

**СОДЕРЖАНИЕ****Б. Токарев**

Анализ рынка 3D-принтеров: состояние и перспективы ..... 3

**Д. Шевченко**Маркетинговое исследование состояния и перспектив развития  
рынка соевого белка ..... 11**Ю. Голиков, Л. Сульгина**

Экономический метод оценки конкурентоспособности магазинов ..... 21

**Л. Морозовская, А. Морозовская**

Качество дизайнерской услуги: мнение дизайнера ..... 26

**Т. Степченко**

Бренды «ретро» ..... 33

*Пресс-релиз***Media Markt**Новые похождения Мясны в Рунете посмотрели более  
10 миллионов пользователей ..... 39**РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ****Баширов Ислам Халидович**, к. э. н., профессор, декан факультета маркетинга, торговли и таможенного дела Донецкого национального университета экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, академик Академии Экономических наук Украины, г. Донецк, Украина;**Галицкий Ефим Борисович**, к. э. н., начальник Лаборатории анализа данных Института Фонда «Общественное Мнение» (инФОМ), доцент кафедры Маркетинга фирмы факультета Менеджмента НИУ Высшая школа экономики, г. Москва, Россия;**Гвозденко Александра Николаевна**, к. э. н., вице-президент – директор по развитию НПФ «Социальное развитие», г. Липецк, Россия;**Калужский Михаил Леонидович**, к. ф. н., директор РОФ «Фонд региональной стратегии развития», г. Омск, Россия;**Макаров Александр Михайлович**, д. э. н., профессор, заслуженный экономист Удмуртской Республики, профессор кафедры управления социально-экономическими системами Удмуртского государственного университета, зам.директора Института экономики и управления УдГУ по международным связям, г. Ижевск, Россия;**Никишкин Валерий Викторович**, д. э. н., профессор, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей школы (РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва, Россия;**Нявро Джура**, д. н., декан и основатель Загребской школы экономики и менеджмента (ЗШЭМ); г. Загреб, Хорватия;**Парамонова Татьяна Николаевна**, д. э. н., профессор, зав. кафедрой «Технологии и управление продажами» РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва, Россия;**Платонова Наталья Алексеевна**, д. э. н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе РГУТиС, г. Москва, Россия;**Хершген Ханс**, д. н., профессор, ФОРАМ – Институт прикладного маркетинга, Университет Хоенхайм, г. Штуттгарт, Германия;**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы, начальник Управления маркетинга и рекламы РГГУ, г. Москва, Россия.УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:  
**ООО «Агентство BCI Marketing»**РЕДАКЦИЯ:  
Сурен Григорян (гл. редактор)  
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)  
Валерия Михалюк  
Михаил КраевскийКОРРЕКТОР:  
Эдит СоломахинаАДРЕС РЕДАКЦИИ:  
105275, Москва,  
просп. Буденного, д. 39, корп. 3  
Тел./факс редакции:  
(495) 365 0255  
E-mail: [suren@bci-marketing.ru](mailto: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»Подписка через подписные агентства  
«Урал-Пресс» — [www.ural-press.ru](http://www.ural-press.ru)  
«АП Деловая пресса» — [www.delpress.ru](http://www.delpress.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.

## PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing) no. 2 (204) 2014

### CONTENTS

<b>B. Tokarev</b> 3D Printers Market Analysis: State and Outlook .....	9
<b>D. Shevchenko</b> Marketing Research Status and Development Prospects of Soy Protein .....	20
<b>U. Golikov, L. Sulgina</b> Econophysical Method for Assessing the Competitiveness of Shops .....	25
<b>L. Morozovskaya, A. Morozovskaya</b> Design Service Quality: Designers' Estimation .....	32
<b>T. Steptchenko</b> Brands «Retro» .....	38
<i>Press-reliz</i> <i>Media Markt</i> .....	39

FOUNDER AND PUBLISHER:  
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Suren Grigoryan (chief editor)  
Tatyana Chudina (dep. chief ed.)  
Valeria Mikhailuk  
Michael Kraevskiy

Budennogo prospekt,  
buildig 39, housing 3  
Moscow, Russia  
105275

Tel./fax: +7 (495) 365 0255  
E-mail: [suren@bci-marketing.ru](mailto:suren@bci-marketing.ru)  
<http://www.bci-marketing.ru>

---

---

### EDITORIAL BOARD

**Bashirov Islam Halidovich**, Candidate of Economics, professor, dean of faculty of marketing, trade and customs affairs of Donetsk national university of economics and trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky, Academician of Academy of Economic sciences of Ukraine; Donetsk, Ukraine;

**Galitsky Efim Borisovich**, Candidate of Economics, chief of Laboratory of the analysis of data of Public Opinion Fund, associate professor in Marketing Department Faculty of Management of Higher School of Economics, National Research University; Moscow, Russia;

**Gvozdenko Alexandra Nikolaevna**, Candidate of Economics, Vice-President – Development Director of Non-State Retirement Fund «Social Development»; Lipetsk, Russia;

**Kaluzhskiy Mikhail Leonidovich**, Candidate of Philosophy, Director of Russian Regional Fund «Fund of Regional Strategy of Development»; Omsk, Russia;

**Makarov Alexander Mikhaylovich**, Doctor of Economics, Professor, Distinguished Economist of Udmurt Republic, Professor of the Department of Management of Social and Economic Systems, Udmurt State University, Deputy Director for the International Relations, Institute of Economics and Management, Izhevsk, Russia;

**Nikishkin Valery Viktorovich**, Doctor of Economics, Director of Educational and scientific center on retraining and professional development of high school professors (Plekhanov Russian University of Economics); Moscow, Russia;

**Nyavro Juro**, PhD, Dean and Founder of Zagreb School of Economy and Management (ZShEM); Zagreb, Croatia;

**Paramonova Tatyana Nikolaevna**, Doctor of Economics, Professor, Department Chair «Technologies and Management of Sales» of Higher School of Economics; Moscow. Russia;

**Platonova Natalya Alexeevna**, Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Researches of Russian State University of Tourism and Services; Moscow, Russia;

**Hörschgen Hans**, Doctor of Science, FORAM – Applied Marketing Institute, University of Hohenheim, Stuttgart, Germany

**Shevchenko Dmitriy Anatolyevich**, Doctor of Economics, Professor, Department Chair of Marketing and Advertizing, Head of Marketing and Advertizing Department of Russian State University for the Humanities; Moscow, Russia.

## АНАЛИЗ РЫНКА 3D-ПРИНТЕРОВ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ



**Токарев Борис Евгеньевич,**

к. т. н., доцент кафедры маркетинга Государственного университета управления, 109542, Москва, Рязанский просп. д. 99  
tokarevboris@gmail.com

Представленные материалы являются продолжением предыдущей публикации, посвященной анализу технологий 3D-печати. Статья посвящена анализу состояния и перспектив рынка 3D-печати. В ней отражены результаты исследования по вторичным источникам мировых информационных ресурсов. Определены основные показатели мирового рынка, обсуждены прогнозные значения. Выявлены ключевые сегменты рынка. Предложена концентрическая модель рынка 3D-печати для анализа состояния и перспектив развития.

**Ключевые слова:** технология, 3D-печать, рынок, игроки рынка, сегмент, концентрическая модель.

Предлагаемый в данной статье анализ состояния рынка 3D-принтеров является логическим продолжением обзора используемых технологий, применяемых в таких устройствах, который был опубликован в работе [1]. В той же статье приведены результаты мониторинга разработчиков 3D-принтеров, которые продают свои принтеры в мире, включая российские компании.

3D-принтеры начали серийно производиться в начале 00-х годов. В анализе *IBISWorld group* [2] констатируется, что рынок 3D-печати до текущего момента находился на нишевой стадии, но к текущему моменту времени уже преодолел начальную стадию и находится на быстрорастущем этапе жизненного цикла.

Согласившись с данным утверждением, мы приходим к пониманию того, что текущий этап состояния рынка 3D-печати становится определяющим с точки зрения оценки его будущего развития.

По данным различных источников, в 2011 году в мире было продано около 23 тысяч 3D-принтеров, в 2012 — около 56 тыс., а ожидаемый объем продаж по итогам

2013 года — около 100 тыс. штук [3] для моделей стоимостью ниже \$100 тыс. Количество находящихся в эксплуатации 3D-принтеров в мире к началу 2014 года мы оцениваем в 200 тыс. штук.

В ежегодных обзорах аналитической компании *Wohlers Associates* [4] приводятся данные о стремительном росте этого рынка. Отмечается, что пик активности пришелся на период 2007–2009 гг., когда ежегодный рост инвестиций в 3D-печать составлял 20–30%. Капиталовложения в 3D-принтеры составили \$1,5 млрд в 2012 году, и рост составил 15% по сравнению с 2011 годом. В обзоре *Wohlers Report 2008* констатируется, что за период с 1993 по 2007 год ежегодные продажи росли более чем в 30 раз.

По данным *Wohlers Associates* [5] в 2012 году мировые продажи 3D-принтеров и сервисов к ним оценены в \$2,2 млрд (рост 28%) против \$1,7 млрд (рост 29%) в 2011 году. По данным этого исследования, рост продаж 3D-принтеров стоимостью ниже \$5 000 в период с 2008 по 2011 гг. составлял свыше 300% ежегодно, однако резко упал до 46% в 2012 году.

В апреле 2013 года компания *STOXX* [6] сообщила о введении Индекса глобальной торговли 3D-печати, который будет применяться к компаниям, получающим более 1% своих общих доходов от операций на рынке. Индекс, учитывающий первые 30 по капитализации компаний в мире, отражает оценку финансовыми рынками крупнейших предприятий, разрабатывающих и производящих 3D-принтеры. Данный факт свидетельствует о значительном интересе бизнеса по отношению к данному рынку, а индекс станет применяться в анализе состояния рынка, конкуренции на нем и прогнозах будущего развития.

По мнению ряда авторитетных аналитических агентств рынок 3D-принтеров входит в десятку главных перспективных динамично растущих рынков в мире. Компания *IBISWorld* [7] оценила этот рынок как очень перспективный наряду с рынками производства фармацевтических дженериков, изготовления солнечных батарей, разработкой игр для социальных сетей и продуктов зеленых технологий. Рост доходов, по оценке компании, в 2012 году составил

20%, и, по прогнозам, незначительно уменьшившись в 2013 году. К 2017 году ожидается рост доходов не менее 10%, составив около 14% среднегодового показателя.

В чем же бизнес и общество видят перспективы этого рынка? Опубликованный в 2011 году доклад *Atlantic Council* «Может ли 3D-принтинг изменить мир?» [8] утверждает: «*Распространение применения 3D-печати будет иметь значительные последствия для мировой экономики. Производство и дистрибуция материальных продуктов может быть существенно деглобализирована... Аддитивное производство находится на пути из развивающейся технологии в трансформирующую*».

В отчете *Transport Intelligence* (2012 г.) [9] делается вывод, что «*Новые технологии, которые сейчас развиваются, так революционно автоматизируют производство, что зависимость от дорогостоящей рабочей силы понижается настолько, что начнется процесс, обратный глобализации*».

Прогноз глобальных трендов 2030 года Национального Разведывательного Совета США [10] провозглашает, что «*Аддитивное производство сменит некоторые виды массового производства, особенно продукцию с высокой стоимостью*». Согласно выводам доклада аддитивное производство сможет заменить традиционные процессы отливки деталей и обработку резанием, в особенности небольших и деталей на заказ в малых количествах или единичными экземплярами.

Наконец, наше рассуждение сводится к колоссальным перспективам аддитивных технологий по восстановлению деталей изделий. Если предположить, что такие технологии будут предложены рынку, то это позволит компаниям существенно сократить затраты на ожидание доставки и замены деталей и узлов.

Поскольку 3D-принтеры имеют два ярко выраженных сегмента — корпоративного применения и для частного использования дома, то взрывной рост объема продаж можно ожидать от массового внедрения таких принтеров в личное пользование. Процесс формально можно сравнить с аналогичным проникновением компьютеров в 90-х гг., когда цена на компьютер промышленного назначения начиналась с \$1 млн, а по мере роста производства снижалась до приемлемых в целях личного использования цен.

Аналитики приходят к выводу, что по мере распространения и признания 3D-принтеров, последние смогут значительно увеличить показатель проникновения на рынке, как в производственных компаниях, так и в бытовых применениях. В настоящее время уже явно проявляется тренд смещения из промышленной 3D-печати в коммерческие применения, а отсюда — в домашнюю печать.

Проявления таких смещений мы отмечаем даже на отечественном рынке. По оценкам экспертов, в России в 2013 году в использовании находилось не более 5 тысяч 3D-принтеров различного назначения. Предпринимательские шаги в данном направлении уже активно осуществляются. Например, в России в конце 2013 года в Интернете имелось большое ко-

личество предложений следующего характера:

«Живу в Санкт-Петербурге.

Напечатаю для Вас изделия из ABS или PLA (цвет по согласованию).

Слой от 0.5 до 0.1 мм (обычно печатаю 0.25)

Принтер XXX\*

Стоимость печати 200 р./час + материал (обычно 10% от времени).

Скорость исполнения — 1–3 дня.

Возможна отправка почтой по России или курьерскими службами».

География подобных предложений в Интернете простирается от Владивостока до Калининграда. Это свидетельствует, что предприниматели нащупали действующий спрос и настойчиво ищут новые сферы применения таких устройств.

В журнале *The Economist* [11] в статье «*The Printed Worlds*» приводится мнение главы *Wohlers Associates* Терри Уолерса, одного из признанных экспертов в области 3D-печати. Он отметил, что по состоянию на 2011 год более 20% произведенных на 3D-принтерах изделий являлись финишными продуктами, а не прототипами. Уолерс предположил, что к 2020 году объем производства рыночных продуктов вырастет до 50% с помощью таких технологий. На интернет-ресурсе его компании приведена следующая статистика доходов 3D-печати [12] (рис. 1).

Посмотрим на объемные показатели рынка и прогнозные оценки. По мнениям экспертов рынок 3D-принтеров вырастет до нескольких миллиардов долларов в ближайшие годы. Источник [13] оценил весь рынок 3D-печати в 2012 году в \$2 млрд. В *Gartner Group* [14] ранее прогнозировали, что объем рынка коммерческих

\* Указывается модель принтера.

3D-принтеров лишь только к 2016 году сможет достичь \$2 млрд, однако, судя по всему, на рубеже 2013–2014 гг. этот объем будет превышен.

Как водится, прогнозные оценки разных экспертов несколько расходятся, но всех их объединяет общая точка зрения на активный и значительный рост рынка в перспективе.

Т. Уолерс, оценил перспективы мирового рынка 3D-печати в \$3,1 млрд к 2016 году и в \$5,2 млрд к 2020 году, и предположил, что рынок будет расти на 16% в год.

Аналитики исследовательской компании *Lux Research* [15] прогнозируют объем рынка 3D печати в \$8,4 млрд к 2025 году.

Компания *Global Industry Analysts, Inc. (GIA)* [16] оценила мировой рынок 3D-печати в \$3 млрд только к 2018 году.

Компания *Marketsand Markets* в исследовании «*Global Additive Manufacturing Market (2012–2017)*» [17] уверена, что при показателе *CAGR* 13,5% с 2012 по 2017 гг. рынок вырастет до \$3,5 млрд.

*SmarTech Markets Publishing* подготовила отчет «*3D Printing Markets: Hope, Hype and Strategies*» [18], в котором оценила рынок 3D-печати, включая сами принтеры, программное обеспечение, 3D компьютерные модели и сканеры, а также сервис по обслуживанию принтеров в \$5 млрд к 2018 году. В материалах компании приведена дорожная карта развития отрасли 3D-печати.

Занимаясь поиском ответа на вопрос о том, в каких же странах в настоящее время наибольший объем рынка, мы видим, что это именно те страны, в которых стремительно развиваются наукоемкие технологии. По приведенной

в отчете *Wohlers Associates* [19] статистике: 3D-принтеры поставлены в 67 стран мира, причем 71% парка машин сосредоточен в шести странах: США, Германия, Великобритания, Франция, Япония, Италия. Статистика продаж по географическому критерию [20] показана на *рисунке 2*.

В соответствии же с данными *Wohlers Associates* от 2012 года, уже около 40% установленных 3D-принтеров находится в США, примерно по 10% в Японии, в Германии и в Китае. Эти факты сви-

детельствуют о расширении границ рынка и активном проникновении в другие страны мира, тогда как первоначально рынок в основном был сосредоточен в США.

Данные *Wohlers Associates* по статистике продаж и прогноз продаж за 2013 год дают основание построить следующую динамику мировых продаж для 3D-принтеров, стоимостью не выше \$5 тыс. (*рис. 3*).

Еще один существенный фактор связан с необходимостью загруз-

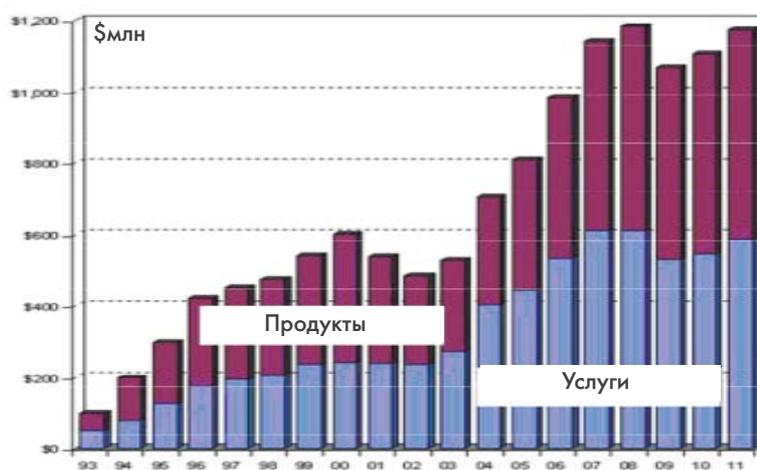


Рис. 1. Динамика роста доходов от продаж 3D-принтеров и услуг к ним

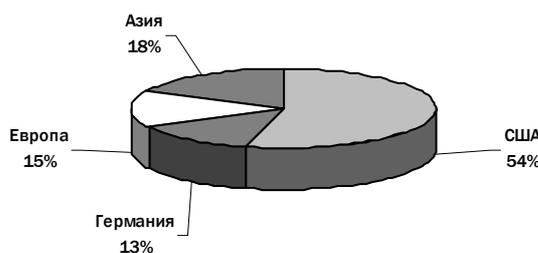


Рис. 2. Показатели продаж по регионам, %

Источник: SEC Filings.

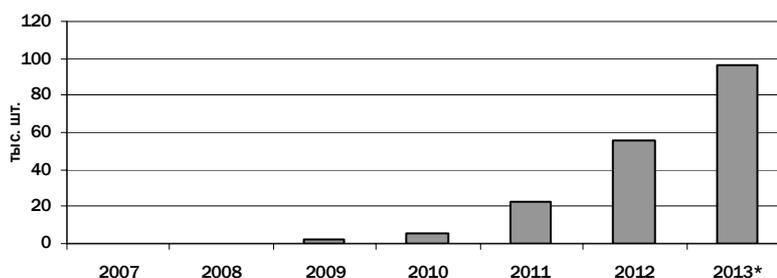


Рис. 3. Статистика продаж 3D-принтеров в мире, тыс. штук

\* Предварительная оценка.

жать в 3D-принтер компьютерные модели создаваемого на нем объекта. Таким образом, на данном рынке затраты потребителей связываются из трех составляющих: цена 3D-принтера при покупке, стоимость картриджей, их заправки и обслуживания, и затраты на приобретение компьютерных электронных моделей. На *рисунке 4* приведена структура распределения затрат владения 3D-принтером [21]. Как из него видно, каждый из видов затрат распределяется примерно по трети. Можно с уверенностью сказать, что по мере роста производства принтеров доля стоимости собственно принтеров будет снижаться, а другие составляющие расти.

Весьма привлекательным для бизнеса выглядит статистика ежегодных доходов от продаж изделий, полученных с помощью 3D-печати [22], которая приведена на *рисунке 5*.

Такой стремительный рост доходов позволяет активно вовлекать в отрасль все новых разработчиков, производителей и потребителей.

По данным исследования *Gartner Group* [23], в 2013 году 3D-принтеры проданы на сумму \$412 млн, увеличив объем продаж на 43% по сравнению с 2012 годом, когда тот составил \$288 млн. При этом корпоративный сегмент приобрел принтеров на сумму \$325 млн, в то время как сегмент конечных потребителей — на сумму около \$87 млн. Прогнозируется рост свыше 60% в 2014 году — до \$670 млн, из которых \$536 млн придется на корпоративный сегмент, а \$133 — на потребительский.

Совершенствование материалов и развитие материаловедения способствуют росту рынка за счет снижения стоимости самих прин-

теров и расходных материалов. Развитие спектра услуг 3D-печати, расширение возможностей их применения, появления большого количества предпринимателей в области оказания услуг и совершенствование технологий приведет к существенному снижению цен на принтеры. Целевые показатели цен на 3D-принтеры в настоящее время в экспертном сообществе обсуждаются на уровне \$500 для домашнего использования и \$10 тыс. для предпринимательских структур.

В настоящее время принтеры производственного назначения, значительно более высокой ценовой категории, — товар штучный, выпускаемый в год всего лишь единицами-десятками штук, очевидно под заказ.

Проанализируем *области применения 3D-принтеров и сегменты потребителей* данного рынка. Отметим, что, по аналогии с традиционными принтерами, владение устройством печати

предполагает необходимость регулярной покупки расходных материалов. В случае с 3D-принтерами — это картриджи, которые по мере необходимости нужно заправлять или заменять.

На текущем этапе можно выделить три сегмента потребителей 3D-принтеров:

- ♦ промышленные предприятия-производители: принтеры обладают возможностями производить изделия с большими габаритными размерами и высокой производительностью, стоимость которых достигает нескольких миллионов долларов. Цены лазерных принтеров составляют миллионы долларов;
- ♦ предпринимательские и небольшие компании, оказывающие услуги на основе использования принтеров. Первые 3D-принтеры для предпринимательских структур стоили \$175 тыс. К концу 2013 года принтер за \$30 тыс. использовался для изготовления копии тазобедренного сустава. За \$20 тыс. принтер со-



Рис. 4. Статистика источников доходов, %

Источник. SEC Filings.

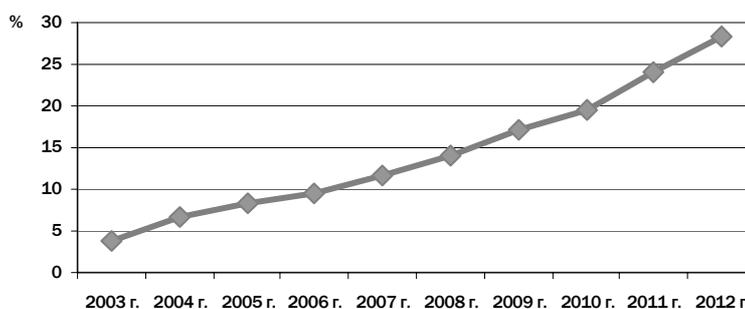


Рис. 5. Доля ежегодных доходов (%) от продаж изделий, полученных с помощью 3D-печати

здавал пластмассовые детали различного назначения;

- ♦ частные лица, приобретающие 3D-принтер для домашнего использования. Достижением текущего периода считаются модели *Cube* производства *3D Systems* ценой от \$1 299 и *MakerBot Replicator 2* — от \$2 200.

Снижение цен будет способствовать более интенсивному внедрению принтеров в бизнес. Инновационные компании смогут с меньшими рисками заниматься поиском возможностей применения услуг 3D-печати.

С развитием рынка бизнес сможет не только перепродавать принтеры, но и предлагать услуги печати для потребителей. Возможно создание вендингового бизнеса продажи услуг 3D-печати по моделям. Примером может служить существующий в США проект вендингового автомата *Dreambox*, который подключен к Интернету и в режиме удаленного доступа позволяет клиенту оформить заказ на изделие.

Ресурс *The Next Web* [24] опубликовал мнение известного специалиста в данной области *Chris Anderson* (компания *3D Robotics*), высказавшего мнение, что в будущем 3D-принтеры будут окружать людей в повседневности, но путь до такой степени их проникновения очень длинный.

В компании *IDTechEx* [25] полагают, что наибольшее проникновение 3D-печати состоится в нишах, которые можно обозначить как “*do it yourself*”, т. е. в домашнем применении в виде различных хобби. Эксперты видят возможности их использования также для самостоятельного изготовления деталей на замену вышедшим из строя.

Пользователи, которые не в состоянии самостоятельно содержать и обслуживать 3D-принтер, смогут потреблять услуги 3D-печати в специализированных центрах. Вполне вероятно, что нишу коммерческой трехмерной печати займут печатные центры и киоски, которые в настоящее время оказывают услуги по сканированию, копированию и распечатке документов. Услуга 3D-печати сможет стать доступной каждому человеку, если ее цена будет доступна основной массе потенциальных потребителей.

Экспертное сообщество в настоящее время видит основных потребителей в автомобилестроении, в медицинской и аэрокосмической отраслях. Публикуются мнения о возможности применения 3D-принтеров в космических полетах. На *рисунке 6* приведена

статистика распределения текущих потребителей.

Резюмируя данные рисунка 6, отметим, что в текущий момент основными пользователями устройств 3D-печати являются производственные компании и юридические лица. Доля в 14% частных потребителей невысока, но есть основания полагать, что она будет расти достаточно высокими темпами.

На *рисунке 7* представлены экспертные оценки продаж в миллионах долларов по отраслям и прогнозы на будущее [26].

Для практического использования 3D-принтеров в изготовлении объектов требуется наличие их компьютерных электронных моделей. В некоторой степени это может сдерживать развитие дан-



Рис. 6. Распределение потребителей 3D-печати

Источник. Оценки экспертов.

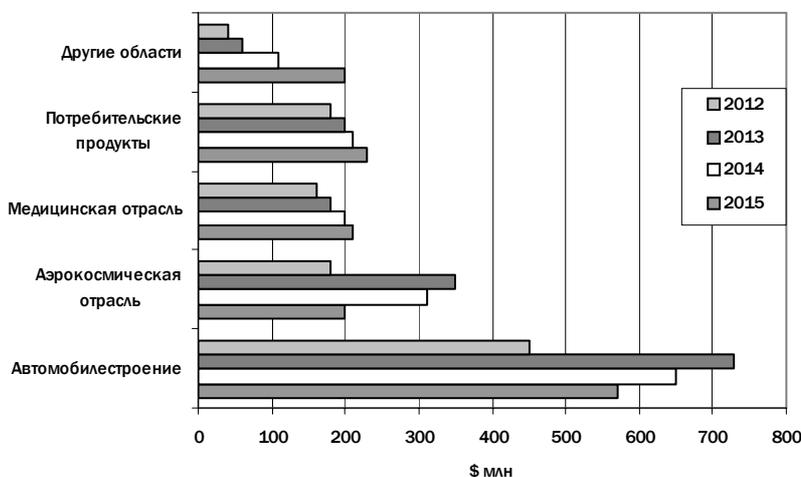


Рис. 7. Объем рынка 3D-принтеров и прогнозы по отраслям применения, млн \$

ного рынка, т. к. создание модели происходит двумя путями: сканированием реального объекта или компьютерным моделированием (CAD). Для печати в настоящее время предлагаются услуги интернет-сервисов, таких как Thingiverse.com (каталог моделей), 3D Market (каталог моделей и сервис печати), BotQueue.com (софт) и другие. Но надо полагать, что «критическое значение» количества компьютерных моделей еще далеко от необходимого, поэтому данное направление будет развиваться вслед за продажами 3D-принтеров, опережая по темпам роста.

Некоторые компании заявляют о наличии в их базе около 100 тыс. моделей для 3D-печати. На сайте [27] компании Makerbot была представлена 100-тысячная модель. В ноябре 2011 года Thingiverse насчитывал их 15 тысяч, а с января по март 2013 года на нем было уже 35 тыс. моделей, с марта по апрель – 60 тысяч, с апреля по май – 80 тыс. моделей. На дату исследования на сайте было размещено более 100 тыс. моделей и скачено более чем 21,1 млн [28]. Этого мало, чтобы потребители обеспечили себе выбор и получение необходимых моделей. Их должны быть миллионы.

Сайты Shapeways и I.materialise позволяют потребителю, загрузив файл модели, по необходимости изменить масштаб изделия и выбрать материал, из которого он будет изготовлен, а потом заказать изделие и получить по почте. Бесплатное веб-приложение предлагает компания 3Dtin.

Следует учитывать, что для получения модели технологией сканирования потребуется дополнительное программное обеспечение для быстрой 3D-оцифровки физических объектов.

Развитие рынка 3D-печати может внести некоторые изменения в спрос на рабочую силу. Обслуживание таких принтеров формирует повышенные требования к квалификации персонала. Любопытно сравнение, которое можно провести с традиционным производством в военной и высокотехнологичных областях, где требуются малые количества оригинальных деталей. Ранее в таких производствах все держалось на ручной работе нескольких уникальных мастеров, которые могли сделать любую деталь. Однако их опыт, да и сами они, в настоящее время в стране практически утеряны. Поэтому технологии 3D-печати создают потенциальные возможности для уникальных штучных производств. Отпадает необходимость перемещений, часто из одного города в другой, материалов, полуфабрикатов и изделий. По-видимому, такие производства смогут широко внедрить 3D-печать на мелкосерийных и высококастомизированных рынках.

Приведенный выше анализ рынка позволяет сформировать принципиальную концентрическую модель рынка 3D-печати, показанную на рисунке 8.

В основе данной принципиальной модели находятся технологии, реализация которых воплощается в производстве 3D-принтеров, использующихся для изготовления материальных пространственных объектов, приобретаемых непосредственно или в составе другого изделия потребителями. Независимо от производства принтеров и изделий формируется внешнее рыночное кольцо, обеспечивающее потребителей сервисными услугами, расходными материалами и компьютерными моделями.

**Выводы.** Анализ представленных данных и предложенной модели позволяет констатировать ключевые направления развития рынка 3D-принтеров, которые состоят в следующем.

*В области технологий:* удешевление использования существующих технологий, поиск новых технологий, расширение спектра используемых в печати материалов.

*В области производства 3D-принтеров:* удешевление производства принтеров, увеличение количества производителей принтеров, появление независимых производителей картриджей.

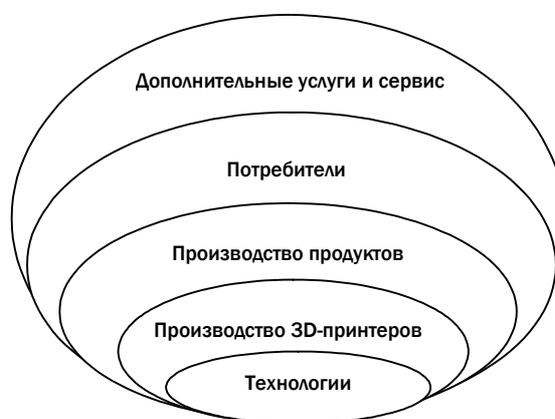


Рис. 8. Концентрическая модель рынка 3D-принтеров

*В области производства продуктов:* снижение затрат на производство изделий на 3D-принтерах, расширение сегментов применения 3D-печати, повышение качества производимых изделий, повышение скорости печати.

*В области потребления продуктов 3D-печати:* снижение цен на 3D-принтеры, расширение областей использования принтеров, увеличение количества предпринимательских проектов, рост проникновения 3D-принтеров в домохозяйства.

*В области оказания сервисных и дополнительных услуг:* рентабельность работы в сфере услуг 3D-печати, рост количества компаний, предлагающих как обслуживание и ремонт принтеров, так и формирование компьютерных моделей для печати.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Токарев Б.Е., Токарев Р.Б. Анализ рынка 3D-печати: технологии и игроки // Практический маркетинг. № 2. 2014.
2. <http://www.ibisworld.com/industry/3d-printer-manufacturing.html>.
3. <http://www.gartner.com/resId=2598122>.
4. Wohlers Report 2008, 2010, 2012.
5. <http://wohlersassociates.com/2013report.htm>.
6. [http://www.stoxx.com/indices/index\\_information.html?symbol=STG3DPP](http://www.stoxx.com/indices/index_information.html?symbol=STG3DPP).
7. [www.ibisworld.com](http://www.ibisworld.com).
8. [https://info.aiaa.org/SC/ETC/MS%20SubCommittee/Alice%20Chow\\_3D%20Printing%20Change%20the%20World\\_April%202012.pdf](https://info.aiaa.org/SC/ETC/MS%20SubCommittee/Alice%20Chow_3D%20Printing%20Change%20the%20World_April%202012.pdf).
9. <http://www.transportintelligence.com>.
10. Global trends 2030: Alternative worlds.
11. <http://www.economist.com>.
12. <http://wohlersassociates.com/growth2010.htm>.
13. <http://3dprintingmarketresearch.com>.
14. <http://www.gartner.com/resId=2373415>.
15. [https://portal.luxresearchinc.com/research/report\\_excerpt/13277](https://portal.luxresearchinc.com/research/report_excerpt/13277).
16. <http://www.giiresearch.com>.
17. <http://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/additive-manufacturing-medical-devices-market-843.html>
18. <http://www.smartechpublishing.com/reports/additive-manufacturing/3d-printing-markets-hope-hype-and-strategies-3-2013.html>.
19. <http://wohlersassociates.com/>, 2010 г.
20. SEC Filings.
21. Там же.
22. Wohlers Report 2013.
23. <http://www.gartner.com/resId=2598122>.
24. <http://thenextweb.com/insider/2012/12/08/behind-the-rise-of-the-3d-printing-revolution/#!sf0sE>.
25. <http://www.idtechex.com/research/reports/3d-printing-2013-2025-technologies-markets-players-000352.asp>.
26. IDTechEx.
27. [www.Thingiverse.com](http://www.Thingiverse.com).
28. 3DBay.ru.

---

## 3D Printers Market Analysis: State and Outlook

### **Tokarev Boris E.,**

Associate Professor of Marketing, Department of Marketing, State University of Management, Riazanskii prosp, 99, Moscow, 109542, Russia (tokarevboris@gmail.com)

The presented materials are a continuation of a previous publication, dedicated to technology analysis in 3D printing. This article is devoted to analysis of state and prospects for 3D printing market. It deals with the findings of key global market indicators, discusses the forecasted values. The main segments of the market have defined. The concentric model market for 3D printing is proposed for analysis of a conditions and prospects of development.

**Keywords:** technology, 3D printing, market, market players, segment, concentric model.

## REFERENCES

1. Tokarev B.E., Tokarev R.B. Analiz rynka 3D-pechati: tekhnologii i igroki [The analysis of 3D printing market: technology and players] // *Practicheskij marketing*, no 2, 2014.

2. Available at: <http://www.ibisworld.com/industry/3d-printer-manufacturing.html>.
3. Available at: <http://www.gartner.com/resId=2598122>.
4. Wohlers Report 2008, 2010, 2012.
5. Available at: <http://wohlersassociates.com/2013report.htm>.
6. Available at: [http://www.stoxx.com/indices/index\\_information.html?symbol=STG3DPP](http://www.stoxx.com/indices/index_information.html?symbol=STG3DPP).
7. Available at: [www.ibisworld.com](http://www.ibisworld.com).
8. Available at: [https://info.aiaa.org/SC/ETC/MS%20SubCommittee/Alice%20Chow\\_3D%20Printing%20Change%20the%20World\\_April%202012.pdf](https://info.aiaa.org/SC/ETC/MS%20SubCommittee/Alice%20Chow_3D%20Printing%20Change%20the%20World_April%202012.pdf).
9. Available at: <http://www.transportintelligence.com>.
10. Global trends 2030: Alternative worlds.
11. Available at: <http://www.economist.com>.
12. Available at: <http://wohlersassociates.com/growth2010.htm>.
13. Available at: <http://3dprintingmarketresearch.com>.
14. Available at: <http://www.gartner.com/resId=2373415>.
15. Available at: [https://portal.luxresearchinc.com/research/report\\_excerpt/13277](https://portal.luxresearchinc.com/research/report_excerpt/13277).
16. Available at: <http://www.giiresearch.com>.
17. Available at: <http://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/additive-manufacturing-medical-devices-market-843.html>
18. Available at: <http://www.smartechpublishing.com/reports/additive-manufacturing/3d-printing-markets-hope-hype-and-strategies-3-2013.html>.
19. Available at: <http://wohlersassociates.com/>, 2010 г.
20. SEC Filings.
21. SEC Filings.
22. Wohlers Report 2013.
23. Available at: <http://www.gartner.com/resId=2598122>.
24. Available at: <http://thenextweb.com/insider/2012/12/08/behind-the-rise-of-the-3d-printing-revolution/#!sf0sE>.
25. Available at: <http://www.idtechex.com/research/reports/3d-printing-2013-2025-technologies-markets-players-000352.asp>.
26. IDTechEx.
27. Available at: [www.Thingiverse.com](http://www.Thingiverse.com).
28. Available at: [3DBay.ru](http://3DBay.ru).

## МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ РЫНКА СОЕВОГО БЕЛКА



**Шевченко Дмитрий Анатольевич,**

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы, Российский государственный гуманитарный университет, почетный член Гильдии маркетологов  
shevm@rggu.ru

Маркетинговое исследование посвящено анализу рынка соевого белка. Статья посвящена исследованию спроса, определению динамики рынка, основных поставщиков, производителей, конкурентов и потребителей.

**Ключевые слова:** маркетинговое исследование; рынок соевого белка; динамика спроса; поставщики и производители соевого белка; конкуренты; импорт и экспорт соевого белка; динамика развития рынка.

В качестве инструментария исследования были использованы данные статистики ВЭД ГТК РФ, данные Росстата (ГКС РФ), Министерства сельского хозяйства, показатели Банка России, отраслевые сайты, сайты компаний — операторов рынка; анализ профильных периодических изданий, специализированные интернет-издания, открытые публикации в специализированных журналах, в СМИ, сети Интернет. Результаты исследований компании «Центр инвестиционно-промышленного анализа и прогноза» (ЦИПАП) [1].

Целью исследования стало определение основных показателей рынка соевого белка, а именно:

- ◆ определение основных характеристик продуктов, относящихся к группе соевых белков;
- ◆ товарные границы рынка соевого белка, расчет его реальной и потенциальной емкости;
- ◆ анализ факторов, влияющих на изменение границ и емкости рынка товаров, содержащих соевый белок;
- ◆ определение основных поставщиков товара (ассортиментная

и ценовая политика, рыночная доля их продукции);

- ◆ количественная и качественная оценка конкурентной среды;
- ◆ спрос на товар, перспективы его развития;
- ◆ сведения о потенциальных потребителях\*.

Для исследования рынка соевого белка необходимо определение продуктовых, географических, товарных границ рынка, расчет его реальной и потенциальной емкости, периодическое определение степени насыщенности рынка путем мониторинга некоторых отраслевых данных в открытой печати, данных самих компаний, сети Интернет.

Остановимся на самых общих характеристиках исследуемого продукта. Существуют *соевые продукты следующих видов:*

1. *Изолированные соевые белки (изоляты):* «А 807», «Сойпро 900Е» — высокофункциональные, полностью очищенные от жира, углеводов и растительной клетчатки продукты, содержащие не менее 90% чистого белка в сухом веществе. 2. *Концентрированные соевые белки (концентраты):*

«Аркон С», «Аркон SJ», «Аркон СМ» — соевые продукты, полученные после очистки соевой муки от жира и растворимых углеводов. Концентраты содержат до 70% белка и до 20% пищевых растительных волокон (клетчатки). 3. *Соевая мука* — самая простая форма соевого белка, получаемая после помола обезжиренных соевых хлопьев. Она содержит до 50% белка, но поскольку не очищена от водорастворимых углеводов, продукты из муки могут иметь бобовый привкус. 4. *Текстурированные продукты* — мука соевая текстурированная «АлмПроТекс» и мука соевая текстурированная «Хай-Тек», получаемые в процессе экструзии соевой муки и сухих компонентов; текстурированные продукты могут иметь различную форму и размеры (хлопья, кусочки, шарики), и приобретают после гидратации волокнистую мясоподобную структуру. Содержание белка до 50%. 5. *Соевая клетчатка* — представляет собой мелкий порошок светло-кремового цвета с нейтральным вкусом и запахом. Она содержит до 50% диетической клетчатки, и до 28%

\* Настоящее маркетинговое исследование было выполнено по заказу одной из ведущих компаний по поставке продуктов, содержащих соевый белок.

белка. Преимущества соевых продуктов в том, что они содержат сбалансированный состав аминокислот, что дает возможность замены мясного сырья до 30%, придает структуре подобие мясной, повышает сочность и нежность продуктов. Растительные белки из-за отсутствия в их составе многих незаменимых аминокислот не могут полностью заменить животные белки. Однако существует единственный растительный белок, отличающийся уникальным аминокислотным составом и по этому показателю эквивалентный белкам животного происхождения, — это белок из соевых бобов. Он является настоящим растительным «белковым чемпионом», имеет наивысший коэффициент усвояемости, равный 1,0\*, и по пищевой ценности идентичен белкам мяса, рыбы, молока и яйца [2] (табл. 1).

Определение товарных границ рынка продуктов «А 807», «Сойпро 900Е», расчет их реальной и потенциальной емкости и формирование прогнозных оценок объема продаж продукции связаны с выявлением и анализом двух основных групп факторов: 1) факторов, определяющих величину и динамику емкости рынка определенной группы товаров или услуг, где обращается продукция предприятий; 2) обоснованием совокупных объемов потребления конкретной группы товаров или услуг в определенном временном периоде.

Соя в России является одной из немногих сельскохозяйственных культур, и посевные площади,

и объем сбора, и урожайность которой растут. Вот как выглядит динамика посевных площадей,

валового сбора и урожайности сои в России, 2004–2012 гг. [3] (рис. 1, 2).

Таблица 1

Величины PDCAAS для некоторых источников белка

Белки	PDCAAS (1993)	PDCAAS (1990)	AAS (1990)	Перевариваемость
Изолированный соевый белок СУПРО*	1	-	-	-
Молоко	1	121	127	95
Яичный белок	1	118	121	98
Говядина	0,92	92	94	98
Другой изолированный соевый белок	0,92	91	96	95
Мясо птицы механической обвалки	0,7	-	-	-
Соевая мука	0,7	-	-	-
Фасоль (консервированная)	0,68	-	-	-
Овес	0,57	-	-	-
Рис	0,54	-	-	-
Арахис	0,52	-	-	-
Кукуруза	0,42	-	-	-
Пшеничная клейковина	0,27	-	-	-
Пшеница	-	42	47	91

\* Производство США – PTI (Protein Technologies International).

Источник: Guelph Food Technology Centre ©



Рис. 1.

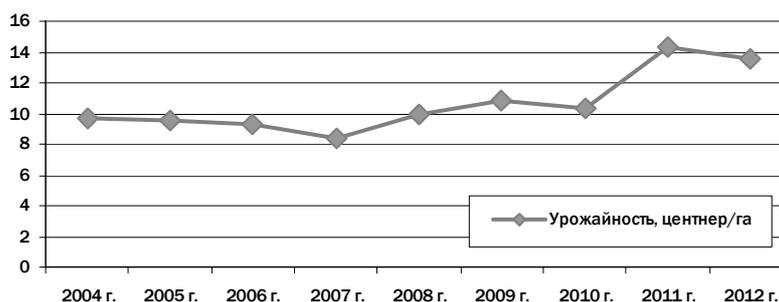


Рис. 2.

Источник: Росстат, открытые вторичные данные.

\* В 1993 году Всемирная Организация Здравоохранения одобрила новый, более точный метод оценки качества белка – скорректированный аминокислотный коэффициент (скор) усвояемости белка (PDCAAS). PDCAAS принимает в расчет целый ряд факторов, в том числе наличие в белке важнейших аминокислот, их утилизацию и способность в достаточном количестве удовлетворять потребность человеческого организма в важнейших аминокислотах. PDCAAS сравнивает содержание аминокислот в белке с уровнем аминокислот, необходимым детям в возрасте от 2 до 5 лет, которые имеют самый высокий уровень потребностей. Самый высокий показатель PDCAAS, которому может соответствовать любой белок, равняется 1,0.

Основным регионом возделывания сои является Дальний Восток. Именно рост посевных площадей и урожайности на Дальнем Востоке обеспечивает общий рост по стране. Самыми высокоурожайными при этом остаются регионы юга России, однако существенного роста выращивания сои здесь не наблюдается. В 2011–12 гг. в России зафиксирован рекордный урожай соевых бобов. Так, в 2011 году сбор сои составил 1,75 млн тонн (+43% к уровню 2010 года), в 2012 – 1,8 млн тонн (+3% к уровню 2011 года). Стоит отметить, что согласно планам целевой программы «Развитие производства и переработки сои в РФ на 2011–2013 годы»\*, рассчитывалось собрать 1,63 млн тонн. Такой рекордный урожай соевых бобов удалось получить благодаря совокупности таких факторов, как расширение посевных площадей (которые в минувшем году составили почти 1,3 млн га) и благоприятных погодных условий. Прогнозируется, что к 2020 году производство сои в России увеличится до 3,75 млн тонн за счет наращивания посевных площадей до 2,5 миллиона гектаров, а также роста урожайности [4] (рис. 3, 4).

Производство соевого масла в России неуклонно растет. По итогам 2012 года объем отжима масла составил 328,3 тонны, что на 13,9% выше показателя 2011 года. Рост объема рынка косвенно можно зафиксировать посредством анализа производства колбасных изделий, где наиболее активно используется продукция соевого белка (табл. 2, рис. 5, 6).

Динамику спроса на продукцию соевого белка можно также про-

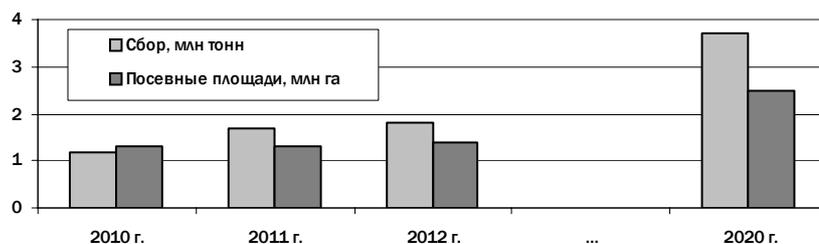


Рис. 3. Динамика валового сбора сои и посевных площадей в 2010–2012 гг., а также прогноз на 2020 год

Источник: Росстат, Федеральная Целевая Программа.

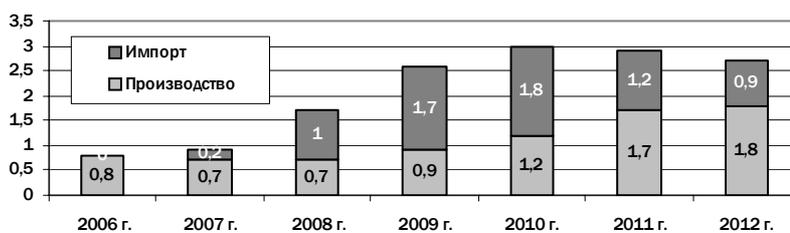


Рис. 4. Динамика объема переработки соевых бобов в России в 2006–2012 гг., млн тонн

Источник: Росстат. Федеральная таможенная служба РФ.

Таблица 2

Динамика объема производства колбасных изделий в России (2009–2012 гг.) по видам, тыс. тонн

	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Колбасные изделия - всего	2 238	2 388	2 455	2 514
Копченые колбасные изделия	541	629	655	673
Колбасы вареные	855	848	834	-
Сосиски и сардельки	579	570	595	-
Колбасы полукопченые	392	334	337	-
Колбасы варено-копченые	-	207	234	-
Колбасы сырокопченые	-	56	56	-

Источник: Росстат.

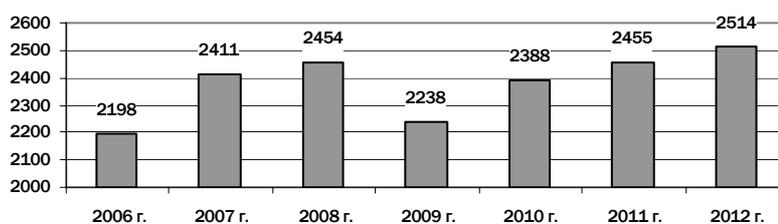


Рис. 5. Динамика объема производства колбасных изделий в России (2006–2012 гг.), тыс. тонн

Источник: Росстат.



Рис. 6. Динамика объема производства колбасных изделий в России (2006–2011 гг.) по видам

Источник: Росстат.

\*Реализуемой с июня 2011 года.

следить по показателям роста объема производства мясных полуфабрикатов (табл. 3, рис. 7, 8).

Посмотрим на динамику объемов производства мясных консервов (табл. 4, рис. 9).

Попытаемся оценить объемы спроса на соевые белки по отдельным пищевым сегментам.

Анализ баз данных наименований реализуемой продукции крупного интернет-гипермаркета дает возможность сделать анализ глубины проникновения продукции с использованием соевых белков в каждом крупном сегменте (Данные [5]) (табл. 5).

В таблице 6 на основании данных глубины проникновения соевых пищевых белков по сегментам, данных по объемам производства конечной продукции в каждом сегменте и доле расхода соевых белков на единицу продукции сделана оценка объема потребления соевых белков в каждом сегменте.

По итогам 2012 года производством соевой муки занимаются пять предприятий. Стоит отметить, что в расчет принимались предприятия, выпускающие свыше 1 тыс. тонн муки. Вполне возможно, что в разных регионах страны можно встретить еще до десятка «местечковых» производителей, объемы производства которых максимум несколько сот тонн. Данные предприятия идентифицировать крайне сложно, при этом на ситуацию в отрасли они практически не оказывают влияния.

Производство соевой муки довольно нестабильно. Последние два-три года характеризуются уходом с рынка сразу нескольких игроков, в т. ч. относительно круп-

Таблица 3

Динамика объема производства рубленых мясных полуфабрикатов и мясных полуфабрикатов в тесте в России (2007–2011 гг.), тыс. тонн

Продукт	2007	2008	2009	2010	2011
Мясные полуфабрикаты рубленые подмороженные, замороженные, охлажденные (котлеты, фарш)	261	281	293	314	351
Полуфабрикаты подмороженные и замороженные в тесте (пельмени и пр.)	400	427	384	322	420

Источник: Росстат.

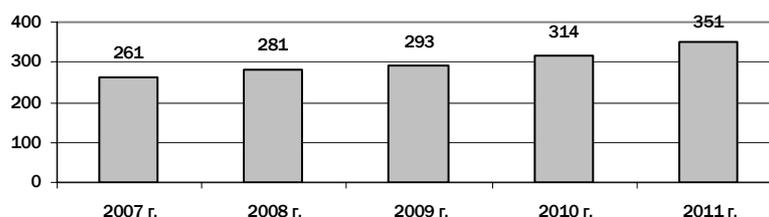


Рис. 7. Динамика объема производства рубленых мясных полуфабрикатов (2007–2011 гг.)

Источник: Росстат.

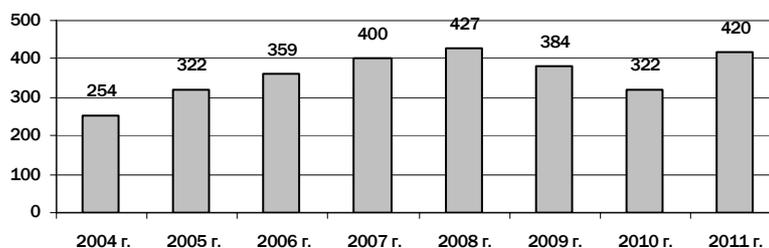


Рис. 8. Динамика объема производства пельменей в России (2004 – 2011 гг.)

Источник: Росстат.

Таблица 4

Динамика объема производства мясных консервов в России (2004–2012 гг.), тыс. тонн

	Мясные консервы		Мясные консервы
2004 г.	181	2009 г.	246
2005 г.	219	2010 г.	221,2
2006 г.	209	2011 г.	218
2007 г.	209	2012 г.	224,4
2008 г.	232		

Источник: Росстат.

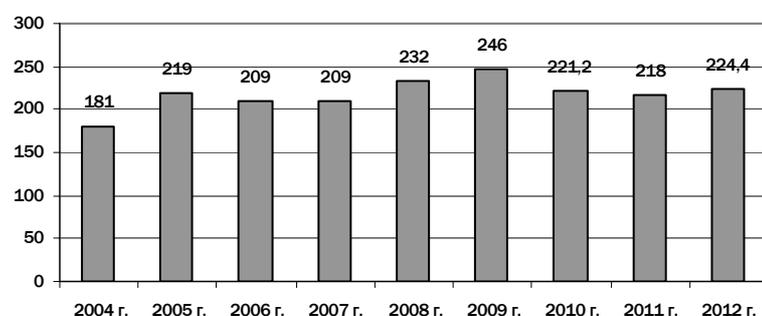


Рис. 9. Динамика объема производства мясных консервов в России (2004–2012 гг.), тыс. тонн

Источник: Росстат.

ных. В частности производство прекратили:  
с 2012 года – «Содружество – Соя» (Калининградская обл.);  
с 2012 года – «Платинум-Абсолют» (Московская обл.);  
с 2011 – «Техномол. Соевые продукты» (Московская обл.);  
В 2010 году закрылась «Агро-стройтехнология» (Амурская обл.);

в 2008 году, в кризис, массово закрылись сразу несколько предприятий в Благовещенске – «Флибустьеры», ПКФ «Премьер», КФХ Красник.  
Основная причина «уходов» в 2011–2012 гг. – низкий спрос на соевую муку в пищевой промышленности и фокусировка на более востребованных соевых белках и с более высокой добавленной

стоимостью – текстуратах («Платинум-Абсолют», «Техномол. Соевые продукты»), концентратах (Содружество-Соя). ГК «Содружество» отмечает, что спрос на соевую муку в России ограничен, и рынок сузился до тех объемов, которые компании уже не интересны в сравнении с перспективами рынка соевых концентратов. Вместе с тем стоит понимать, что

Таблица 5

Оценка доли пищевой продукции, выпускаемой с использованием соевых белков в 2011 и 2013 гг.

Продукция	2011 г.			2013 г.		
	Всего наименований	Наименований с использованием соевого белка	Доля наименований продукции с использованием соевого белка	Всего наименований	Наименований с использованием соевого белка	Доля наименований продукции с использованием соевого белка
Колбаса	580	60	10,3%	380	41	10,8%
Сосиски и сардельки	146	43	29,5%	123	20	16,3%
Котлеты	32	15	46,9%	19	11	57,9%
Фарш	-	-	-	-	-	-
Пельмени	62	12	19,4%	64	21	32,8%
Мясные консервы	-	-	-	-	-	-
Паштет	112	17	15,2%	61	10	16,4%

Источник: Росстат.

Таблица 6

Оценка объемов спроса на соевые белки по крупнейшим сегментам (2013 г.)

Продукция	Объем производства, тыс. тонн	Рекомендуемые нормы расхода	Коэффициент гидратации основного вида потребляемого в сегменте соевого белка	Доля наименований продукции с использованием соевого белка	Оценочные объемы потребления соевых белков в сегменте (с учетом усредненных норм расходов), тыс. тонн	Оценочные объемы потребления соевых белков в сегменте (с учетом максимальных норм расходов), тыс. тонн
<b>Колбасы</b>						
Вареные колбасы	834	15-50%	1 : 5-6 (Изолят)	22,4%	11,9	17,0
Полукопченые колбасы	337	до 20%	1 : 5-6 (Изолят)	10,8%	1,3	1,3
Сосиски и сардельки	595	до 50%	1 : 5-6 (Изолят)	16,3%	7,7	11,0
Прочие колбасы	689	15-50%	1 : 5-6 (Изолят)	17,9%	6,7	9,0
<b>Рубленые полуфабрикаты и замороженные мясные полуфабрикаты</b>						
Котлеты+фарш	351	30-60%	1 : 3-3,5 (Текстурат)	60%	10,2	13,7
Фарш	165	30-60%	1 : 3-3,5 (Текстурат)	70%	17,3	23,1
Полуфабрикаты мясные замороженные	495	30-60% / 2 (с учетом примерной массовой доли теста)	1 : 3-3,5 (Текстурат)	27,1%	12,2	16,2
<b>Мясные консервы</b>						
Мясные консервы	224	50%	1 : 3-3,5 (Текстурат)	16,0%	6,1	6,1

«Содружество» работало в сегменте пищевой соевой муки, в то время как основной объем спроса сосредоточен в кормовой индустрии. Доля кормовой промышленности в общем объеме сбыта в «Содружестве» не превышала 10%. В 2011 году мощности были загружены лишь на 30%. На фоне исчезновения ряда предприятий в середине 2011 года в Тольятти появился крупный производитель соевой муки – «Евро Технология». Мощности мельницы составляют 10 тыс. тонн муки в год.

Большинство предприятий, функционирующих в 2012 году, обладают мощностями по помолу соевого шрота (лепестка) в объеме примерно 6 тыс. тонн в год. Исключение составляет «Иркутский МЖК» (мощность до 20 тыс. тонн или 50–60 тонн в сутки), а также новое предприятие «Евро Технология» (мощность – 10 тыс. тонн в год). Совокупный объем мощностей по производству соевой муки по состоянию (на конец 2012 года) составляет 62,2 тыс. тонн, уровень загрузки мощностей – 65,9%. Крупнейшим производителем соевой муки в России является «Иркутский МЖК» (Группа «Янта»), обладающий оборудованием суммарной мощностью порядка 20 тыс. тонн. Отметим, что «Ир-

кутский МЖК» фактически единственный производитель, работающий на полную мощность.

Важной особенностью российского рынка соевой муки является ориентированность производителей на кормовую индустрию. Сегодня порядка 86% от совокупного объема производства соевой муки реализуется производителям кормов и кормовых добавок.

Основной спрос на отечественную соевую муку предъявляют производители ЗЦМ/ЗОМ (заменители цельного/обезжиренного молока). В 2012 году объем про-

изводства соевой муки пищевого назначения составил 5,7 тыс. тонн. Основными производителями являются: «Иркутский масложировой комбинат», а также «Тагрис» и «Амуркормопродукт» (Данные [6]) (табл. 7).

Поставки соевой муки из-за рубежа в Россию ежегодно сокращаются. Если говорить о пищевой муке, то основная причина этого – переход производителей текстуратов с соевой муки, используемой в качестве сырья, на белый лепесток (пищевой шрот). Сокращение спроса на кормовую муку связано с переходом крупно-

Таблица 8

Динамика объемов импорта соевой муки в 2007–2012 гг., тыс. тонн

Область применения	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Пищевая промышленность	19,0	14,5	4,0	2,4	2,1	1,2
Кормовая промышленность		1,0	5,5	4,0	2,1	-
Общий итог	19,0	15,6	9,5	6,4	4,2	1,2

Источник: Сайт Федеральной таможенной службы РФ [7].

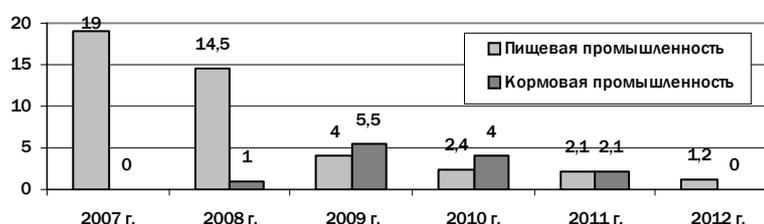


Рис. 10. Динамика импорта соевой муки в 2007–2012 гг., по видам, тыс. тонн  
Источник: Сайт Федеральной таможенной службы РФ [7].

Таблица 7

Характеристика российских производителей соевой муки

Наименование производителя	Мощности, т/г.	Виды муки	2011 г.	2012 г.	В т. ч. пищевой, т/г. (2012 г.)
Иркутский масложировой комбинат	21 000	Обезжиренная	21 000	21 000	4 200
Евро Технологии	10 000	Полножирная экструдированная	3 000	8 500	-
Амуркормопродукт	7 200	Полножирная/обезжиренная	800	2 000	400
Платинум Абсолют	6 000		1 800	0	-
Содружество Соя	6 000	Обезжиренная	2 000	0	-
Тагрис	6 000	Полножирная/ обезжиренная/ полуобезжиренная	3 000	4 000	800
Натуральные продукты	6 000	Полножирная	5 400	5 500	275
Итого	62 200		37 000	41 000	5 675

Источник: Опрос производителей [6].

го производителя и поставщика кормовых добавок «Мустанг Ингредиентс» на отечественные аналоги. Так, в период с 2007–2012 гг. импорт соевой муки снизился практически в 12 раз – с 19 тыс. до 1,2 тыс. тонн.

По итогам 2012 года объем импорта составляет 1,2 тыс. тонн, что на 43% ниже показателя 2011 года [7] (табл. 8, рис. 10).

В 2012 году основным и фактически единственным поставщиком соевой муки являлась сербская компания *Sojaprotein AD*. В предыдущие годы крупными производителями выступали также *Cargill* (Бельгия), *Vita Industry* (Казахстан), *Chs Oilseed Processing* (США). *Sojaprotein* везет обезжиренную не генномодифицированную соевую муку. В таблице 9 представлены наиболее крупные производители и поставщики соевой муки.

Абсолютным лидером отрасли переработки соевых бобов является запущенный в 2007 году в Калининграде производственный комплекс ГК «Содружество Соя» (рис. 11). Производственные мощности предприятия составляют 1,1–1,3 млн тонн соевых бобов\*.

Объем производства соевого масла на предприятии превысил в 2012 году 200 тыс. тонн продукции в год (данные Росстата). Помимо соевого масла и соевого шрота, предприятие в 2009 году запустило производство лецитина (мощностью 1,2 тыс. тонн лецитина в год).

Другими относительно крупными производителями соевого масла в РФ выступают: Иркутский масложировой комбинат (Иркутская область). Объем производства соевого масла превысил уже в 2011 году 30 тыс. тонн (Росстат); Амурагроцентр (Амурская область). Объем производства соевого масла – 23 тыс. тонн. В 2009 году запущено производство лецитина мощностью 1,4 тыс. тонн продукции в год; ОАО «Эфирное» (Белгородская область,

ОАО ЭФКО). Производство соевого масла увеличилось в 2012 году до 14,5 тыс. тонн. Для сравнения: еще в 2010 году завод выпустил лишь 145 тонн; Бийский маслоэкстракционный завод (Алтайский край, ООО «Юг Сибири»). Аналогично ОАО «Эфирное» произвело в 2012 году 14,3 тыс. тонн масла против 190 тонн в 2010 году; Уссурийский масложировой комбинат «Приморская соя» (Приморский край). Объем производства соевого масла – 10 тыс. тонн; Кубаньагропродукт «Центр-соя» (Краснодарский край). Объем производства соевого масла – 5–10 тыс. тонн. В 2009 году запущено производство соевого лецитина.

В России существует еще более десятка переработчиков сои с объемами производства менее

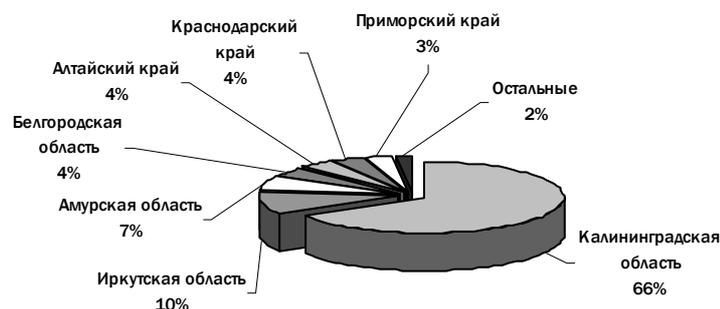


Рис. 11. Региональная структура производства соевого масла в 2012 году, %  
Источник: Росстат.

Таблица 9

Динамика объемов импорта соевой муки в 2007–2012 гг. в разрезе по отраслям потребления и производителям, тыс. тонн

Производитель	Страна	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
<b>Пищевая промышленность</b>							
Sojaprotein AD	Сербия	0,3	0,9	1,9	1,6	1,1	1,1
Cargill	Бельгия, Голландия	3,0	4,3	0,7	0,5	0,8	0,0
TOO Vita Industry	Казахстан	1,8	2,2	0,7	0,2		
Chs Oilseed Processing	США	1,7	0,3				
Китайские производители		10,1	6,4	0,6	0,0	0,2	0,1
Индийские производители		0,4	0,0				
Прочие европейские производители		1,7	0,4	0,0			0,0
Всего по пищевой соевой муке		19,0	14,5	4,0	2,4	2,1	1,2

Источник: Сайт Федеральной таможенной службы РФ [7].

\* В настоящее время достраивается третий маслоэкстракционный завод, мощности по переработке которого составят 1,8 млн тонн соевых бобов.

5 тыс. тонн соевого масла в год: Масложиркомбинат «Хабаровский» (Хабаровский край), Сельскохозяйственная компания «Октябрь» (Краснодарский край), ЗАО «Победа» (Краснодарский край), ОАО Птицефабрика «Кубанский бройлер» (Краснодарский край), АПК «Юг Руси» (Ростовская область) — запущен в 2008 году, ОАО «Масло Ставрополя», Шуйский МЭЗ (ОАО «НМЖК»), 300 тонн соевых бобов в сутки), ЗАО «Усть-Лабинский эфирномаслоэкстракционный комбинат «Флорентина», Агрофирма АНК» (Благовещенск) и др.

Рыночные доли основных участников отрасли переработки сои в 2011–2012 годах представлены на рисунке 12.

На рисунке 13 (Данные [8]) показательно представлены рыночные доли производителей пищевого соевого продукта (шрота).

И, наконец, можно представить рыночные доли производителей в % от общего объема потребления соевого продукта (рис. 14).

Ключевой характеристикой сегодняшнего рынка соевых белков является *стабильность общих объемов спроса* на продукцию. После активного роста сегмента, в начале 00-х гг., начиная со второй половины десятилетия, объемы стабилизировались, а в 2008–2010 гг. колебания были совсем незначительными. Фундаментально, *перспективы значимого роста* рынка могут быть связаны с двумя факторами:

- ◆ изменение уровня и структуры доходов населения;
- ◆ изменение доли граждан, готовых видеть растительные белки в различных видах «мясных» продуктов питания.

При этом, влияние первого фактора не однонаправленно. Упрощенно, рост доходов населения приводит к увеличению объема потребления мясных продуктов (в том числе тех, где мясо заменяется соевыми белками), и одновременно усиливает тенденцию к сокращению доли мясных продуктов с дешевыми заменителями, а снижение доходов — наоборот. Таким образом, без учета струк-

туры и масштабов изменения доходов невозможно однозначно прогнозировать направленность изменения динамики спроса на белки. К примеру, кризисные 2008–2009 гг., когда изменение доходов происходило по схеме: уменьшение доходов наемных работников коммерческой сферы, рост доходов бюджетников, — оставили объем спроса без изменения.

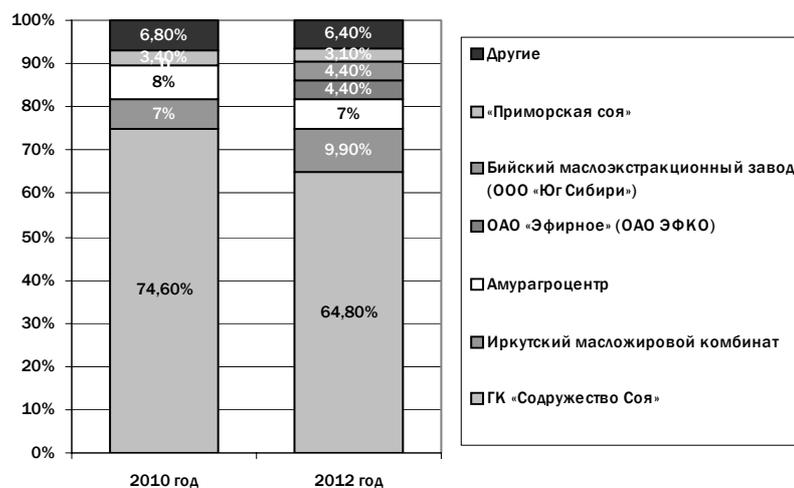


Рис. 12. Рыночные доли производителей соевого масла в 2010 и в 2012 гг., % от общего объема производства

Источник: Росстат.

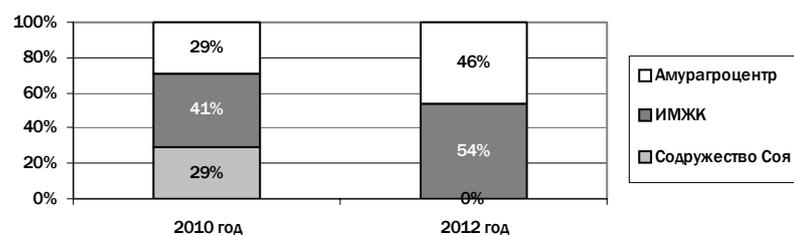


Рис. 13. Рыночные доли производителей пищевого соевого шрота в 2010 и в 2012 гг., % от общего объема производства

Источник: опросы производителей [8].

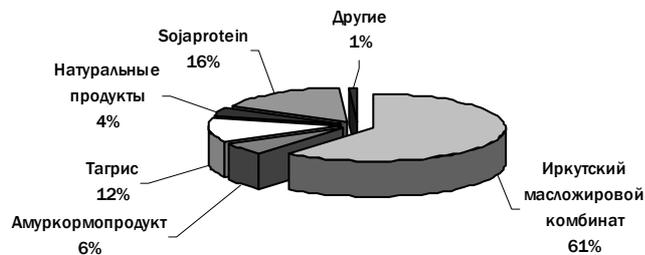


Рис. 14. Рыночные доли производителей пищевой соевой муки в 2012 г., % от общего объема потребления

Источники: Росстат, Федеральной таможенной службы РФ, опросы производителей [7, 8].

На основании проведенного маркетингового исследования, с высокой долей вероятности можно *прогнозировать* только *две взаимосвязи*:

1. Резкое падение доходов широких слоев населения способно возобновить процесс активного проникновения соевых белков в рацион питания. Рост доли продукции с применением соевых белков многократно компенсирует падение общего потребления «мясной» продукции. При этом все условия для такого падения в России созданы: деградация перерабатывающих отраслей, зависимость экономики от мировой цены на фактически один товар — нефть, бюджетный дефицит даже в условиях высоких цен на нефть.

2. Изменения доходов населения неспособно приводить к значимому уменьшению спроса. Инерционность российских пищевых производств почти при любых обстоятельствах будет сильнее возможной тенденции к вытеснению сои. Иными словами, резкое падение доходов населения способно существенно (в том числекратно) увеличить спрос, а рост доходов или отсутствие изменения доходов способны лишь оставить объемы спроса без изменений или с небольшими изменениями.

Касаясь второго фундаментального фактора рынка — отношения населения к потреблению соевых белков, важно выделить, что определяющим здесь является наличие крупного субъекта на рынке, располагающего достаточным количеством ресурсов и желанием их тратить для убеждения населения в целесообразности потребления соевых белков.

На сегодняшний день, когда доля российских производителей составляет чуть более 50 млн долларов в год и они распределены между более чем десятком компаний, такой субъект отсутствует.

При этом важно отметить, что таким субъектом не может быть производитель мясной продукции. Если в начале процесса проникновения соевых белков мясные переработчики, первыми начавшие развивать рынок, действительно являлись основными бенефициарами процесса, то в условиях устоявшегося рынка и развитой конкуренции, норма прибыли переработчиков вернулась к прежним значениям, и рост доли продукции с соевым белком не дает производителю значимого выигрыша.

В связи с тем, что в России крайне высок спрос на полножирный соевый шрот для использования в кормах для животных, у переработчиков сои нет необходимости развивать рынок пищевой сои, и всегда есть возможность переориентировать свои мощности на корма. В сложившейся ситуации таким субъектом мог бы стать либо монополист рынка соевых текстуратов, либо крупный производитель на рынке изолятов и концентратов. Однако пока не проглядывается компаний, способных выступить в этой роли.

На *рисунках 15 и 16* представлена емкость российского рынка соевых белков в крупнейших сегментах. Емкость вычислена при условии сохранения объема потребления мясных продуктов

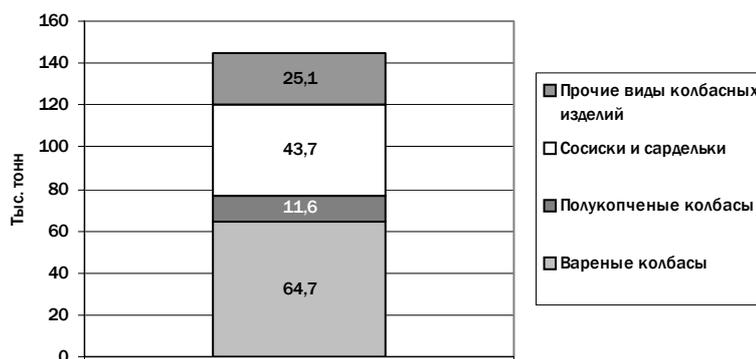


Рис. 15. Емкость российского рынка изолятов соевых белков в сегменте колбасных изделий

Источник: оценка ЦИПАП [8].

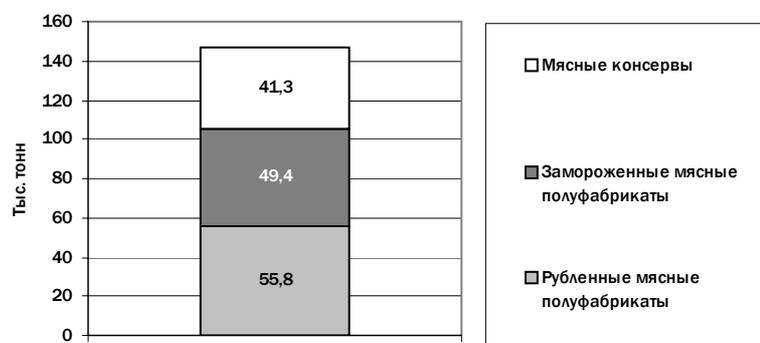


Рис. 16. Емкость российского рынка соевых текстурированных белков в сегментах рубленных и замороженных мясных полуфабрикатов и мясных консервов

Источник: оценка ЦИПАП [8].

и роста до 100% доли использования соевых белков.

Определенным потенциалом обладают и прочие сегменты. Реструктурированное мясо, майо-

нез, хлебобулочные изделия и пр. также способны принять на себя определенные объемы соевых белков. Но совокупные объемы и темпы проникновения в эти сег-

менты несопоставимы с вышеуказанными. Хотя для отдельного производителя текстуратов эти сегменты вполне могут играть значимую роль.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Центр инвестиционно-промышленного анализа и прогноза (ЦИПАП) <http://www.centripap.ru/> (дата просмотра 12.12.2013).
2. Guelph Food Technology Centre (Электронный ресурс) [www.protenfarma.ru](http://www.protenfarma.ru) (дата просмотра 21.02.2014).
3. Федеральная служба государственной статистики <http://www.gks.ru/> (дата просмотра 10.12.2-13).
4. Там же.
5. Данные Центра инвестиционно-промышленного анализа и прогноза <http://www.centripap.ru/> (дата просмотра 12.12.2013).
6. Данные исследования Центра инвестиционно-промышленного анализа и прогноза <http://www.centripap.ru/> (дата просмотра 12.12.2013).
7. Федеральной таможенной службы РФ <http://www.customs.ru/> (дата просмотра 12.12.2013).
8. Данные исследования Центра инвестиционно-промышленного анализа и прогноза <http://www.centripap.ru/> (дата просмотра 12.12.2013).

---

#### Marketing research status and development prospects of soy protein

##### **Shevchenko Dmitriy A.,**

Doctor of Economics, professor, head of marketing and advertising of the Russian State University for the Humanities, an honorary member of the Guild of Marketers. Moscow, Russia  
[shevm@rggu.ru](mailto:shevm@rggu.ru)

Marketing research is devoted to analysis of the market of soy protein. The article investigates the demand, the definition of market dynamics, key suppliers, manufacturers, competitors and consumers.

**Keywords:** Marketing research; Market of soy protein; Demand dynamics; Suppliers and manufacturers of soy protein; Competitors; Import and export of soy protein; The dynamics of the market.

#### REFERENCES

1. Tsentr investitsionno-promyshlennogo analiza i prognoza (TsIPAP) [Center Industrial Investment Analysis and Forecast]. Available at: <http://www.centripap.ru/> (дата просмотра 12.12.2013).
2. Guelph Food Technology Centre. Available at: [www.protenfarma.ru](http://www.protenfarma.ru) (accessed 21.02.2014).
3. Federalnaya sluzhba gosudarstvennoy statistiki [Russian Federation Federal State Statistics Service]. Available at: <http://www.gks.ru/> (accessed 10.12.2-13).
4. Federalnaya sluzhba gosudarstvennoy statistiki [Russian Federation Federal State Statistics Service]. Available at: <http://www.gks.ru/> (accessed 10.12.2-13).
5. Tsentr investitsionno-promyshlennogo analiza i prognoza (TsIPAP) [Center Industrial Investment Analysis and Forecast]. Available at: <http://www.centripap.ru/> (accessed 12.12.2013).
6. Tsentr investitsionno-promyshlennogo analiza i prognoza (TsIPAP) [Center Industrial Investment Analysis and Forecast]. Available at: <http://www.centripap.ru/> (accessed 12.12.2013).
7. Federalnaya tamozhennaya sluzhba RF [Federal Customs Service of Russia]. Available at: <http://www.customs.ru/> (accessed 12.12.2013).
8. Tsentr investitsionno-promyshlennogo analiza i prognoza (TsIPAP) [Center Industrial Investment Analysis and Forecast]. Available at: <http://www.centripap.ru/> (accessed 12.12.2013).

## ЭКОНОФИЗИЧЕСКИЙ МЕТОД ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАГАЗИНОВ



**Голиков Юрий Александрович,**

к. т. н., доцент кафедры управления бизнес-процессами, Сибирская государственная геодезическая академия, 630108, Новосибирск, ул. Плеханова, д. 10  
kaf.zn@ssga.ru



**Сулгина Лариса Юрьевна,**

преподаватель кафедры финансов и статистики, Новосибирский государственный аграрный университет, 630039, г. Новосибирск, ул. Добролюбова, д. 160  
shelkovnikov1@rambler.ru

Физические понятия емкости, сопротивления и мощности, выделяемой в проводнике при прохождении электрического тока, применены для описания процессов купли-продажи товаров в магазине. По аналогии с током, возникающим при приложении напряжения, описывается поток покупателей, направление которого формирует выкладка товаров в торговом зале. На базе предложенной регрессивной модели магазина-конденсатора разработана методика и проведено сравнение конкурентоспособности супермаркетов микрорайона города.

**Ключевые слова:** магазин-конденсатор; поток товарных и денежных зарядов; емкость; сопротивление; постоянная времени; торговая мощность; SKU/м пути.

Поведение покупателей внутри продовольственного магазина напоминает хаотическое движение электронов в проводнике, которые, сталкиваясь с ионами решетки, непрерывно меняют направление своего движения. Покупатели, выбирая товары, также изменяют направление своей скорости, перемещаясь по торговому залу от входа до касс. Поэтому для описания движения «заряженных деньгами» покупателей внутри «заряженного товарами» магазина уместно применить экономофизический метод, подробно изложенный в статьях [1–3].

В электрической цепи наличие напряжения между двумя точками проводника « $U_3$ » приводит к направленному движению, имеющихся в нем электронов, называемого током « $I_3$ » [4]. В торговом зале магазина роль напряжения играет выкладка товаров, определяющая направление и скорость

покупательского потока [5]. Так, дешевые или привлекательные товары, выложенные в начале торгового зала, как бы «втягивают» покупателей в процесс совершения покупок, и чем больше таких товаров располагается на линейном метре полок торгового оборудования, тем охотнее к ним направляются покупатели.

В целом магазин можно представить эквивалентной схемой (рис. 1).

Здесь:

$\epsilon_s$  — источник товарных зарядов

продовольственного магазина (*shop*);

$C_s$  — емкость торгового зала;

$R_s$  — сопротивление магазина.

Внутри источников электрической энергии (а продовольственный магазин является источником «жизненной энергии» для человека) сторонние силы непрерывно совершают работу по переносу заряженных частиц с одного электрода на другой, индуцируя на его обкладках разность потенциалов (напряжение). Внутри магазина в подсобных помещениях эту ра-

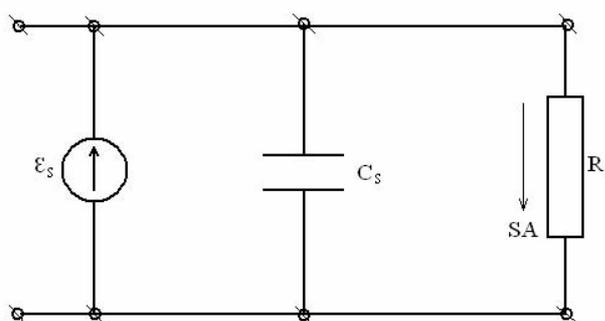


Рис. 1. Эквивалентная схема продовольственного магазина-конденсатора

боту выполняет часть работников, которые пополняют «товарные заряды» магазина из внешних источников, т. е. поддерживают на заданном уровне «товароздс»  $\varepsilon_s$ . Другая часть работников перевозит на тележках товары в торговый зал, заполняя ими торговое оборудование, т. е. «заряжая» товарами одну обкладку магазина-конденсатора (емкость  $C_s$  на рис. 1).

При замыкании источника электрического напряжения проводником в нем возникает электрический ток, а при открытии магазина внутри него появляются покупатели, набирающие продовольственные товары идвигающиеся с ними в направлении касс. В кассах, являющихся второй обкладкой магазина-конденсатора, происходит обмен денежных зарядов покупателей на товарные заряды продавца. В отличие от одинаковых по заряду и массе электронов, образующих электрический ток, товары, образующие товарный поток «FG» (*flow of goods*), различаются по содержанию, форме, весу и т. п. Причем каждый покупатель собирает свой набор артикулов товаров из ассортиментного перечня магазина. Поэтому при рассмотрении товарного потока удобнее оперировать средними величинами.

Количество (*quantity*) перенесенных за день «*d*» (*day*) или за сутки (при круглосуточной работе магазина) артикулов товара « $Q_d$ » определяется числом покупателей « $N$ » (проходимостью) и количеством артикулов « $q_i$ » в индивидуальном наборе  $i$ -го покупателя:

$$Q_d = \sum_{i=1}^N q_i.$$

Если перейти к средним значениям, т. е. считать, что средний покупатель набирает в торговом

зале одинаковое количество артикулов ( $q_i = const$ ), то:

$$Q_d = N \cdot q_1. \quad (1)$$

В таком случае средний товарный поток  $FG$ , протекающий ежедневно через магазин, будет равен:

$$FG = \frac{N \cdot q_1}{t},$$

где  $t = \sum_{i=1}^N t_i$  — сумма временных отрезков « $t_i$ » всех  $N$  покупателей в магазине.

Если снова перейти к средним значениям, т. е. считать что каждый покупатель затрачивает на прохождение покупательского пути длиной  $l$  (*length*) одинаковое время ( $t_i = const$ ), то выражение для  $t$  упростится:

$$t = N \cdot t_1,$$

а формула для товарного потока примет вид:

$$FG = \frac{q_1}{t_1}. \quad (2)$$

Выше было указано, что в роли напряжения в магазине выступает выкладка товаров  $dg$  (*display of goods*), которая на языке профессионалов называется количеством «SKU/ метр пути». *SKU* (*Stock Keeping Unit*) — единица товарного учета или артикул [6]:

$$dg = \frac{Q_d}{l}, \frac{e\partial}{m},$$

где  $Q_d$  — количество артикулов, представляемых ежедневно на продажу. Если предположить, что выставляемые ежедневно для продажи товары полностью продаются, то  $Q_d = N \cdot q_1$ , см. (1). В таком случае:

$$dg = \frac{N \cdot q_1}{l}. \quad (3)$$

По аналогии с законом Ома для силы тока в проводнике ( $I_s = \frac{U_s}{R_s}$ ) можно записать формулу для товарного потока:

$$FG = \frac{dg}{R_s}, \quad (4)$$

где  $R_s$  (*resistance of shop*) — со-

противление магазина потоку покупателей с товарными зарядами.

Причиной появления такого сопротивления являются разного рода барьеры на покупательском пути:

- ◆ загромождение проходов тележками с товарами,
- ◆ уборщица, протирающая полы,
- ◆ две «беседующие женщины» в проходе,
- ◆ мужчина «разговаривающий по мобильному»,
- ◆ работники магазина, заполняющие полки товарами,
- ◆ очередь в гастрономию, перекрывающая проход,
- ◆ очередь в кассы: «Почему все кассы не работают?» и т. п.

Подставляя в уравнение (4) выражения (1–3), получим формулу для расчета сопротивления магазина:

$$R_s = \frac{N \cdot t_1}{l}, \frac{\text{чел.} \cdot \text{мин}}{m}. \quad (5)$$

Поскольку  $\frac{l}{t_1} = v_1$  есть средняя скорость перемещения покупателей в торговом зале (скорость покупателя), то:

$$R_s = \frac{N}{v_1}, \quad (6)$$

т. е. «сопротивление магазина равно его проходимости при скорости движения покупателя 1 м/мин». Из этой формулы видно, что с возрастанием скорости покупателя сопротивление магазина уменьшается.

В теории электричества мощность  $P_3$  (*power*), выделяемая на сопротивлении  $R_3$ , вычисляется по формуле:

$$P_3 = I_3^2 \cdot R_3.$$

По аналогии можно записать выражение для торговой мощности магазина:

$$P_s = (FG)^2 \cdot R_s.$$

Подставляя в это уравнение выражения (2, 5), получим следую-

щую формулу для торговой мощности:

$$P_s = \frac{N \cdot q_1^2}{l \cdot t_1}, \text{ чел.} \cdot \text{ед.}^2 / \text{м} \cdot \text{мин}. \quad (7)$$

Подставляя в (7) выражения (1, 3), его можно переписать в форме:

$$P_s = dg \cdot \frac{q_1}{t_1},$$

а так как  $\frac{q_1}{t_1} = v_a$  (средняя скорость набора артикулов каждым покупателем), то окончательное выражение для  $P_s$  будет иметь следующий вид:

$$P_s = (dg) \cdot v_a, \quad (8)$$

т. е. «торговая мощность магазина равна количеству ( $SKU$ /метр пути) при скорости набора товаров покупателем 1 артикул/мин». Из (8) видно, что, чем больше количество ( $SKU$ / метр пути), и чем выше скорость набора товаров покупателем, тем большей торговой мощностью обладает данный магазин.

Емкость электрического конденсатора есть отношение заряда конденсатора  $Q_3$  к той разности потенциалов ( $U_3$ ), которую этот заряд сообщает конденсатору:

$$C_s = \frac{Q_3}{U_3}.$$

Конечным результатом работы магазина, к которому стремятся его владельцы, является количество денежных зарядов в кассах, вырученных за продажу товаров, т. е. ежедневный товарооборот  $DT$  (*daily turnover of the shop*). Поэтому емкость магазина-конденсатора по аналогии с электрической можно вычислить по формуле:

$$C_s = \frac{DT}{dg}, \text{ тыс.руб.} / \text{ед.} / \text{м}. \quad (9)$$

Отсюда видно, что:

$$DT = C_s \cdot (dg),$$

т. е. коэффициент  $C_s$  имеет следующий смысл: «величина емкости магазина равна его ежедневному товарообороту на единицу ( $SKU$ /метр пути)».

В теории электрических цепей [7] время зарядки емкости через сопротивление описывается с помощью постоянной времени:

$$\tau_s = R_s \cdot C_s.$$

По аналогии накопление денежных зарядов в кассах магазина-конденсатора можно описать с помощью «постоянной времени»:

$$\tau_s = R_s \cdot C_s. \quad (10)$$

Подставляя в (10) выражения для  $R_s$  и  $C_s$  из (5) и (7), получим:

$$\tau_s = \frac{DT}{v_a}, \text{ тыс.руб.} / \text{ед.} / \text{мин}, \quad (11)$$

т. е. «постоянная времени магазина-конденсатора показывает, сколько денег ежедневно поступает в кассы магазина при скорости набора товаров покупателем, равной 1 артикул в минуту».

Используя выведенные формулы для экономический показателей магазинов, проведем комплексную оценку конкурентоспособности супермаркетов (про-

дающих продовольственные и дополнительные промышленные товары ежедневного спроса), расположенных в микрорайоне г. Новосибирска (табл. 1).

Все супермаркеты относятся к одному формату (см. табл. 1) и имеют близкий ассортимент продовольственных товаров и товаров повседневного спроса. В качестве эталонного супермаркета выбран супермаркет № 1, имеющий наибольшую емкость и торговую мощность. Схема супермаркета № 1 представлена на рисунке 2.

Средние показатели ежедневной работы супермаркетов в январе 2014 года представлены в таблице 2.

По данным Федеральной службы государственной статистики по Новосибирской области среднее домохозяйство насчитывает

Таблица 1

Торговая площадь супермаркетов

Номер супермаркета	Наименование супермаркета	Площадь торгового зала, м <sup>2</sup>
1	ООО «Сибкадемстройторгсервис»	739
2	Супермаркет сети «Холидей Классик»	725
3	ООО ТД «Сибиряда»	288
4	ООО «Нива», сеть «Золотая роща»	160
5	ООО «Сибкадемторгсервис»	298
6	ООО «Факт», сеть «Золотая роща»	257

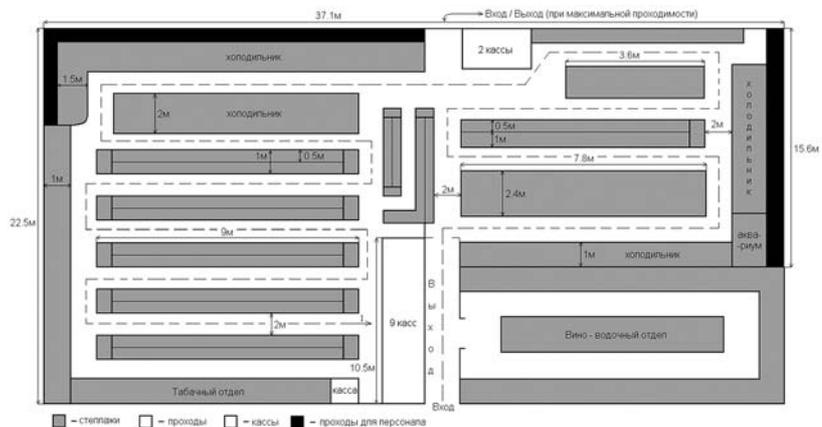


Рис. 2. Схема торгового зала супермаркета № 1

Таблица 2

Торговые показатели ежедневной работы супермаркетов

№	Наименование показателя	Номера супермаркетов					
		1	2	3	4	5	6
1	Пропроходимость, $N$ , чел.	2 815	2 506	1 532	891	1 004	1 124
2	Дневной товарооборот $DT$ , тыс. руб.	1 680	1 375	451	462	353	396
3	Количество SKU, $Q_{sk}$ , ед.	1 8043	17 453	8 732	3 029	4 116	4 833
4	Набор артикулов покупателя, $q_1$ , ед.	6,2	7,2	5,7	3,4	4,1	4,3
5	Длина покупательского пути, $l$ , м	125	141	86	30	56	76
6	Время на прохождение пути, $t_1$ , мин	11,4	15,1	8,1	4,6	6,2	7,9

Таблица 3

Экономические показатели конкурентоспособности супермаркетов

Номер супермаркета	Емкость, $C_s$ , тыс.руб. ед./м	Сопротивление $R_s$ , мин/м	Постоянная времени, $\tau_s$ , тыс.руб. ед./мин	Торговая мощность, $P_s$ , чел. · ед. <sup>2</sup> м · мин
1	11,639	256,728	2988,057	75,936
2	11,108	268,373	2981,087	61,017
3	4,442	144,293	640,950	71,454
4	4,576	136,620	625,173	74,637
5	4,803	111,157	533,887	48,610
6	6,227	116,837	727,544	34,615

Таблица 4

Относительные значения экономических показателей супермаркетов

Номер супермаркета	Отношение емкостей, %	Отношение сопротивлений, %	Отношение постоянных времени, %	Отношение торговых мощностей, %
2	95,438	104,536	99,767	80,353
3	38,165	56,205	21,450	94,098
4	39,269	53,216	20,971	98,289
5	41,266	43,298	17,867	64,014
6	53,501	45,510	24,405	45,584

2,5 человека [8]. В продовольственный магазин обычно отправляется один из членов домохозяйства (покупатель), поэтому  $N$  в таблице 2 соответствует числу домохозяйств.

Результаты расчетов экономических показателей конкурентоспособности супермаркетов представлены в таблице 3.

Из данных таблицы 3 видно, что наибольшей емкостью, торговой мощностью и постоянной времени обладает супермаркет № 1, который выбран за эталон.

В таблице 4 представлены относительные значения  $C_s$ ,  $R_s$ ,  $\tau_s$ ,  $P_s$  супермаркетов № 2–6 по сравнению с эталоном.

По результатам сравнения с эталоном видно, что супермаркеты № 2–6 уступают по совокупности экономических показателей конкурентоспособности супермаркету № 1. Основными причинами меньшей, чем у эталона, конкурентоспособности всех супермаркетов являются низкие значения ежедневного товарооборота и проходимостей.

Разработанная методика позволяет быстро и просто проводить комплексную оценку конкурентоспособности супермаркетов по совокупности экономических

показателей: емкости, сопротивлению, постоянной времени и торговой мощности. Методика может быть рекомендована менеджерам

для практического применения в управлении деятельностью современных розничных торговых предприятий.

## ЛИТЕРАТУРА

- Голиков Ю.А., Сульгина Л.Ю. Экономическая модель рынка // В мире научных открытий. 2012. № 6 (30). С. 235–253.
- Сульгина Л.Ю. Метод расчета силы взаимного притяжения продавца и покупателей // В мире научных открытий. 2013. № 4 (40). С. 185–193.
- Голиков Ю.А., Сульгина Л.Ю. Экономическая модель предприятия и торговой сети // Микроэкономика. 2013. № 4. С. 37–41.
- Элементарный учебник физики в 3-х т. / Под ред. Г.С. Ландсберга, т. II. Электричество и магнетизм. М.: Физматлит, 2011. 487 с.

5. Книга директора магазина / Под. ред. С.В. Сысоевой. СПб.: Питер, 2005. 384 с.
  6. SKU. Идентификатор товарной позиции [Электронный ресурс] // Материал из Википедии — свободной энциклопедии [официальный сайт]. <http://ru.wikipedia.org/wiki/SKU> (дата обращения: 07.02.2014).
  7. *Касаткин А.С.* Основы электротехники: Учебник. М.; Л.: Энергия, 1966. 712 с.
  8. Уровень жизни населения Новосибирской области: стат. сб. за 2008—2012 г. / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Новосибирской области. Новосибирск, 2013. 86 с.
- 

### Econophysical method for assessing the competitiveness of shops

#### **Golikov Yuriy A.,**

Ph. D., Associate Professor of the Department of business process management, Siberian State Academy of Geodesy, *Plakhotnogo St. 10, Novosibirsk, 630108, Russia* ([kaf.zn@ssga.ru](mailto:kaf.zn@ssga.ru))

#### **Sulgina Larisa Yu.,**

Lecturer, Department of Finance and Statistics, Novosibirsk State Agrarian University, *Dobrolyubova St. 160, Novosibirsk, 630039, Russia* ([shelkovnikov1@rambler.ru](mailto:shelkovnikov1@rambler.ru))

Physical notions capacitance, resistance and power allocated to the conductor when an electric current used to describe the purchase – sale of goods in the shop. By analogy with the current arising when a voltage is applied, is described the flow of customers, the direction of which forms the display of goods in the trading hall. On the basis of the proposed regression model shop capacitor developed the technique and a comparison of competitiveness of supermarkets district of the city.

**Keywords:** store-capacitor; flow of goods and charges money; capacity; resistance; time constant; trading power; stock keeping unit per meter of path.

### REFERENCES

1. Golikov, Yu. A., Sulgina, L.Yu. Ekonofizicheskaya model rynka [Econophysical model of market]. *V mire nauchnykh otkrytiy* [In the World of Scientific Discoveries], 2012, no. 6 (30), pp. 235–253.
2. Sulgina, L.Yu. Metod rascheta sily vzaimnogo prityazheniya prodavtsa i pokupatelye [The method of calculation forces of mutual attraction seller and buyers]. *V mire nauchnykh otkrytiy* [In the World of Scientific Discoveries], 2013, no. 4 (40), pp. 185–193.
3. Golikov, Yu. A., Sulgina, L.Yu. Ekonoelektricheskaya model predpriyatiya i trgovoy seti [Ekonoelectrical model of the enterprise and the trade network]. *Mikroekonomika* [Microeconomics], 2013, no. 4, pp. 37–41.
4. *Elementarniy uchebnik fiziki v 3 t.* [Elementary physics of 3 volumes]. Eds. G.S. Landsberg, v. II. *Elektrichestvo i magnetizm* [Electricity and Magnetism]. Moscow, Fizmatlit Publ., 2011, 487 p.
5. *Kniga direktora magazina* [The Book of Store Manager]. Eds. S.V. Sysoeva. St. Petersburg, Piter Publ., 2005, 384 p.
6. SKU. Identifikator tovarnoy pozitsii. Available at: <http://ru.wikipedia.org/wiki/SKU> (accessed: 02.07.2014).
7. Kasatkin, A.S. *Osnovy elektrotekhniki: Uchebnik* [Fundamentals of Electrical Engineering: a Textbook]. Moscow—Leningrad, Energiya Publ., 1966, 712 p.
8. Uroveny zhizni naseleniya Novosibirskoy oblasti: stat. sb. za 2008—2012гг. [Living Standard of Population of the Novosibirsk region: statistical compilation 2008—2012]. Territorialny organ Federalnoy sluzhby gosudarstvennoy statistiki po Novosibirskoy oblasti Publ., Novosibirsk, 2013, 86 p.

## КАЧЕСТВО ДИЗАЙНЕРСКОЙ УСЛУГИ: МНЕНИЕ ДИЗАЙНЕРА



**Морозовская Лилия Леонидовна,**

доцент кафедры Менеджмента, информационных систем управления и торгового дела, Институт делового администрирования Московского городского педагогического университета; 124460, Москва, Зеленоград, корп. 1140  
moro59@gmail.com



**Морозовская Алина Юрьевна,**

дизайнер, магистр менеджмента (программа «Маркетинг»), Компания «ХолодТек»; 117403, Москва, ул. Мелитопольская, д. 1, корп. 2  
alina.4295954@gmail.com

В статье исследованы мнения дизайнеров – специалистов, оказывающих дизайнерские услуги – о зависимости качества оказанной дизайнерской услуги от характеристик клиента. Определены характеристики идеального, с точки зрения дизайнера, клиента. Выявлены характеристики дизайнера, которые, с позиции исполнителя, оказывают влияние на качество услуги. Определены причины отказа дизайнера от работы с клиентом.

**Ключевые слова:** качество дизайнерской услуги; идеальный клиент дизайнера; типичный клиент дизайнера; причины отказа от сотрудничества.

Разгадка тайны начинается  
с правильных вопросов.

*Татьяна Устинова,  
«Первое правило королевы»*

В настоящее время российский рынок дизайнерских услуг динамично развивается. Он имеет сложную структуру (*рис. 1*) (Выполнен на основе текстового материала статьи «Дизайн» [1]), но для каждого отдельного вида дизайнерской услуги неизменным остается вопрос оценки ее качества и, как следствие, принятие решения о том, оплачивать ли услугу в полном объеме, отказаться от оплаты, или цена должна быть снижена из-за недостаточно (против ожидаемого) качества услуги. Как правило, в процессе оценки мнения дизайнера и клиента не совпадают.

Взаимодействие дизайнера и клиента – это не просто отношения между заказчиком и исполнителем, это, как правило, взаимодействие/столкновение **двух то-**

**чек зрения**, в первую очередь – **в отношении художественного объекта**, который создается исполнителем (дизайнером) по запросу заказчика (клиента) в процессе оказания дизайнерской услуги. Проблема взаимодействия дизайнера и клиента актуальна не только для российских дизайнеров [2,3]. В любой стране мира клиент откажется оплачивать некачественную услугу.

Чтобы согласие в отношении качества стало возможным, необходимо прежде всего проанализировать мнения каждой из сторон о том, какие характеристики и каким образом влияют на качество услуги.

В этой статье **исследуются мнения дизайнеров о клиентах, а также о характеристиках, влияющих на качество дизайнерской услуги и причинах отказа от сотрудничества с клиентом.**

Авторами были проведены глубинные интервью с 18 дизайнерами, которые согласились побесе-

довать на тему оценки качества дизайнерской услуги. Среди них были специалисты, которые занимались промышленным дизайном, дизайном интерьеров, графическим дизайном (в том числе web-дизайном) и т. д.

Надо сказать, что идея проведения опроса дизайнера с помощью анкетирования провалилась. Регистрация на форумах дизайнеров с последующим открытием темы для обсуждения, призывы о помощи в проведении исследования и другие подобные ходы не привели к успеху. В глубинных интервью эмоции дизайнеров зашкаливали, не все эпитеты и сравнения, которыми они награждали отдельных клиентов, можно привести в настоящей статье. Все же, беседуя с дизайнерами по предварительно разработанному плану, удалось систематизировать ответы и «уложить» их в систему.

Проанализируем ответы дизайнеров на вопрос *«Спрашиваете ли Вы (Ваша фирма) клиента,*

каким образом он узнал о Вас?»: 94,1% опрошенных интересуется источником информации о них самих. Но в каком именно соотношении находятся источники, дизайнеры ответить не смогли. Единственно, в чем они твердо уверены: в основном клиенты приходят по рекомендации. Лишь один человек (5,9 %) выразил свое отношение к подобному опросу клиентов следующим образом: «Нечего тратить на это время».

Второй вопрос «Ваша компания (Вы) работаете с клиентом через Вашего менеджера проекта?» должен был показать, кто именно общается с клиентом: сам дизайнер, который, как правило, обладает весьма скудными навыками в области менеджмента, или менеджер, в чьи обязанности входит непосредственное общение с клиентом (в том числе формирование/коррекция брифа). Такого менеджера некоторые дизайнеры свысока называли «прослойка», по аналогии со сленгом водителей-профессиона-

лов, которые говорят о посредственных водителях-любителях как о «прослойке между рулем и сидением». Среди опрошенных дизайнеров 38,9% (семь человек) составляли фрилансеры (Фрилансер — человек, выполняющий работу без заключения долгосрочного договора с работодателем, нанимаемый только для выполнения определенного перечня работ. Источник: [4]), которые всегда самостоятельно общаются с клиентом или его менеджером. Поэтому их мнение не учитывалось.

Итак, в оставшихся ответах почти в половине случаев (54,5%) с клиентом общается менеджер компании-исполнителя. Соответственно, в 45,5% компаниях дизайнер и клиент взаимодействуют напрямую.

Если компания-исполнитель работает на B2C рынке, то взаимодействие происходит с клиентом, который заказывает дизайн чего-либо для себя (строго говоря, не только для себя, а для своей се-

мьи, а также бабушки, тещи, свекрови и так далее). Но в любом случае, результатом проектирования будут пользоваться частные лица для удовлетворения собственных потребностей. Если же клиент дизайнера — компания, то ее представляет менеджер, который для дизайнера-исполнителя отождествляется с клиентом.

Зависит ли качество услуги дизайнера от клиента, а если зависит, то насколько? То есть может ли качество дизайнерской услуги «пострадать» или «улучшиться» в зависимости от «качества»/характеристик клиента? Респонденты дали следующие ответы: «зависит» — 70,6%, «не зависит» — 29,4%; степень зависимости представлена на рисунке 2. Обратите внимание, что все опрошенные имеют конкретное мнение по этому поводу.

Лишь двое респондентов из 18 (11,8%) придерживаются мнения, что от заказчика не зависит качество оказываемой ими услуги. Чтобы лучше разобраться в этом

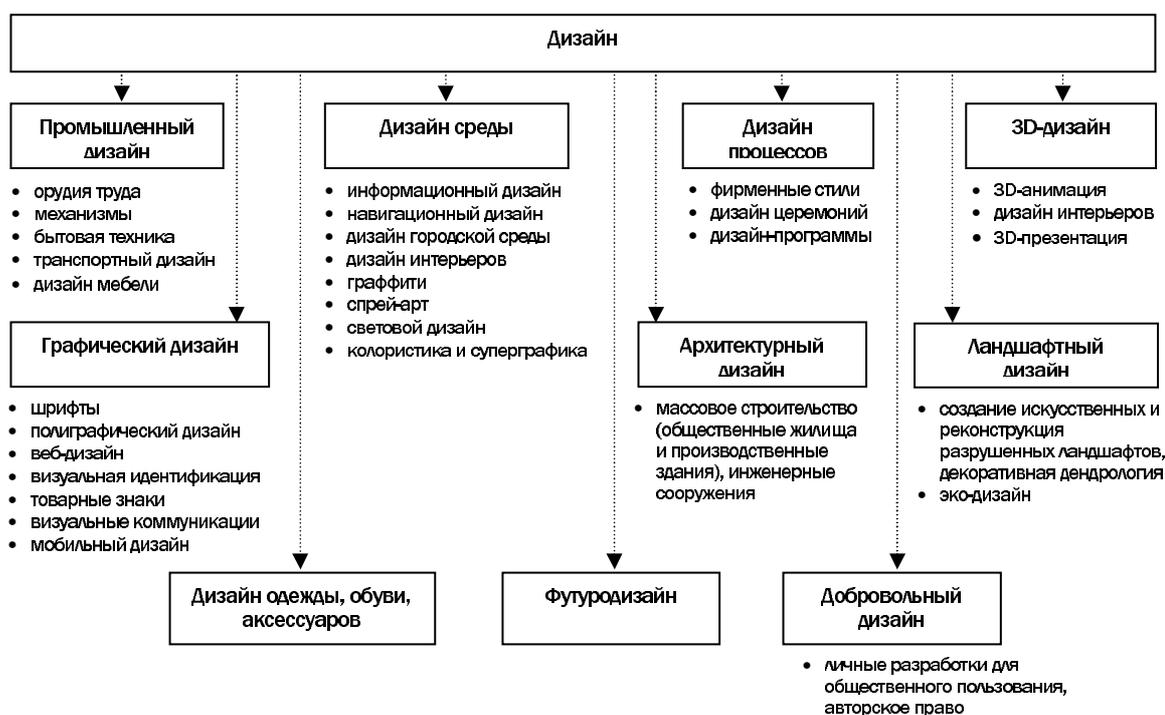


Рис. 1. Виды дизайна

вопросе, с дизайнерами беседовали о том, какими характеристиками, по их мнению, должен обладать идеальный клиент, а также — какие клиенты в реальной жизни встречаются чаще всего.

По данному вопросу высказывались самые разные мнения, в том числе довольно жесткие (в отношении клиента, разумеется). Удалось привести эти мнения к некоторому общему знаменателю и получить следующие характеристики:

- ◆ Опыт получения дизайнерской услуги.
- ◆ Знание технологии производства будущего изделия.
- ◆ Степень контроля дизайнера в процессе работы.
- ◆ Отношение клиента к оплате услуги.

При этом необходимо учитывать, что не все вышеуказанные характеристики были оценены всеми дизайнерами как важные. Поэтому распределение строилось, исходя из того, что количество респондентов, оценивших ту или иную характеристику как важную, бралось за 100%. Для наглядности диаграммы, отражающие распределение мнений, строились по каждой характеристике отдельно (в соответствии с *рисунком 3*).

Мы видим, что дизайнеры предпочитают работать с клиентами, уже получавшими дизайнерскую услугу несколько раз. Это объяснимо: клиент прошел стадию «ликбеза» на прошлых работах, с ним легче работать. Клиент-новичок не подпал под определение «Идеальный клиент» (так считают все респонденты).

В реальности («Типичный клиент») дизайнеры чаще всего имеют дело либо с клиентом-новичком (33,3%), либо с клиентом,

у которого опыт получения дизайнерской услуги небольшой (55,6%). То есть, либо постоянных клиентов у дизайнеров немного, либо менеджеры-клиенты часто меняются. И первое, и второе соответствует текущей экономической ситуации: по мере увеличения опыта работы и, как следствие, повышения своей квалификации, менеджер требует роста заработной платы. Работодатель идет на это неохотно, и дело почти всегда заканчивается увольнением и переходом в другую компанию.

Что касается знания технологии, то здесь мнение дизайнеров не менее однозначное: идеальный клиент должен быть знаком с технологией производства будущего продукта, дизайном которого и занимался специалист (*рис. 4*).

Итак, «Идеальный клиент» либо знает технологию (85,7%), либо хотя бы что-то слышал о ней (14,3%). И дизайнера можно понять: хорошо, когда можно оперировать привычными профессиональными терминами, а не объяснять «на пальцах» элементарные



Рис. 2. Мнение дизайнеров о зависимости качества дизайнерской услуги от характеристик клиента

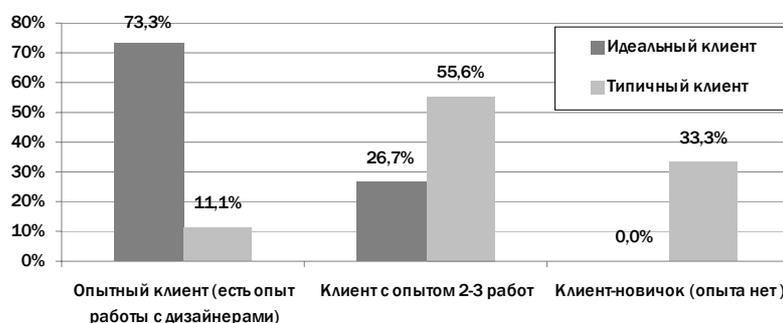


Рис. 3. Распределение ответов дизайнеров по характеристике «Опыт получения дизайнерской услуги»

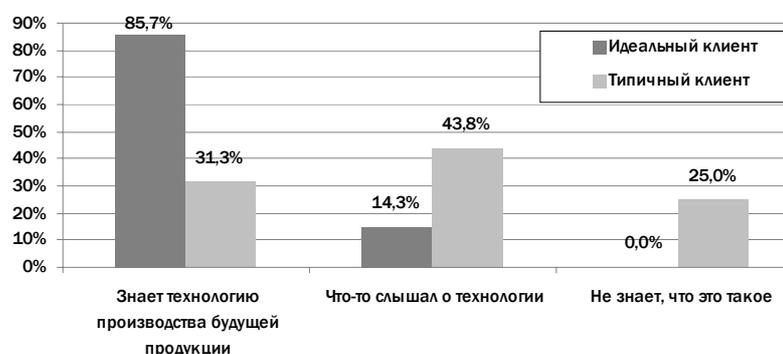


Рис. 4. Распределение ответов дизайнеров по характеристике «Знание технологии производства будущего изделия»

вещи. Но на деле большинство клиентов о технологии лишь что-то слышали (43,8%), а четверть вообще «не знает, что это такое».

Одна из авторов, А.Ю. Морозовская, в силу полученного образования (специальность «Дизайн»), выступила в качестве одного из дизайнеров-экспертов и может подтвердить, что процент «необразованных» клиентов очень высок. Они зачастую даже не представляют, из какого материала (жесткого или мягкого) делается тот или иной объект. Им кажется, что все, что они хотят — это «вырезать и наклеить буквы»; что тут сложного, за что «дерут такие бешеные деньги». А на самом деле — это последовательность операций, качественно выполнить которые можно только при знании и точном соблюдении технологии, правильно выбранных материалов и т. д. И сделать это может специалист, желательное — с профильным образованием и опытом работы, который должен получить адекватную оплату за свою работу.

Если говорить о такой характеристике, как «Степень контроля дизайнера в процессе работы», то «Идеальный клиент» в представлении большинства экспертов — это тот, кто «Периодически звонит, задает вопросы, отвечает на вопросы дизайнера» (76,5%), а вовсе не «Контролирует каждый этап проектирования» (11,8%) или «Не вмешивается до наступления оговоренного срока» (11,8%). И то и другое — неудобные для дизайнера крайности (рис. 5).

Если говорить об «Отношении к оплате», то мнения респондентов были предсказуемы (рис. 6): большинство из них (75%) мечтает о ситуации, при которой клиент «Платит сразу, не торгуясь и не думая». Четверть опрошенных

устроит ситуация, при которой клиент «Платит обдуманно, пытается уменьшить стоимость работ».

В реальности же более половины клиентов (56,3%) пытаются уменьшить размер оплаты, остальные либо отчаянно торгуются (31,3%), либо — их меньшинство (12,5%) — платят, не торгуясь. Как правило, платят, не торгуясь, постоянные клиенты, которых никогда не бывает слишком много.

Некоторые мнения дизайнеров по поводу идеального клиента систематизировать не удалось, поэтому их ответы приведены ниже в тех формулировках, в которых они были высказаны. Итак, идеальный клиент:

- ◆ платит без обмана;
- ◆ платит аванс и пытается понять состав цены;
- ◆ не лезет в творческий процесс, не дает комментариев там, где

не разбирается, знает меру своей компетенции;

- ◆ имеет одинаковые вкусы с дизайнером в области дизайна, платежеспособность, адекватность;
- ◆ готов рассмотреть разнообразные, в т. ч. нестандартные варианты подхода к реализации дизайна.

То есть это действительно идеальный клиент, о котором дизайнер может только мечтать.

Но на качество услуги, оказываемой дизайнером, влияет не только клиент. Оно напрямую зависит от характеристик самого дизайнера. По мнению респондентов, это и талант дизайнера, и опыт работы, и некоторые другие качества (рис. 7). На третьем месте (33,3%) стоят ответы: «на качество работы дизайнера влияет работа менеджера компании-исполнителя» (в тех случаях, когда дизайнер не-

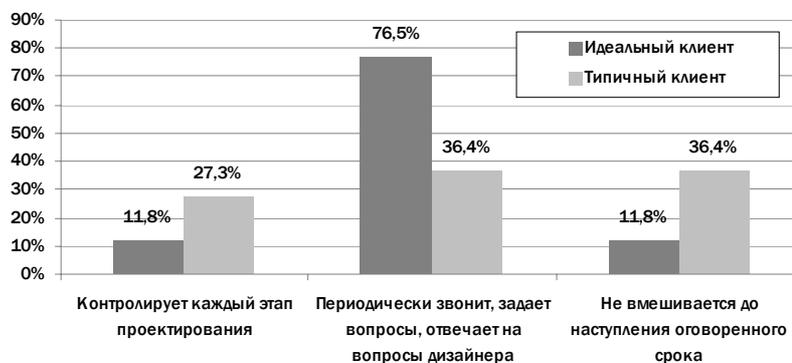


Рис. 5. Распределение ответов дизайнеров по характеристике «Степень контроля дизайнера в процессе работы»

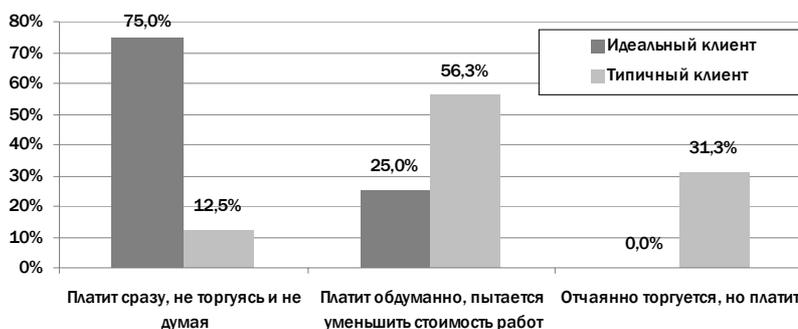


Рис. 6. Распределение ответов дизайнеров по характеристике «Отношение клиента к оплате услуги»

посредственно не взаимодействует с клиентом). А на первом месте (94,4%) — опыт дизайнера. Интересен факт, что сами дизайнеры довольно равнодушно относятся к наличию у себя побед на конкурсах, которые могли бы подтвердить их квалификацию. Это касается и вуза, в котором обучались дизайнеры: только 5,6% экспертов (один человек) считают это важным для оказания качественной услуги. Далее мнение дизайнеров будет сопоставлено с мнением клиентов о том, какие характеристики дизайнера-исполнителя влияют на качество оказания им услуг. Что окажется важным для клиентов, вот вопрос!

Кроме того, дизайнеры считают, что на качество услуги влияют:

- ◆ атмосфера в коллективе, технические возможности, обмен опытом, интересные проекты;
- ◆ наличие художественного вкуса (у клиента);
- ◆ адекватные сроки выполнения заказа.

И с этим трудно спорить.

Завершал интервью вопрос о том, что могло бы заставить дизайнера отказаться от работы с конкретным клиентом. Как видно из *рисунка 8*, размер оплаты труда дизайнера — не определяющий момент в качественно исполненной работе. Насколько меркантильны дизайнеры, можно узнать и по ответам на вопрос об отказе от сотрудничества с конкретным клиентом.

Лидером причин отказа от сотрудничества (88,9%) оказалось хамское обращение клиента с дизайнером. Респонденты говорили, что чем дороже проект, тем вольнее, если можно так назвать эти отношения, чувствует себя клиент и тем чаще он переступает границу цивилизованного обращения

с исполнителем. Грань, за которой начинается «развод», каждая «пара» «дизайнер-клиент» устанавливает для себя самостоятельно.

На втором месте (61,1%) — причина, которую дизайнеры, не сговариваясь, определили следующими словами: «Сам не знает, чего хочет». Справедливости ради, некоторые из них пытались понять, что приводит к такой ситуации. Одними из причин назывались незнание технологии производства и отсутствие опыта получения дизайнерской услуги, то есть те, которые влияют на качество услуги дизайнера. При этом, в половине случаев, как было выяснено ранее, дизайнер напрямую общается с клиентом, в том числе — с менеджером компании-заказчика. При этом, сам дизайнер не всегда обладает навыками менеджера и умением убеждать и приводить аргументы, воздей-

ствующие на менеджера-клиента. То есть это — разговор глухого со слепым. Ничего хорошего из такой ситуации не может получиться в принципе. И не получается.

Очень часто клиент в буквальном смысле слова пытается «рулить» вместо дизайнера. Клиент присутствует при выполнении его задания рядом с дизайнером в прямом смысле этого слова, на соседнем стуле. При этом, он не молчит, а советует (в лучшем случае) специалисту, что и как именно тому надо делать. Здесь как нигде верны слова: «У нас все умеют учить, лечить и...» В данном случае закончить фразу можно словами «оказывать дизайнерские услуги». Заканчивается такое «сотрудничество», как правило, печально: разрывом отношений или прямым выполнением желания клиента. Неизвестно, что лучше.

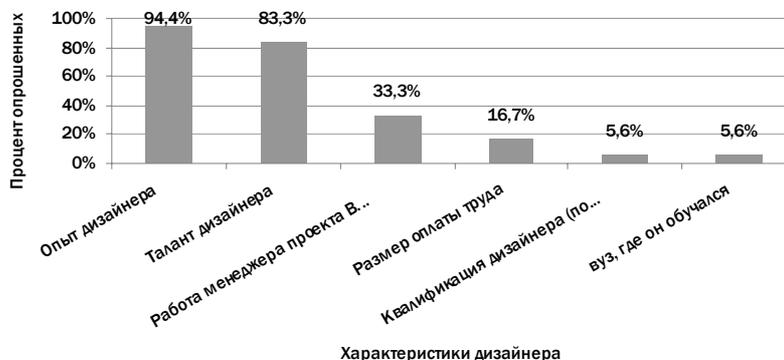


Рис. 7. Распределение ответов дизайнеров на вопрос о том, что определяет качество их услуг



Рис. 8. Распределение ответов дизайнеров на вопрос о причинах отказа работать с клиентом

Надо сказать, что дизайнеры нашли «противоядие» такому поведению клиента: они внесли в Прейскурант строку: «Доработка макета в присутствии заказчика — N тысяч рублей/час». И это работает!

Причиной отказа от сотрудничества 16,7% дизайнеров назвали ситуацию, при которой клиент «Навязывает свое решение». Понять клиента можно: он в ряде случаев руководствуется решением и рекомендациями своего маркетолога. А дизайнер в полете своей мысли иногда улетает слишком далеко от цели, задекларированной специалистом по маркетингу компании-клиента. Выход из этой ситуации может быть такой: либо дизайнер получает дополнительное образование в области маркетинга, либо он взаимодействует с клиентом через своего менеджера проекта, который должен иметь в активе знания по маркетингу.

При этом дизайнер готов терпеть ситуацию, при которой клиент затягивает процесс работы: разорвать отношения в этом случае не готов ни один респондент. При этом опрошенные считали само собой разумеющееся, что сроки выполнения задания сдвигаются соответственно тому, как клиент тянет с решением. Оставить сроки неизменными не согласился никто.

Также расставание неизбежно при возникновении следующих ситуаций:

- ◆ навязывание других процедур рабочего процесса;
- ◆ не смогли найти общий язык — есть разница во вкусах и взглядах в области дизайна;
- ◆ клиент хочет получить работу, не заплатив справедливой, с точки зрения дизайнера, цены.

И в заключение описания глубинных интервью — несколько слов о самих респондентах. Из 18 опрошенных одна треть (шесть человек) — мужчины и две трети (12 человек) — женщины. Распределение респондентов по возрасту представлено на *рисунке 9*.

При этом один респондент не ответил на вопрос, сочтя его незначимым. Срок нахождения в профессии у дизайнеров весьма разнообразен, от двух до 35 лет (*рис. 10*).

Необходимо отметить, что не все респонденты имели профильное образование: его не было у трети опрошенных. При этом «необразованные» дизайнеры имели стаж работы от восьми до 24 лет, то есть давно находились в профессии и имели тот самый необходимый опыт, о котором говорили как о необходимом условии качественно выполненной работы.

*Суммируя вышесказанное, из проведенных глубинных интер-*

вью можно сделать следующие выводы:

1. Основным фактором, влияющим на качество выполнения работы самим дизайнером, является опыт работы (даже при отсутствии профильного образования).
2. У основной массы клиентов отсутствуют знания в области технологии изготовления будущего продукта дизайна, из-за чего возможно непонимание, приводящее к возможному конфликту между клиентом и дизайнером.
3. Клиент, если он не является постоянным, стремится жестко контролировать дизайнера и даже навязывать ему свое художественное решение, что также является поводом для потенциального конфликта.
4. Клиент не всегда готов оплачивать работу, сделанную дизайнером, в соответствии с достигнутыми ранее договоренностями, что не способствует превращению его в постоянного клиента.

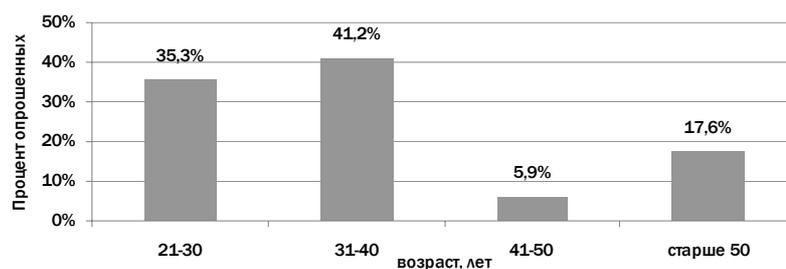


Рис. 9. Распределение респондентов по возрасту

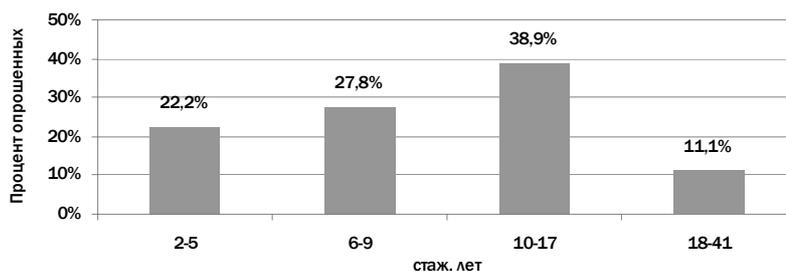


Рис. 10. Стаж работы респондентов

Это – мнение самих дизайнеров. Для формирования объективной картины необходимо учесть мнения обеих сторон.

Необходимо знать мнение клиентов о том, что способствует или не способствует качественному оказанию дизайнерской

услуги. Поэтому работа в данном направлении сейчас продолжается.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Дизайн. Википедия. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Дизайн>
  2. Ask a designer: Client-designer collaboration. URL: <http://www.ideastylist.com/ask-designer/ask-a-designer-client-designer-collaboration>
  3. Kardys D. Ethics and the Designer-Client Relationship. Own site. URL: <http://www.robotregime.com/index.php/articles/view/relationships/>
- 

#### **Design Service Quality: Designers' Estimation**

##### **Morozovskaya Liliya L.,**

docent of Management, management information systems and trading business chair Business administration institute Moscow city pedagogical university, Bldg. 1 140, Zelenograd, Moscow, 124460, Russia (moroz59@gmail.com)

##### **Morozovskaya Alina U.,**

designer, master of management (marketing program), Company «HolodTek», bldg 2, st. Melitopol 1, Moscow, 117403, Russia (alina.4295954@gmail.com)

The article investigates designers' opinion on how the quality of designer service depends on customers' personal characteristics. The features of the ideal, in designers' estimation, client, are determined. The designer's characteristics considerable for services quality are identified. The reasons for designers' refusal to cooperate with customers are diagnosed.

**Keywords:** design service quality; ideal designer's client; typical designer's client; designer's reasons for non-cooperation.

#### REFERENCES

1. Dizayn. Wikipedia. Available at: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Дизайн>.
2. Ask a designer: Client-designer collaboration. Available at: <http://www.ideastylist.com/ask-designer/ask-a-designer-client-designer-collaboration>.
3. Kardys D. *Ethics and the Designer-Client Relationship*. Own site. Available at: <http://www.robotregime.com/index.php/articles/view/relationships/>.

## БРЕНДЫ «РЕТРО»



**Степченко Татьяна Сергеевна,**

к. э. н., доцент кафедры «Экономика и управление», Волгодонский институт (филиал) ЮФУ, Ростовская область, г. Волгодонск, проспект Мира, 47  
Tanya930@rambler.ru

Чем дальше уходит в прошлое СССР, тем хуже помнят современные потребители даже самые известные марки того времени. Есть ли будущее у советских брендов? Сегодня мнения экспертов на этот счет расходятся. Жизнь меняется, а с ней и система ценностей, у людей появляются новые потребности. Старые бренды, желающие сохранить свои ведущие позиции, должны эволюционировать, меняясь со временем. Но этот вопрос комплексный, сочетающий в себе культурную, экономическую, политическую составляющие.

**Ключевые слова:** СССР, Российская Федерация, предпочтения потребителей, бренд, ребрендинг, товарный дефицит, качество.

«Ретро» — достаточно абстрактный художественно-исторический термин, применяемый для описания различных категорий старинных вещей, имеющих некую культурную и/или материальную ценность, и, как правило, не часто встречающихся в современной повседневной жизни с ее нарочитой практичностью и стремлением к избавлению от «лишних» деталей [1]. Применить понятие «ретро» можно и к торговым маркам, так как не составит труда вспомнить немало брендов СССР, мегапопулярных в «те» времена и позабытых сегодня.

Дискуссионным остается вопрос: можно ли называть советские бренды «русскими», но их наследственность несомненна.

XIX век стал для русских брендов золотым. Такие отечественные бренды, как «казаки», «бистро», «бефстроганов» вошли во многие европейские языки. До начала Первой мировой войны Россия занимала выдающееся место в мире по вывозу пшеницы и ржи. Это сделало мировым брендом и русский хлеб. Россия стала выпускать на мировой рынок и культурные бренды, такие

как «Достоевский», «Толстой», «Фаберже», «Чайковский», «Римский-Корсаков». Именно эти культурные бренды полностью изменили представление о русском народе в мире, превратив сам бренд «Россия» из образа загадочной северной страны с бегущими по улицам медведями в страну загадочных своей русской душой людей. Взлет отечественного брендинга был очевиден, и даже события 1917 года не смогли радикально его остановить.

Чем дальше уходит в прошлое Советский Союз, тем хуже помнят современные потребители даже самые известные марки того времени. «Мишка на севере», «Чай со слонем» — для одних это вкус, знакомый с детства, для других — ничего не говорящие словосочетания. Кому-то вкус «Жигулевского» напоминает о юности, но большая часть современной молодежи либо не подозревает о наличии этой марки, либо считает ее недостойной внимания. Много известных брендов пережили «перестройку»: «Боржом», «Ява», «Комсомольская правда», «Советское шампанское», «Янтарь», «Столичная» и др. Впрочем, при-

влекательность старых брендов снижается с каждым годом. На смену им приходят новые российские и зарубежные торговые марки. Ретропотребление уходит в прошлое и старым маркам придется с этим смириться.

*Есть ли будущее у советских брендов?* Чем они являются: бесполезным наследием прошлого или потенциалом для будущего успеха? Сегодня мнения экспертов на этот счет расходятся. Часть маркетологов считает, что перспектив мало. Единственной надеждой советских брендов остаются люди, покупающие эти продукты из ностальгических соображений либо по привычке. Другой лагерь маркетологов не столь категоричен. Они полагают, что история и имидж, сложившиеся в течение десятилетий, только укрепили позиции товаров. Конечно, упаковка подлежит модернизации, да и качество должно двигаться вперед, но идея «вкуса детства» или «вкуса молодости» воздействует на подсознание. Обновление бренда — процесс необходимый, но очень рискованный. И все же требование идти в ногу со временем заставляет компании заниматься этим. Одни марки эти из-

менения спасают, другие — нет. Но, в конце концов, умереть может любой бренд, не обязательно старый.

*Ребрендинг — не панацея.* И решая, потратиться на него или инвестировать в создание новой марки, руководитель берет в руки смету и бизнес-план. Зачастую проще и дешевле не реанимировать умирающий бренд, а создать новый. Но если производитель все таки решил заняться «фейслифтингом» советских марок, нужно делать редизайн не яростно, а с умом — оставлять узнаваемость марки, а уровень упаковки подтягивать к европейскому.

*Чем была борьба товарных марок в советскую эпоху?* Конкуренцией качественных товаров, конкуренцией имен или конкуренцией символов правильного, советского образа жизни? С кем конкурировали конфеты «Красного Октября», галоши «Красного треугольника», духи «Красная Москва»? Были ли это настоящие бренды — во всей широте этого понятия — от символа лучших качеств до мифа о лучшей жизни? Где лучше покупать товары? В магазинах-брендах — «ГУМе», в «Детском мире», в «Гастрономе» или в сельпо, керосиновой лавке, продуктовом ларьке? На заре советской власти — все было «Красным», «советским», «ленинским», «сталинским». Это касалось не только потребительских товаров, но и всех сфер жизни, даже сочинения новых личных имен в честь вождей, летчиков, полярников. Тотально насаждаемое Хрущевым увлечение кукурузой, первые советские полеты в космос моментально превращались в популярные детские игрушки, конфеты, названия фабрик одежды, журналов. Понятно, чем был чреват в те годы для совет-

ских производителей выпуск бракованных товаров под легендарным брендом. Советская тотальная мифология и была инструментом брендинга.

Черода брендов активно использовалась для внешнеполитической пропаганды, для строительства витрины советского образа жизни, для прославления советских богатств. Так, например, в середине сентября 1931 года началось строительство Беломоро-Балтийского канала, а во второй половине десятилетия мастер ленинградского завода имени Урицкого Иониди смешал в определенных пропорциях азербайджанские и молдавские сорта табака и создал бренд-символ советской эпохи — культовые папиросы «Беломорканал». По тем временам они считались достаточно качественными. Изготавливали их вручную, поэтому табак никогда из них не сыпался. Отдельные группы советского общества пытались присвоить «Беломор», сделать его частью собственной культуры. Его поголовно смолила ленинградская интеллигенция. В воровской среде особым шиком было разрезать пачку по центру и загнуть мундштук. «Беломорканал» стал частью разговорного языка и советского фольклора. Исследователи утверждают, что от сокращения названия папирос — «БК» — произошло слово «бычок», обозначающее окуроч, в противоположность «быку» — целой папиросе. Более позднее время по-своему переименовывало их название, величая его на иностранный манер «беломоркэмэлом» или совсем гламурно — «бель амур шанель». Стали папиросы и поводом для анекдота, в котором летчик, узнав, что штурман забыл на земле карту, восклицает: «Опять лететь по пачке «Бе-

ломора»!» На пачке художник Андрей Тараканов изобразил схематичную карту Средиземноморья и Европы. Рядом с Беломоро-Балтийским каналом были нарисованы также Кильский и Суэцкий каналы, что наглядно, но как бы невзначай, демонстрировало, насколько наш длиннее. Это, конечно, должно было наполнять сердца советских людей гордостью за грандиозность советскихстроек. Не важно, что канал строился силами заключенных, которых погибло там до 200 тысяч человек. «Беломорканал» стал для советских граждан триумфом советской власти, символом героизма, началом эры великихстроек. Но... с 90-х годов с рисунка на пачке «Беломора» по понятным причинам исчезла граница Советского Союза, а чуть позднее и сам «Беломорканал» постепенно исчез с прилавков.

Постепенное углубление и расширение ассортимента ряда советских брендов можно проследить, например, на мыле. До войны в СССР выпускалось всего два вида мыла: «мраморное» хозяйственное в огромных кусках и «Яичное», которое резали на крохотные кусочки размером с четверть спичечного коробка и выдавали в банях, что породило шутку: «А я целиком помыться хотел...» После войны ассортимент чуть-чуть увеличился. Самым душистым считалось «Земляничное». Для рук предназначалось «Хвойное». Для бани — соответственно, «Банное». Для стирки — «Хозяйственное». От перхоти — «Дегтярное». Позже даже появилась идея выпускать мыло, предназначенное для мытья детей. Оно было создано по рекомендации медиков, пришедших к выводу, что обычное мыло на щелочной основе неблагоприятно влияет на

кожу малышей. Таким мылом не только мыли детей, но и стирали детские пеленки и распашонки. Оно легко смывалось, а белье после него становится мягким и не пахло яйцами. Иногда детское мыло использовали, к примеру, нумизматы. Они терли его на мелкой терке, делали насыщенный мыльный раствор и опускали туда особенно загрязненные монеты. Ту же операцию проделывали, собираясь мыть окна. Так что советское детское мыло можно считать универсальным и многофункциональным. Сейчас же брендов мыла столько, что оно предназначено и для разных частей тела, и для разных полов, и для разных возрастов...

Идеологическое давление ослабевало, недостатки качества компенсировались количеством брендов. На фоне вялых кодексов строителя коммунизма и новых проектов большихстроек из нелегальной мифологии народного анекдота вдруг в массовое сознание вливались образы-бренды Чапаева и Брежнева. Экономическое же обнищание способствовало выпадению традиционных советских продовольственных брендов в сферу престижного дефицита, превращение их в символ благополучия для избранных. А для остальных граждан проблема выбора окончательно исчезала. Есть колбаса, сыр, водка — без названий. Вот и весь выбор, все составление марок. И больше ничего нет, но зато мы делаем ракеты и покоряем Енисей....

В 1992 году у нас не было экономического выбора. Выбрав бренды «Ельцин» и «Гайдар», заклеив бренд «Коммунистическая партия», мы немедленно получили экономические последствия такого выбора. Что символизировали знаменитые

советские бренды на закате советской власти? О чем свидетельствовала черная икра, армянский коньяк или краснооктябрьский шоколадный набор? Только самые знатные из потребителей получали доступ к лучшим из марок. А теперь: лучшее советское (из того, что осталось) может быть доступным для всех россиян. Набирал обороты процесс проникновения западных и восточных «миссионеров» на российский базар, проникновения с дешевым товаром, трудно реализуемым или не находящим реализации на более высокоразвитых рыночных площадках, первым делом требовалось доказать аборигенам, что их собираются осчастливить. В этих условиях проблему воспитания потребителя решали совместно торговцы и чиновники. Кого пускать в Россию, кому создавать условия, кого рекламировать — это всегда решали чиновники.

Новые едва известные бренды неожиданно вздымались силами рекламы, но столь же неожиданно ниспровергались, пропадали с рынка, подрывая доверие и к рекламе, и к изготовителям, и к товарам, дезориентируя потребителей. Часто реклама этих товаров в первую очередь несла идеологическую нагрузку, упирая не на качество товара, а на благодеяние, даруемое потребителям, приближение к стандартам западной обеспеченной и безблачной жизни. Эти прискорбные обстоятельства только усиливали ностальгию по былым советским маркам.

*Жизнь меняется, а с ней и система ценностей, у людей появляются новые потребности.* Наиболее успешные старые бренды меняются со временем, сохраняют свои ведущие позиции благодаря эволюции и модификации

внешнего облика. Примером может служить шоколад «Аленка». Его Красный Октябрь делает уже настолько давно, что он стал одной из живых и здравствующих поныне икон советской эпохи. Продовольствие в СССР было делом всенародным. Вопросы о запуске в производство того или иного продукта порой решались на пленумах ЦК. Первые эксперименты по созданию шоколада были не слишком удачными: то молока перельют, то шоколад не формуется, то формуется, но получается невкусно. Только в 1966 году технологи фабрики «Красный Октябрь» создали нужную рецептуру шоколада, отвечающую заданным требованиям. Шоколадный бренд вызывал ассоциацию с детством, потому решили назвать новую плитку «Аленушкой», по имени девочки-героини русских сказок. На обложке планировали поместить репродукцию картины Васнецова. Но, во-первых, начальство не одобрило, сочтя босые ноги Аленушки противоречащими образу счастливого советского детства. А во-вторых, опередив «Красный Октябрь», конфеты с таким названием и оформлением выпустила другая фабрика. Тогда «крестные отцы» нового шоколада решили не отказываться от названия, а только слегка его переделать. А на обертку поместить не вымышленный, а реальный детский образ. Был объявлен конкурс на лучшую детскую фотографию. Но нашли нужное лицо на обложке одного из номеров журнала «Здоровье». Фотографию восьмимесячной дочери сделал ее отец, фотокорреспондент Александр Геринас. Выбрав фотографию, художники еще долго работали над образом девочки: то наряжали ее Снегурочкой, то давали в руки гвозди-

ки, то надевали на нее пальто, то заплетали косички. В результате в историю вошел образ краснощекой девочки в платочке. «Аленка» стала любимой советской шоколадной торговой маркой. В недалеком прошлом в нашей стране запускали производство не только шоколадных «Аленок», но и целую плеяду «Вовочек»... Был шоколад «Кузя, друг Аленки», был «Алеша», были и «Аленки», замаскированные под другую торговую марку, например, «Озорная Аленка», «Гламурная Аленка»... Такой вот своеобразный паразитизм в маркетинге. Но именно советская «Аленка» до сих пор является востребованной, причем не только людьми, «рожденными в СССР», но и современной молодежью.

Но не многие советские бренды могут похвастаться нынешней популярностью. Примером тому может служить бренд «ЗИЛ». Нет в нашей стране человека, который не знал бы эту аббревиатуру. В разные годы названия завода менялись, но неизменным оставалось одно — это был автогигант страны советов. Завод им. Лихачева начал свою историю с 1916 года и с тех пор стал флагманом отрасли. На нем собирали грузовые автомобили, автобусы, гоночные автомобили, спецтехнику, велосипеды и даже холодильники. Первый в СССР конвейер был именно на заводе «ЗИЛ», обеспечивая гражданские и военные нужды страны. Завод был мощнейшим производственным объединением, государством в государстве, на нем работало свыше 120 тыс. человек. С развалом Советского Союза объем производства сократился в разы. Попытки возродить производство предпринимались в 90-е. Освоили серию «Бычок», но сотрудничество с за-

рубежными производителями не придало импульса развитию завода, ...в шести километрах от Кремля приходит в запустение территория бывшего автогиганта, большинство ценных вещей было вывезено и украдено, полуостров «ЗИЛ» превратился еще в одно ходыньское поле. Сегодня «ЗИЛ» — это индустриальные руины и напоминает «АЗЛК» — легендарный москвич — тоже бренд советской эпохи, но тоже с приставкой «экс».

Аналогичная ситуация наблюдалась с другим советским брендом. В СССР многое было в дефиците, были очереди, талоны, запись, но был один товар, доступный всем — черная икра — доступен тогда и недоступен сегодня. В магазинах порой труднее было купить колбасу, чем икру; бутерброды с икрой продавались в буфетах театров и цирков, детям давали ее в детсадах. Советский Союз был одним из лидеров в области добычи этого деликатеса, но после развала СССР осетровых мог ловить любой, поголовье рыбы значительно сократилось, в доле экспорта огромен удельный вес нелегальных продаж. Хочется верить, что осетр, а с ним и черная икра не уйдут в прошлое как символ ушедшей эпохи.

Обратимся к ретробренду в области печати. Можно было читать или не читать «Огонек», любить или не любить его, но неоспоримым был факт — «Огонек» — уникальный журнал, читая который выросло несколько поколений в нашей и не в нашей стране. Первый номер журнала вышел в свет в декабре 1899 и с тех пор стал самым доступным и популярным. С середины прошлого века окончательно оформились фирменные черты огоньковского стиля — портрет знаменитого человека на об-

ложке, космонавта, спортсмена, артиста, передовика труда; фоторепортажи о наиболее значимых событиях в стране; рассказ и стихи в каждом номере, иногда детектив с продолжением (своеобразная маркетинговая уловка, чтоб читатели покупали следующий номер) и кроссворд. Все годы существования «Огонек» как в зеркале четко отражал на страницах журнала реальную жизнь с ее многообразием событий. Подшивки журнала бережно сохранялись и передавались от старших читателей к подрастающим. Статьи в «Огоньке» обсуждались и пересказывались. С помощью журнала активно формировались эстетические вкусы поколений. В 1986 году с началом перестройки главным редактором становится Виталий Коротич. С его приходом журнал повернул на 180 градусов. Последние преобразования в «Огоньке» приблизили его к стандартам западных иллюстрированных изданий. В последующие годы журнал был акционирован и неоднократно менял владельцев. В 1999 году входил в крупнейшую «медиагруппу Бориса Березовского». В 2009 году «Огонек» куплен издательским домом «Коммерсантъ». Но тематика, объем, информационная насыщенность и использование компьютерной графики сделали журнал совершенно другим, не похожим на старый советский всеми любимый «Огонек».

Мощь еще одного советского бренда описана в словах песни «Аэрофлот»:

«...Летайте самолетами Аэрофлота,  
Живите на лету.

А если вдруг нелетная погода,  
Влюбитесь в аэропорту...» (слова А. Вознесенского, 1978).

«Аэрофлот» рождался в трудное для нашей страны время, ста-

новился на ноги, вернее сказать на крыло, поднимался все выше и выше вместе со всей страной, рос и расправлял свои могучие крылья. Его успехи, рекорды, победы — вехи истории нашей страны, великие примеры мужества, преданности, самоотверженности, начало замечательных традиций. Советское государство проводило политику полной «аэрофикации» страны, создавались воздушные суда для любой отрасли народного хозяйства. Говоря официальным языком, «Аэрофлот» был интегрирован во все сферы жизнедеятельности общества. Сменялись поколения авиаторов, но неизменным оставалось одно — отношение к профессии, мальчишки страны мечтали о небе. В стране существовала мощная структура по подготовке кадров авиационных профессий, во главу угла ставился профессионализм и безопасность полетов. Какое бы крупное общественное, спортивное, культурное мероприятие не проводилось в стране, первым ощущал его приближение именно «Аэрофлот». Этот вид транспорта был доступен каждому, государство определяло цену билета исходя из средней заработной платы в стране. Сегодня это похоже на сказку. С 1984 года отрасль вышла на самокупаемость. С 1992 года крупнейшая в мире и в истории авиакомпания распалась более чем на триста отдельных компаний, парк некоторых из них не превышал двух единиц техники. Сегодня в компании от прежних символов советской эпохи осталась лишь эмблема — крылышки, как ее называют любовно летчики. В СССР было 1 400 аэропортов, осталось 300, казалось бы, сухие цифры, но за ними стоят судьбы сотен тысяч людей, посвятивших себя авиа-

ции. У современной России теперь совсем другие крылья, мы летаем на самолетах западного производства. Отечественные Ту, Ан, Ил, Як — старые бренды авиапрома сегодня преданы забвению, отрасль развалена. Чтобы возродить былое могущество компании необходимо кардинально пересмотреть политику государства в этой области, но это совсем другая история.

*Отношение современных людей к продукции Советского Союза* — вопрос очень сложный и неоднозначный и всегда вызывает бурные дискуссии, часто переходящие на личности. Но мы все взрослые люди, и наше мировоззрение, миропонимание и отношение к прошлому переделать практически невозможно. Переход от «советского» к «российскому» был противоречив, болезнен, долг, и эта транзитивность, ощущаемая до сих пор, порождает много мифов. Один из них — замечательное качество совершенно всего советского. Эту легенду можно объяснить то ли это вечной тоской людей по «золотому веку», то ли старческим брюзжанием «давеча не то, что теперича», то ли искусно запускаемой пропагандой. Но почему тогда в СССР все, везде и всегда гонялись за импортными товарами и переплачивали за них втридорога? Почему счастливы, вырвавшиеся в турпоездки по капитанам, сэкономили там на всем — лишь бы привезти товары оттуда? Какая обувь считалась лучше — фабрики «Скороход» или итальянская? Что было лучше — фирменные джинсы «Левис» или «Брюки туристические из джинсовой ткани» фабрики «Большевичка»? Смешно спрашивать. Советские магнитофоны весили, как турбина, и жевали пленку. Автомобили, может быть, советские

были лучше иномарок? Почему тогда Брежнев коллекционировал мерседесы, а не жигули? Может быть, люди не гонялись за импортной мебелью, не «доставали» ее, не стояли в очереди за финской стенкой? А может и фарцовщиков не было? А раз советские товары были лучше, почему тогда многие покупали у фарцовщиков поношенный импорт? Какие конкретно товары советского производства были лучше западных аналогов? Белье фасона «трусы с рукавами», Килька в томате? В то время слова «импортный», «зарубежный» — были синонимами «хороший и престижный». Почему же, если все советское было лучше и качественнее? Неужели все советские люди поголовно были антипатриотами и специально (за большие деньги!) носили, слушали и покупали то, что было хуже? Обычно в таких обсуждениях особый упор делается на красоту. Мол, советское было качественнее, но импортное было красивее. Но не может же такого быть, чтобы все советские 240 миллионов народу гонялись за импортом только из-за дизайна. Второй любимый аргумент мифотворцев — долговечность. Советская обувь резала ноги, но зато она делала это годами! Или радиотовары отечественные были лучше? А зачем тогда существовало огромное количество ремонтных телемастерских? Что они ремонтировали? «Филипс» с «Сони»? И начальник автосервиса был в городе привилегированной персоной. Почему? Да потому что все от него зависело: машины ломались беспрерывно. Автолюбители больше лежали под машинами, чем ездили на них... Неужели у всех плакальщики так бы до сих пор и стоял громадный советский толстостенный холо-

дильник без отдельной морозилки, который ревел, как бизон, и намораживал шубу за неделю? Или стиралка со шлангом в раковину и валиками вместо отжима? В СССР за холодильником надо было отмечаться в очереди год. И, кстати, стоили советские «качественно-вечные» холодильники и телевизоры 4–5 средних месячных зарплат. Поэтому и покупали его на века, а не от хорошей жизни... Да чего там — у моей бабушки был чугунный уют, который надо было греть на огне и потом

плевать на него, чтобы узнать, нагрелся ли. И знаете, он до сих пор работает! Он ведь сделан в СССР.

*Наша марка — сначала должна стать качественным, эффективным действием, а затем товаром.* Его потенциал — это национальный успех, это конкурентоспособное по мировым меркам достижение. И при этом — не исключение, а общая цель, результат сложения усилий. Как качество производства, так и качество идеологии, качество

политики, в том числе и в сфере экономики, и в сфере культуры становится, чуть ли не главной проблемой России. Заимствование прошлых и нынешних героев для построения новой мифологии также окажется неэффективным, если эта мифология — лишь идеологическое прикрытие продолжающейся войны «окологосударственных полусобственников». Нужен честный брендинг качественных товаров — в сфере политики, экономики, общественной деятельности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/598632> — Словари и энциклопедии.
- 

#### Brands «Retro»

##### **Stepchenko Tatyana S.,**

Associate professor at the department «Economics and management» of Volgodonsk institute (branch) South Federal University, Rostov region, Volgodonsk, Mira Avenue 47 (Tanya930@rambler.ru)

The more the USSR passes into history, the worse modern consumers remember the most famous brands of that time. Whether there is a future by the Soviet brands? Today opinions of experts are different in this point. Life is changing, and with it the system of values, people have new demands. The old brands, wishing to keep the leading positions, have to evolve, changing over time. But this aim is complex, it combines cultural, economic, political components.

**Keywords:** USSR, Russian Federation, preferences of consumers, brand, rebranding, commodity deficiency, quality.

#### REFERENCES

1. Available at: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/598632>.

## НОВЫЕ ПОХОЖДЕНИЯ МАСЯНИ В РУНЕТЕ ПОСМОТРЕЛИ БОЛЕЕ 10 МИЛЛИОНОВ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ



### MediaMarkt

Возвращение в Рунет культового мультя про Масяню принесло сети *Media Markt* более 10 миллионов просмотров серий. Проект, ставший одним из самых масштабных в российских социальных сетях, целиком реализовало агентство *Tarctica*.

#### Результаты кампании:

- ◆ Более 1 000 000 просмотров каждой серии суммарно на всех площадках размещения (официальные сообщества *Media Markt* в соцсетях, ресурсы Олега Куваева). Общее число просмотров роликов спецпроекта составило более 10 000 000.
- ◆ Ядро аудитории — пользователи 25–45 лет.
- ◆ Благодаря рекламе с приглашением смотреть новые мульты на страницах *Media Markt* привлечено около 70% подписчиков Вконтакте и в Facebook.
- ◆ Очень высокий уровень вовлеченности — около 500 000 лайков суммарно, сотни фраз «Спасибо, *Media Markt!*», несколько миллионов улыбнувшихся людей. Только в группе *Media Markt* Вконтакте каждый пост с новой серией Масяни принес около 20 000 действий.

Сотрудничество немецкого бренда и автора сериала Олега Куваева началось осенью 2012 года, как раз в тот момент, когда *Media Markt* запустил свои официальные сообщества в соцсетях. Спонсорские заставки появлялись в начале и в конце каждого мультя. «Этот проект изначально задумывался как уникальная возможность для привлечения внимания поклонников «первого российского мема», т. е. аудитории в возрасте от 25 до 45 лет, к *Media Markt* посредством инструментов соцсетей. Также мы очень надеялись создать основанную на ностальгических чувствах крепкую эмоциональную связь с нашим брендом. И мы не прогадали» — отмечает Трофимова Анна, руководитель PR-отдела *Media Markt*.

Первая спонсорская серия «Ядреный взрыв», где повзрослевшая героиня отправляется в роддом, за две недели набрала полмиллиона просмотров. Изначально планировалось выпустить 5 серий Масяни. Каждая серия получила суммарно более 1 миллиона просмотров на основных площадках размещения: каналах *Youtube* Олега Куваева и *Media Markt Russia*, а также Вконтакте. Большинство зрителей выражали благодарность за возвращение любимого мультя. Статистика просмотров историй о Масяне на канале *Youtube Media Markt Russia* говорит о том, что возраст ядра аудитории составил 25–45 лет.

Ксения Монахова, директор *SMM*-агентства *Tarctica*: «Посты с сериями и вовсе набирали рекордные для российских брендированных площадок цифры отклика. Например, только Вконтакте в группе *Media Markt* одна серия набрала более 25 000 лайков и 10 000 репостов».

Тысячи «спасибо», оставленных людьми в комментариях на страницах *Media Markt Russia*, и многочисленные просьбы пользователей соцсетей убедили бренд продлить проект. В итоге количество серий увеличилось до 10.

«Проект был не только интересен, но и выгоден для нас, — комментирует Анастасия Дюженкова, *SMM*-менеджер *Media Markt*. — Машенька стала «фронтвумен» страниц *Media Markt Russia* в Facebook, Вконтакте и Одноклассниках. Ее веселая физиономия и острые словечки привлекли внимание около 200 000 подписчиков, причем контакт с пользователем обошелся нам на 20–30% дешевле, чем при стандартной рекламе брендированных страниц в соцсетях».

«Мы рады, что смогли удачно развернуть спонсорскую историю в соцсетях. Именно кропотливая работа с блогосферой дала нужный масштаб и вовлеченность людей. Когда Интернет увлекся интернет-мемами, мы обратились к первому российскому мему и получили свою долю вирусности. Интересно, что ежемесячно все серии прибавляют по 100 000 просмотров органически», — говорит Ксения Монахова.

#### **Творческая группа:**

##### **Агентство Tarctica**

Идея, продюсирование — Ксения Монахова

Продвижение — Елена Гиря

##### **Создатель мультов**

Олег Куваев

##### **Media Markt**

Руководитель *PR*-отдела — Анна Трофимова

Менеджер по *SMM* — Анастасия Дюженкова

#### **Новые серии о Машеньке:**

«Машенька. Ядреный взрыв» <https://www.youtube.com/watch?v=iT-nrgWNb2M&feature=youtu.be>

«Машенька. Троллейбус» <http://www.youtube.com/watch?v=chzUt-L-zek>

«Машенька. Нехилый супец» <http://www.youtube.com/watch?v=LnO-46AWmK8>

«Машенька. Шевеленка» <http://www.youtube.com/watch?v=8bDC3wQ4ntE>

«Машенька. Ктулху и пингвин с пропеллером» <http://www.youtube.com/watch?v=4QvakseEc8Q>

«Машенька. Человечики» <http://www.youtube.com/watch?v=0WwpPNiPty4>

«Машенька. Зеленая Кикимора» <http://www.youtube.com/watch?v=zAfzH9qeUyo>

«Машенька. Питерское лето. Комедия Дель-Арте» <http://www.youtube.com/watch?v=PP-CCdRo2NY>

«Машенька. Кури, бабушка, нарзан» <http://www.youtube.com/watch?v=OL-cv9oTTNc>

«Машенька. Пескун в непонятках» <http://www.youtube.com/watch?v=qFblkFcFb0A>

#### **Контакты для СМИ:**

Евгений Еремеев, *Tarctica*

+79266240340, +79295237633|pr@tarctica.ru

Анна Трофимова, *MediaMarkt*

+74956609304 | trofimovaa@media-saturn.com