают продукты питания, анализируют их, ищут информацию, критикуют или хвалят продукцию.

Представляется возможным сделать вывод о том, что в глобальной сети сложились предпосылки для развития интернет-

рекламы продовольственных товаров. Рынок данного типа рекламы в глобальной сети не насыщен, и для региональных производителей продуктов питания использование на данном этапе интернет-рекламы — хороший шанс для развития бизнеса и стимулирования выхода торговой марки на российский рынок.

Далее нами было проведено исследование интернет-рекламы региональных сайтов ростовских производителей продуктов питания. Собственно, наличие интернет-сайта у предприятия АПК было одним из критериев выбора производителя продуктов питания для анализа. Иссле-

дованию подверглись сайты крупных местных товаропроизводителей, продукция которых хорошо представлена в супермаркетах Ростова-на-Дону и Ростовской области. В итоге мы выбрали одну из компаний, которая является лидером в мясоперерабатывающей отрасли; предприятие, выпускающее широкий ассортимент колбас и деликатесов; фирму — крупного производителя молочной продукции; компанию-производителя мяса индейки; фирму, входящую в число лидеров на российском рынке по производству хлебцев.

В процессе анализа была рассмотрена типовая принадлеж-

ность сайта, задачи, которые выполняют веб-сайты данных производителей, определена полезность для потребителей. В качестве основных покупателей мясо-молочной продукции в Ростовской области целесообразно назвать женщин от 25 до 55 лет, а также мужчин до 45 лет, имеющих семью; потребители хлебцев — люди, которым необходимо диетическое питание, в основном женщины. Основные результаты анализа отражены в таблице.

Исследование показало, что большинство сайтов анализируемых производителей не имеют четко выраженной концепции,

Таблица

Анализ сайтов крупных производителей продовольственных товаров Ростовской области

Порядковый номер	Реализация некоторых задач веб-сайта				Тип сайта	Полезность сайта для потребителей
	Формулировка УТП	Подача текстовых материалов	Наличие сервисов	Обратная связь		
№ 1 (лидер в мясоперерабатывающей отрасли)	Анимированный текст «о компании» сложно заметить в верхнем правом углу	Сухая, нацелена на сотрудников, бизнес-партнеров, журналистов. Сайт хорошо заполнен	Лента новостей, пресс-центр, вакансии, отправка сообщений	Присутствует, слабо развита	Корпоративный веб-сайт	Все подробно расписано, но вряд ли интересно потребителям
№ 2 (одно из предприятий мясопереработки, использующее стратегию «гонка за лидером»)	Длинный текст о продукции, производстве	Сухая, нацелена на бизнес-партнеров, оставлены пустыми некоторые рубрики	Поиск, регистрация	Присутствует отправка сообщений, но результаты на сайте не представлены	Корпоративный веб-сайт	Кратко, не интересно потребителям. Сайт недоработан
№ 3	Анимационные картинки производства, затем длинный текст «о компании»	Сухая, нацелена на сотрудников и бизнес-партнеров	Размещение вакансий, лента новостей	Отсутствует	Корпоративный веб-сайт	Достаточно подробно раскрыто содержание бренда, но сухо и неинтересно
№ 4 (крупный производитель молочной продукции)	Фрагмент текста «о компании»	Сухая, нацелена на сотрудников и бизнес-партнеров	Отсутствуют	Отсутствует	Корпоративный веб-сайт	Сайт выглядит недоработанным, информации, интересной потребителям, мало
№ 5 (предприятие, выпускающее хлебцы)	Фрагмент текста «о компании»	Нацелена на потребителей, сотрудников, бизнес-партнеров, журналистов. Множество интересных материалов о здоровом питании, характеристика продукции	Лента новостей, корпоративный блог, пресс-центр, вакансии, отправка сообщений	Активное общение с потребителями и через сайт, онлайн-консультирование	Сочетание промо-сайта, корпоративного сайта, информационного портала	Интересен потребителям, заботящимся о правильном питании

сайт нацелен скорее на сотрудников и, в некотором смысле, на потенциальных партнеров (представлена линейка товаров, хотя и отсутствует прайс-лист, страница для бизнес-партнеров), но не на потребителей. На сайтах представлено УТП, которое у большинства предприятий, однако, слабо подстроено под реалии Интернета: недостаточно ярко и кратко.

Что же касается сервисов, то на всех исследуемых сайтах отсутствует возможность комментировать, подписываться на рассылку (т.е. получать рекламную информацию), сервис сравнения товаров, внутрисайтовая рекламная система, голосование, анкетирование — в общем, средства привлечения потребителей.

Общение с потребителями активно налажено только у производителей хлебцев, на сайте присутствуют две рубрики: «вопрос-ответ» и «отзывы». Учитывая количество комментариев и обращений в компанию потребителей, можно предложить данной фирме внедрение на сайте форума по диетическому питанию.

Большинство ресурсов представляют собой корпоративные сайты с традиционными элементами: лента новостей, вакансии, ассортимент, контакты. Интернет-страницы фирм № 1–4 (в таблице) представляют собой переходный тип к динамически обновляемым веб-сайтам. Сайт производителя хлебцев можно отнести к третьему поколению — помимо обновлений, он интере-

сен широкой обратной связью, т.е. веб-сайт нацелен на потребителя, с его помощью маркетологи получают информацию о потребительской аудитории. Но и сайт производителя хлебцев не находится на «последней волне» тенденций. В Интернете уже активно развиваются площадки компаний, интегрированные с различными программными платформами, мобильными системами, и это привлекает потребителя, проводящего много времени в социальных сетях, форумах, читающего и ведущего блоги.

Однако потребители не придут на сайт, если тот не будет найден поисковой системой. Анализ SEO-оптимизации данных сайтов показал, что лучше всего подстроен под поисковики сайт производителя хлебцев. В поисковике «Яндекс» сайт находится на первом месте по запросу «хлебцы». Google по запросу «хлебцы» размещает ссылку на сайт на третье место. Остальные сайты не входят в десятку, которую выводит поисковой сервис по тематическим запросам (колбаса, сосиски, индейка, молоко, кефир, сливки).

Анализ сайтов позволил сделать ряд выводов:

1. Только несколько компаний, связанных с производством продовольственных товаров, имеют свои сайты;
2. Многие сайты представляют собой тип «визитные карточки», которые не нацелены на связь с потребителями;
3. SEO-оптимизация не налажена.

Несмотря на неразвитость сайтов производителей продовольственных товаров, аудитория активно обсуждает продовольственные товары. Так, в Ростове существует очень популярное сообщество, которое представляет собой форум, на котором общаются женщины (их возраст от 18 до 50). В рамках исследования проблем региональной интернет-рекламы авторы провели контент-анализ сообщений форума, на котором встречаются обсуждения продовольственных товаров. Для анализа была выбрана ветка на форуме «магазины», так как в данных группах обсуждений встречаются сообщения о продовольственных товарах.

Цель анализа — определить, есть ли в нашем городе региональное продвижение продовольственных товаров на форуме? Задачи анализа — выявить основные темы обсуждения продовольственных товаров, определить характер отзывов на форуме, проследить, работают ли региональные производители с целевой аудиторией посредством маркетинга в социальных сетях (существует ли реакция на отрицательные отзывы?).

Выборка была сделана сплошная, которая включала все обсуждения, обновленные в 2011 году (то есть те темы форума, в которых в 2011 году появлялись новые сообщения). Анализ проводился в декабре 2011 года.

Контент-анализ показал, что в ветке форума «магазины» содержится 51 тема (за 2011 год),

наиболее активными являются: «адреса детских магазинов» (1 021 ответ), «детские магазины Ростова» (2 318 ответов), а также темы, в которых форумчане обсуждают свои покупки, в основном одежду (7 619). За 2011 год участницы сообщества обсуждали продукты питания в ветке «магазины» в четырех темах: «новый гипермаркет продуктов Real» (418 ответов), «гипермаркет О'кей» (362 ответа), «Империя продуктов» продает прокисшее молоко...» (15 ответов), «Тавровские мясные лавки» (63 ответа).

Исследование показало, что 46% ответов в данных ветках содержали нейтральные сообщения, а положительные и отрицательные отзывы распределились примерно одинаково: 25% и 29% соответственно. Анализ показал, что наибольшее количество положительных отзывов содержат темы о гипермаркетах, наименьшее — тема об «Империи продуктов» (1 из 15 отзывов).

Только 0,9% сообщений можно охарактеризовать как SMM-маркетинг (продвижение в социальных сетях). Все такие сообщения содержались в обсуждении Тавровских мясных лавок. Комментарии сотрудниц ГК «Тавр» на форуме стали реакцией на негативные мнения членов сообществ по поводу возможного импортного мяса, из которого производят колбасные изделия (5 сообщений), а также цен (4 сообщения).

Например, пользователь *beata* пишет: «я [...] рядом с Морозо-

вском и не слышала, что Тавр у них закупался». Пользователь *natusik74* (сотрудница ГК «Тавр») отвечает: «Тавр там не закупается, там [в Морозовске] свой мясокомбинат (бойня КРС), а покупают бычков по России», «каждый день в лавки поступает свежее мясо».

Однако, учитывая, что специфика SMM маркетинга заключается в том, что многие пользователи не верят отдельным сообщениям от представителей компании, следовало бы представить доказательства их уникальности (показать фото мясокомбината в Морозовске, провести мониторинг цен, доказывающий, что их мясо не дороже аналогичной продукции других производителей). Данную работу должен выполнять специалист по маркетингу.

Проведенный контент-анализ сообщений регионального форума, в сообщениях которого присутствовало обсуждение продовольственных товаров, выявил некоторые проблемы регионального продвижения в сфере SMM (продвижения на форумах и социальных сетях):

1. Большинство компаний, работающих в сфере продовольственных товаров, не занимаются SMM.

2. Отсутствие специалистов, которые могли бы качественно работать с аудиторией, заинтересовывать, создавать свои собственные обсуждения, подогревать интерес.

3. Отсутствие работы с лидерами мнений.

4. Пользователи активно обсуждают и читают темы о продовольственных товарах (например, тема об Империи продуктов была прочитана 1 415 раз; о гипермаркете О'кей — 19 322 раза; Реал — 26 001 раз).

Контент-анализ сообщений форума о продовольственных товарах выявил, что региональное социальное продвижение данных товаров практически отсутствует (на фоне активных обсуждений продуктов питания, инициированных самими пользователями).

Исследование свидетельствует о широких перспективах развития интернет-рекламы. Также оно выявило проблемы: большинство региональных сайтов производителей продуктов питания представляют собой сайты-визитки, которые не нацелены на общение с потребителем, донесение рекламной информации; региональные производители и магазины продуктов питания практически не используют баннерную и контекстную рекламу в Интернете; SMM продовольственных товаров практически отсутствует, несмотря на то, что некоторые группы пользователей активно обсуждают продукты питания в Интернете. Ростовчане активно ищут информацию о продуктах питания в Интернете. Несмотря на то, что Интернет в ЮФО развивается достаточно низкими темпами, существует потенциал роста.

## ЭФФЕКТИВНАЯ СТРУКТУРА ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ



**Курманов Николай Витальевич,**  
аспирант, Брянская государственная  
инженерно-технологическая академия  
nik@kurmanov.com

В системе интернет-маркетинга особым значением обладает официальный интернет-ресурс предприятия, т. к. он оказывает качественное маркетинговое воздействие на пользователей, следовательно, прямо влияет на результат работы системы. Интернет-ресурс — это особый маркетинговый инструмент промышленного предприятия, который может находиться в собственности или в долгосрочной аренде и должен решать задачи виртуального офиса, а именно:

- 1) повышение имиджа промышленного предприятия;
- 2) позиционирование предприятия как солидного, надежного делового партнера;
- 3) предоставление организационной информации о предприятии (история, лицензии, сертификаты качества, достижения, схема проезда, контакты и пр.);

- 4) предоставление тематической информации (наличие контента по соответствующим видам деятельности);
- 5) позиционирование продукции предприятия;
- 6) реализация взаиморасчетов (с учетом автоматизированного предоставления бухгалтерской документации);
- 7) предоставление персонального подхода к постоянным покупателям;
- 8) предоставление консультаций по техническим или финансовым вопросам;
- 9) коммуникация с отделом сбыта предприятия;

- 10) осуществление послепродажного и гарантийного обслуживания.

В рамках десятой ежегодной конференции «Поисковая оптимизация и продвижение сайтов в Интернете», проходившей 24–25 ноября 2011 года в Москве, прозвучал доклад Александра Садовского<sup>1</sup>, руководителя веб-поиска компании «Яндекс», на тему: «Новые принципы ранжирования коммерческих сайтов», где он пояснил, что эффективный коммерческий сайт должен предоставлять качественный информационный ответ, позволяющий пользователю сделать правильный выбор и усилить мотивацию к совершению коммерческого действия. И Александр Садовский сформулировал данную идею в виде формулы хорошего коммерческого сайта (рис. 1).

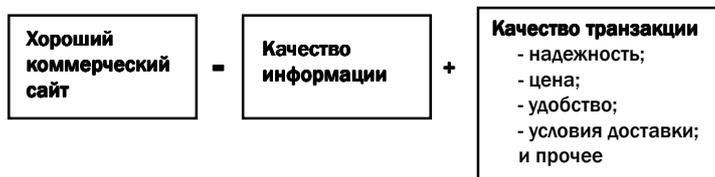


Рис. 1. Формула хорошего коммерческого веб-сайта  
(разработано компанией «Яндекс»)

<sup>1</sup> Новые принципы ранжирования коммерческих сайтов – Режим доступа: [http://www.searchengines.ru/articles/alexander\\_sadov.html](http://www.searchengines.ru/articles/alexander_sadov.html).

Таким образом, формула хорошего сайта учитывает только коммерческий контент, где представлен каталог продукции, финансовые онлайн-сервисы а также условия совершения коммерческой сделки. Но следует отметить, что данная формула не учитывает возможность совершения коммуникативных действий со службой маркетинга предприятия (или другими пользователями интернет-ресурса), наличие тематического контента, а также присутствие информации организационного характера о промышленном предприятии, следовательно, данная теория подлежит усовершенствованию.

Мной предложена новая структура интернет-ресурса промышленного предприятия, которая заключается в создании трех уровней информации, системно воздействующих на решение изложенных выше маркетинговых задач (рис. 2)<sup>2</sup>.

Аудиторию интернет-ресурса составляют пользователи с разными целями и мотивами, поэтому структура интернет-ресурса предполагает деление контента на типы: организационный, информационный и коммерческий. Каждый тип контента решает задачу определенного профиля пользователя. В результате мы получаем структуру веб-сайта, которая

комплексно оптимизирована под целевую аудиторию, при использовании авторской разработки ключевой показатель эффективности системы интернет-маркетинга предприятия, а именно коэффициент деловой активности аудитории, стремится к максимальному значению. Рассмотрим схему (рис. 3), где представлено деление аудитории по активности и спроектировано движение пользователей по уровням информации интернет-ресурса.

*Активная* часть аудитории интернет-ресурса обладает наибольшей коммерческой ценностью, т. к. в этой категории находятся потенциальные покупатели, и, соответственно, они обладают высокой мотивацией к совершению коммерческого действия, а также к выходу на коммуникацию с другими

пользователями или со службой маркетинга промышленного предприятия.

*Пассивная* часть аудитории характеризуется иррациональными мотивами посещения данного веб-сайта, причиной может являться ошибка в организации рекламной кампании, которая произвела маркетинговое воздействие на нецелевую аудиторию. Но в то же время данный тип аудитории интернет-ресурса может перейти на информационный уровень, где ему будет представлен тематический контент. А в перспективе, эта часть пользователей может перейти и в категорию активной аудитории.

Пользователи веб-сайта находятся в поисках определенной информации, которая необходима для решения их задач. Следовательно, весь интернет-ре-

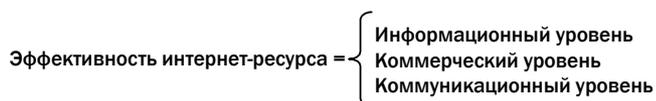


Рис. 2. Структура эффективного интернет-ресурса предприятия

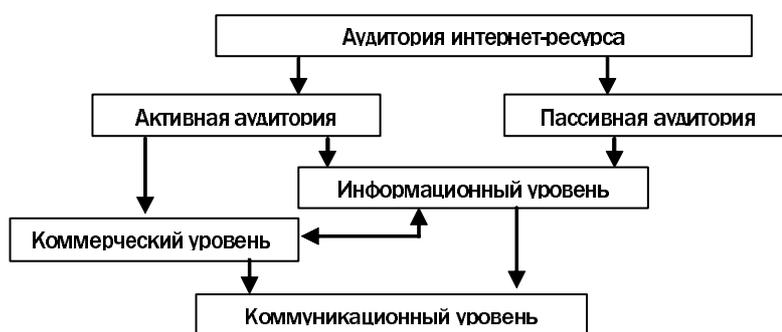


Рис. 3. Схема движения пользователей в структуре эффективного интернет-ресурса предприятия

<sup>2</sup> Рисунки 2–7 и таблицы разработаны автором.

курс нужно разделить на сегменты. Рассмотрим схему получения маркетингового результата (рис. 4).

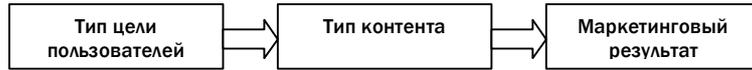


Рис. 4. Схема получения маркетингового результата

Таким образом, если определенному профилю пользователей предоставить соответствующий их целям контент, то в результате будет получен качественный маркетинговый результат.

Эффективность интернет-ресурса построена на основе логического движения пользователей к совершению целевого действия. Структура интернет-ресурса разделена на три уровня, причем каждый уровень способен решать конкретную задачу пользователя, а также сопровождать его к совершению коммерческого действия (табл. 1).

Таким образом, интернет-ресурс предприятия специально спроектирован под решение конкретных задач пользователей. Структура эффективного интернет-ресурса представлена графически на рисунке 5.

Каждый уровень интернет-ресурса предприятия включает комплекс факторов, которые влияют на эффективность достижения маркетинговых результатов (табл. 2).

Рассмотрим более детально каждый уровень эффективного интернет-ресурса, где выделим структуру, основные маркетинговые элементы и факторы,

Таблица 1

Цели и характер воздействия уровней модели интернет-ресурса

Уровень	Цель	Характер воздействия
Информационный уровень	- представление контента; - переход пользователя на коммерческий уровень;	- создание комфортного и эргономичного пользования интернет-ресурсом; - представление контента информационного характера;
Коммерческий уровень	- маркетинговое воздействие на пользователя; - вывод пользователя на коммуникационный уровень;	- позиционирование продукции предприятия; - представление информации коммерческого характера.
Коммуникационный уровень	- вывод пользователя на коммуникацию с представителем предприятия; - получить контактную информацию пользователя.	- предоставление наиболее удобной возможности для коммуникации с представителем предприятия или другими пользователями.

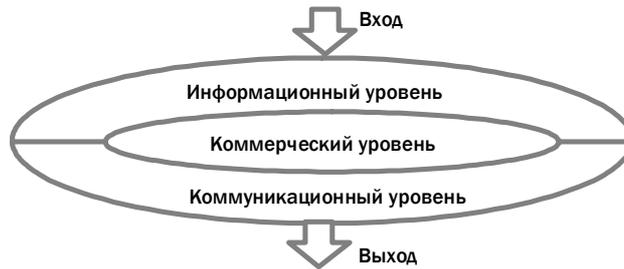


Рис. 5. Схема эффективного интернет-ресурса промышленного предприятия

Таблица 2

Соответствие маркетинговых задач и уровней информации интернет-ресурса предприятия

Уровень	Маркетинговые задачи
Информационный уровень	- повышение имиджа промышленного предприятия; - позиционирование предприятия как солидного, надежного делового партнера; - предоставление организационной информации о предприятии; - предоставление тематической информации;
Коммерческий уровень	- позиционирование продукции предприятия; - реализация взаиморасчетов; - предоставление персонального подхода к постоянным покупателям;
Коммуникационный уровень	- предоставление консультаций по техническим или финансовым вопросам - коммуникация с отделом сбыта предприятия; - осуществление послепродажного и гарантийного обслуживания.

влияющие на эффективность модели.

**Информационный уровень интернет-ресурса промышленного предприятия**

Элементы информационного уровня интернет-ресурса:

- 1) программный код, корректность отображения веб-сайта в браузере пользователя;
- 2) дизайн и фирменный стиль;
- 3) структура и навигация;
- 4) информация организационного характера о предприятии;
- 5) тематический контент.

Из перечисленных выше элементов следует, что информационный уровень оказывает постоянное влияние на пользователей, которые находятся на интернет-ресурсе, т. к. именно этот уровень обеспечивает корректное отображение веб-сайта в браузере, удобное перемещение потенциальных покупателей до целевых страниц, а интерфейс и расположение формы обратной связи влияет на эффективность ком-

муникаций. Следовательно, информационный уровень является основой, на которой строится вся маркетинговая структура веб-сайта.

**Коммерческий уровень интернет-ресурса промышленного предприятия**

Коммерческий уровень включает позиционирование продукции предприятия, предоставление финансовой информации и условий делового сотрудничества (наличие продукции на складе, осуществление поставки и пр.). Для этого необходимо наличие следующих типов контента:

- 1) основная информация о товаре;
- 2) дополнительная информация о товаре;
- 3) финансовая информация;
- 4) логистическая информация.

Информация о товаре разделяется на основную и дополнительную по важности для покупателя при совершении покупки. Так как эффективное пространство интернет-ресурса

ограничено, то для дополнительной информации создаются соответствующие страницы, переход на которые осуществляется с помощью ссылок со страницы с основным контентом (рис. 6).

Основной и дополнительный контент представляют собой комплекс информации для позиционирования продукции промышленного предприятия, и возможно использование всех типов контента: текст, графика, видео. Пользователь должен иметь возможность визуально ознакомиться с продукцией, просмотреть видеозапись с тестированием на прочность (надежность) или с инструкцией по эксплуатации. При этом следует отметить, что графический контент лучше воспринимается пользователями, следовательно, будет оказывать более значительное влияние на принятие решения.

Качественно дополнить коммерческий уровень интернет-ресурса можно с помощью личного кабинета постоянного покупа-

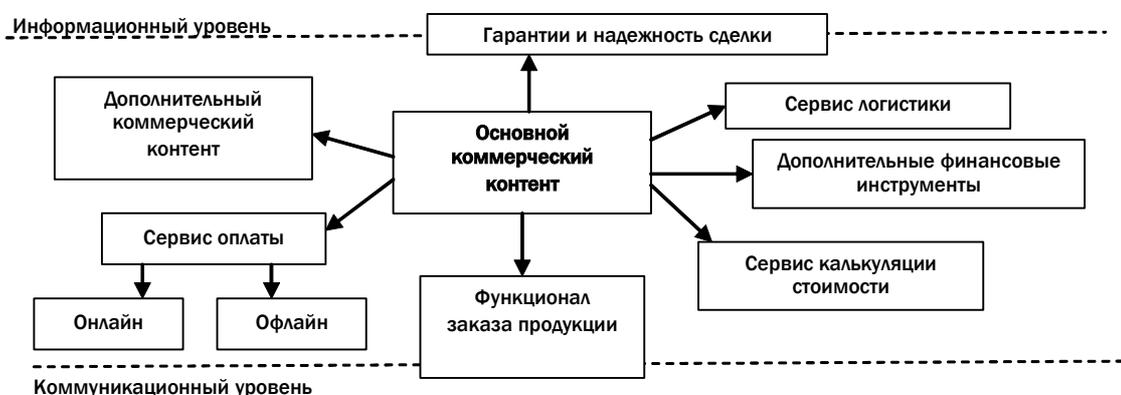


Рис. 6. Схема элементов коммерческого уровня эффективного интернет-ресурса

теля, специализированных онлайн-сервисов по автоматизации финансовых расчетов покупки и стоимости доставки продукции, что способно обеспечить индивидуальный подход и повысить лояльность каждого пользователя.

#### **Коммуникационный уровень интернет-ресурса**

Осуществление коммуникаций с пользователями является последним этапом в движении пользователя по системе интернет-маркетинга, на котором необходимо принимать участие специалистам промышленного предприятия (представители отдела продаж, сервисного обслуживания или технические консультанты). Пользователь получает возможность как самостоятельно выйти на коммуникацию, так и отправить заявку через специализированную форму (а после в программу по взаимоотношению с клиентами), при этом данные поступают к соответствующему специалисту.

Функциональные возможности для осуществления коммуникации:

- 1) традиционные способы коммуникации (телефон, факс);
- 2) форма заказа обратного звонка;
- 3) электронная почта;
- 4) интернет-телефония;
- 5) голосовые переговоры через структуру интернет-ресурса;
- 6) видеопереговоры через структуру интернет-ресурса;
- 7) интернет-сообщество.

Перечисленные функциональные возможности осуществления коммуникации могут реализовываться собственными силами предприятия (например, IT-отдела) или с привлечением специализированных организаций, которые обладают готовыми разработками внедрения интернет-коммуникаций (которые после внедряются в структуру веб-сайта).

Элементы коммуникационного уровня эффективного интернет-ресурса:

- 1) социализация бизнеса;
- 2) контактная информация для осуществления коммуникации;
- 3) программный интерфейс для осуществления коммуникации;
- 4) техническая поддержка и сервисное обслуживание.

Рассмотрим коммуникационный уровень модели интернет-ресурса, который состоит из двух приоритетных направлений:

- 1) социализация бизнеса;
- 2) осуществление двухсторонней коммуникации.

Социализация бизнеса — это формирование собственного интернет-сообщества, которое рационально реализовать внутри структуры интернет-ресурса предприятия, чем на основе известной социальной сети, тем самым это увеличит объем тематического контента, который впоследствии будет проиндексирован поисковыми системами,

следовательно, сможет привлекать трафик по низкочастотным поисковым запросам. Дополнительно предприятие получит нефинансовый эффект от развития собственного интернет-сообщества, который оказывает второстепенное влияние на уровень сбыта:

- 1) повышение узнаваемости бренда;
- 2) положительное влияние на репутацию предприятия;
- 3) повышение лояльности покупателей;
- 4) оперативный обмен информацией с целевой аудиторией;
- 5) получение информации о потребностях рынка из первоисточника;
- 6) получение потока идей для совершенствования продукции, а также создания новых товаров.

Основные факторы, оказывающие прямое влияние на развитие интернет-сообщества предприятия:

- 1) релевантность контента интернет-сообщества;
- 2) объем трафика, поступающего в интернет-сообщество;
- 3) возможности осуществления коммуникации (как с представителем предприятия, так и с другими участниками интернет-сообщества);
- 4) возможность цитирования контента вне данного интернет-сообщества;
- 5) наличие модерации и жесткого контроля со стороны собственника интернет-сообщества.

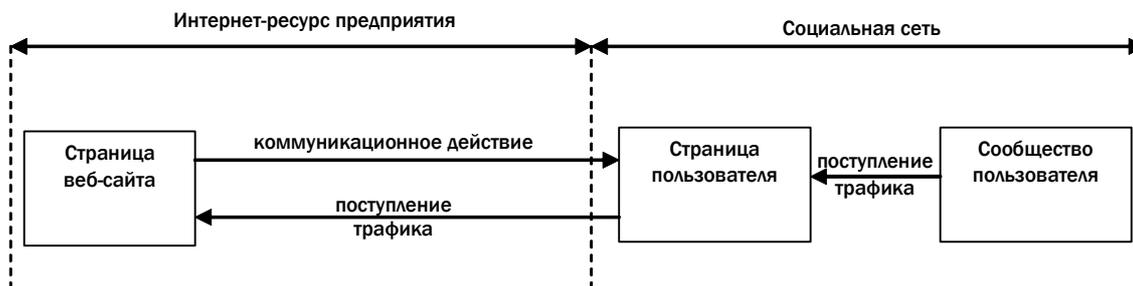


Рис. 7. Схема интеграции коммуникационного функционала социальной сети со структурой интернет-ресурса предприятия

Рассмотрим вариант интеграции интернет-ресурса и социальной сети, при котором в результате совершения пользователями коммуникационных действий интернет-ресурс предприятия получит приток трафика и дополнительный некоммерческий эффект (рис. 7).

Таким образом, при интеграции контента интернет-ресурса с функционалом социальной сети

можно увеличить количество коммуникаций, сформировать сообщество лояльных пользователей, а также увеличить приток трафика за счет распространения маркетинговой информации в данной социальной сети.

В результате мной предложен новый подход к созданию структуры интернет-ресурса, которая позволяет повысить эффективность маркетингово-

го воздействия на целевую аудиторию промышленного предприятия на этапах позиционирования продукции, представления тематического контента и осуществления коммуникации как с представителями службы маркетинга предприятия, так и с другими пользователями, что в итоге увеличит объем продаж и повысит лояльность покупателей для совершения повторных продаж.

## **ДЖОН ПЕППЕР ПРЕДСТАВИЛ НОВУЮ КНИГУ «PROCTER & GAMBLE. ПУТЬ К УСПЕХУ В РОССИИ»**



17 мая в Национальном исследовательском университете «Высшая школа экономики» состоялась презентация новой книги Джона Пеппера «*Procter & Gamble. Путь к успеху в России*» («*Russian Tide*»). В рамках мероприятия Джон Пеппер, экс-глава *Procter & Gamble*, лично представил свою новую работу и поделился с гостями эксклюзивной информацией о книге, а также торжественно преподнес печатный экземпляр издания с личным автографом представителям НИУ ВШЭ.

В презентации книги приняли участие научный руководитель Высшей школы экономики Евгений Ясин, Президент Американской торговой палаты в России Эндрю Сомерс, представители *Procter & Gamble* в России, а также члены российского подразделения *Ernst & Young* и студенты ведущих российских вузов.

Джон Пеппер, автор книги «*Procter & Gamble. Путь к успеху в России*»: «Я лично занимался разработкой стратегии и реализацией выхода *Procter & Gamble* на российский рынок в должности Президента компании. Это невероятно интересный и ценный опыт, которым я сегодня хотел бы поделиться на страницах своей книги. Я очень надеюсь, что мои советы и бизнес-кейсы, приведенные в книге, будут полезны не только предпринимателям, активно развивающим бизнес в России, но и тем, кто только планирует заниматься маркетингом и менеджментом на динамичном российском рынке».

На страницах книги «*Procter & Gamble. Путь к успеху в России*» Джон Пеппер освещает основные факторы, способствовавшие успеху *P&G* в России в непростых рыночных условиях, подводит итоги деятельности компании в России за 20 лет и анализирует полученный опыт. Интервью с сотрудниками *Procter & Gamble*, бизнес-партнерами и государственными деятелями, принимавшими участие в запуске компании *P&G* на российском рынке, наполняют книгу личными деталями и делают повествование объемным и интересным.

Джон Пеппер проработал в *Procter & Gamble* 40 лет, пройдя путь от рядового сотрудника рекламной службы до Главного управляющего и Председателя совета директоров. Сегодня Джон Пеппер является членом Попечительского совета Высшей школы менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета. До недавнего времени он также занимал должность Председателя совета директоров *Walt Disney Company*.

**PR агентство *Fleishman-Hillard Vanguard***

Виктория Смирнова: v.smirnova@fhv.ru, +7 (495) 937 3131

Никита Столяров: stolyarov@fhv.ru, +7 (495) 937 3131