

К ВОПРОСУ О “ТАРГЕТИРОВАНИИ” КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА (НА ПРИМЕРЕ ОРГАНИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ - СЛИВОК НОРМАЛИЗОВАННЫХ 40%-НОЙ ЖИРНОСТИ)

© 2017 Г.В. Астратова, О.А. Рушицкая, И.С. Карабанова, Л.С. Азаренков*

Ключевые слова: таргетирование, маркетинг, целевой маркетинг, органический маркетинг, комплекс маркетинга, стратегии маркетинга, потребительское поведение, ценностные критерии, рынок продовольственных товаров, рынок органических продовольственных товаров, сливки нормализованные 40%-ной жирности.

Рассматриваются теоретико-методологические аспекты таргетинга. В результате анализа исследований в области таргетинга (таргетирования) предложена авторская трактовка, относящая таргетинг к целевому маркетингу. Разработана методика исследования, основанная на поэтапном использовании ряда известных методов. Разработана знаковая модель таргетирования, сопоставлены фактический и ожидаемый уровни marketing-mix и стратегических ценностных критериев на примере сливок нормализованных 40%-ной жирности, производимых в Свердловской области. Обосновано, что совершенствование маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта должно происходить на базе детального анализа каждого элемента таргетинга с учетом особенностей внешней и внутренней среды хозяйствующего субъекта рынка с последующей разработкой алгоритма или программы мероприятий маркетинговой деятельности организации.

1. Введение

В зарубежной практике маркетинга весьма широко используются различные инструменты работы с целевой аудиторией (далее - ЦА) потребителей. Одним из таких эффективных инструментов выступает таргетинг (англ. target - цель), который в российской практике понимается преимущественно как инструмент продвижения, в то время как на Западе таргетинг трактуется более широко и системно: как инструмент всего комплекса маркетинга, или marketing-mix.

Следует подчеркнуть, что таргетинг весьма слабо изучен применительно к такой отрасли национальной экономики, как аграрно-промышленный комплекс (далее - АПК). На наш взгляд, это обусловлено тем, что теория и практика аграрного маркетинга является относительно новым направлением де-

ятельности в сельскохозяйственной экономике, а научная школа таргетинга еще только формируется. Особенно слабо освещены вопросы маркетинга в целом и таргетинга в частности применительно к такому сегменту АПК, как рынок органических продовольственных товаров (далее - ОргПТ)¹, который активно развивается в последние 15-20 лет.

Действительно, если в 2000 г. мировой рынок ОргПТ составлял около 18 млрд долл., то в 2014 г. он оценивался уже примерно в 100 млрд долл., а к 2020 г., по оценкам различных специалистов², ожидается увеличение объема глобального рынка ОргПТ до 250 млрд долл. Что касается Российской Федерации, то в наших предыдущих исследованиях мы уже подчеркивали, что хотя рынок ОргПТ России в своем развитии отстает от мирового примерно на 15-20 лет, но бла-

* Астратова Галина Владимировна, доктор экономических наук, кандидат технических наук, профессор, зав. кафедрой экономики жилищного, коммунального хозяйства и энергетики Уральского государственного экономического университета, г. Екатеринбург. E-mail: galina_28@mail.ru, astragv@usue.ru; Рушицкая Ольга Александровна, кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой менеджмента и экономической теории, директор Института экономики, финансов и менеджмента Уральского государственного аграрного университета, г. Екатеринбург. E-mail: olgaru-arbitr@mail.ru; Карабанова Ирина Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент Уральского государственного экономического университета, г. Екатеринбург. E-mail: i.karabanova@mail.ru; Азаренков Леонид Сергеевич, кандидат экономических наук, доцент Уральского государственного экономического университета, г. Екатеринбург. E-mail: azarenkov81@mail.ru.

годаря инициативе предпринимателей и поддержке государства интерес потребителей был активизирован, что в целом свидетельствует о значительном потенциале отечественного рынка ОргПТ (см. подробнее: *Астратова Г.В., Лагутина Е.Е., Рущицкая О.А.* Особенности ценообразования на рынке органических продовольственных товаров и оценка психологического ценовосприятия методом PSM (Price Sensitivity Measurement) // Вестник Самарского государственного экономического университета. Самара, 2016. № 5 (139). С. 56-66). Более того, планы Минсельхоза РФ в этом направлении весьма амбициозны, поскольку глава Министерства А. Ткачев считает, что “Россия способна в будущем занять до 15% мирового рынка органической продукции”³. В данной связи в мае 2017 г. Минсельхоз РФ планировал внести на обсуждение законопроект о производстве и обороте органической продукции, благодаря чему обеспечиваются создание нормативно-правовой базы для отрасли и возможность нескольким тысячам уже работающих на рынке ОргПТ фермерам пройти соответствующую сертификацию своей продукции⁴.

В то же время органические продукты питания в РФ весьма дороги, ассортиментная политика не всегда удачно выстроена, а инструменты продвижения порой недостаточно эффективны, поскольку не всегда быстро и точно достигают своей целевой аудитории в потенциальных и реальных местах продажи ОргПТ. Все это говорит о необходимости исследования теоретико-методологических и практических аспектов маркетинга в целом и таргетинга в частности применительно к рынку ОргПТ.

2. Методы исследования

Исследование проведено по авторской методике, разработанной на основе поэтапного использования следующих известных методов:

1) монографическое кабинетное исследование (см. об этом: *Астратова Г.В., Климух В.В., Рущицкая О.А.* Маркетинговые исследования на рынке органических продовольственных товаров: особенности использования графического анализа : монография / под общ. и науч. ред. Г.В. Астратовой. Екатеринбург : Ажур, 2016. 160 с.; Основы марке-

тинга : учебник : курс лекций и практикум. В 3 ч. Ч. 1 / под общ. и науч. ред. Г.В. Астратовой. Екатеринбург : Урал. центр акад. обслуживания, 2008. 692 с.);

2) методика построения “комплексного портрета потребителя”, разработанная Г.В. Астратовой применительно к рынку продовольственных товаров (см. подробнее: *Астратова Г.В.* Продовольственный маркетинг в системе агропромышленного комплекса : дис. ... д-ра экон. наук. Екатеринбург, 1998. 304 с. Гл. 3) и дополненная исследованиями по рынку ОргПТ (см.: *Астратова Г.В., Климух В.В., Рущицкая О.А.* Указ. соч.; *Астратова Г.В., Рущицкая О.А.* Маркетинг на рынке органических продовольственных товаров : учеб. пособие : в 2 ч. / под общ. и науч. ред. Г.В. Астратовой. Екатеринбург : Ажур, 2016);

3) методика исследования комплекса маркетинга, разработанная Е.Е. Лагутиной⁵;

4) альтернативная модель построения стратегии Майкла Трейси и Фреда Вирсемь⁶;

5) идеальная модель таргетирования, или модель взаимосвязи комплекса маркетинга и комплексного портрета потребителя на рынке ОргПТ (авторская разработка).

Рассмотрим инструменты исследования более подробно.

I. Методический инструментарий

1. *Метод монографического кабинетного исследования* предполагает изучение авторами доступных источников литературы:

♦ данные российской, зарубежной и сводной международной статистики;

♦ результаты исследований иностранных и российских ученых и практиков в сфере экономики, менеджмента и маркетинга экологически чистых (органических) продовольственных товаров; и др.

2. *Методика построения “комплексного портрета потребителя”*, разработанная Г.В. Астратовой в отношении рынка продовольственных товаров и дополненная исследованиями по рынку ОргПТ, представляет собой рабочий инструмент маркетингового исследования на основе использования системы ценностей консумента, обуславливающей его рыночное поведение и определяющей ключевой мотив, побуждающий потребителя принять решение о покупке (табл. 1).

Применяемая в течение последних 20 лет как методологический инструментарий сис-

**Система ценностей, обуславливающих индивидуальный рыночный выбор
российского потребителя, согласно трактовке Г.В. Астратовой***

Наименование составляющей	Основная характеристика составляющей системы ценностей
Функциональная ценность	Воспринимаемая потребителем степень удовлетворения потребности в товаре как реализация базовой нужды
Ассоциативная ценность	Воспринимаемая потребителем степень удовлетворения потребности, обусловленной ассоциацией товара с существующими в данном обществе социально-культурными стереотипами
Эмоциональная ценность	Воспринимаемая потребителем степень удовлетворения потребности в эмоциях, получаемых от товара
Познавательная (информационная) ценность	Воспринимаемая потребителем степень удовлетворения потребности, обусловленной способностью данного товара удовлетворять любопытство, стремление к новым знаниям и др.
Относительная ценность	Воспринимаемая потребителем степень удовлетворения потребности, обусловленной особой ситуацией, благодаря которой товар приобретает функциональную или ассоциативную ценность
Репрезентативная ценность	Воспринимаемая потребителем степень удовлетворения потребности, обусловленной наличием и доступностью желаемого товара

* Составлено по: *Астратова Г.В.* Продовольственный маркетинг в системе агропромышленного комплекса : дис. ... д-ра экон. наук. Екатеринбург, 1998. 304 с.; *Астратова Г.В., Климук В.В., Рущицкая О.А.* Маркетинговые исследования на рынке органических продовольственных товаров: особенности использования графического анализа : монография / под общ. и науч. ред. Г.В. Астратовой. Екатеринбург : Ажур, 2016. 160 с.; *Астратова Г.В., Рущицкая О.А.* Маркетинг на рынке органических продовольственных товаров : учеб. пособие : в 2 ч. / под общ. и науч. ред. Г.В. Астратовой. Екатеринбург : Ажур, 2016.

тема ценностей в трактовке Г.В. Астратовой (см. табл. 1) позволила установить, что важность компонент данной системы ценностей различна для разных товаров и услуг, в том числе и на рынке ОргПТ. Это, в свою очередь, влияет и на разработку так называемого “комплексного портрета потребителя”, представляющего собой совокупность объективно оцениваемых характеристик рационального выбора (экономический портрет) и иррационального выбора (психологический портрет) консумента.

3. *Методика исследования комплекса маркетинга Е.Е. Лагутиной* разработана в отношении рынка образовательных услуг высшего профессионального образования. Однако, как отмечает Е.Е. Лагутина, методика “служит базисом для получения данных, позволяющих сформировать комплекс маркетинга”⁷ на различных рынках товаров и услуг. Более того, она “дополняет характеристику теоретических предпосылок, лежащих в основе измерения величины потребностей, потребления и спроса, а также - системы ценностей, обуславливающей потребительский выбор”⁸. Соответственно, вышеизложенное

позволило нам применить основные положения методики Е.Е. Лагутиной и адаптировать ее для рынка ОргПТ.

4. *Альтернативная модель построения стратегии Майкла Трейси и Фреда Вирсеммы.* Прежде чем говорить о данной модели и ее использовании в нашем исследовании, необходимо отметить, что таргетирование комплекса маркетинга ОргПТ мы разрабатываем в условиях асимметричности и неопределенности информации во внешней среде. В данных условиях, как отмечается в исследовании Е.Е. Лагутиной⁹, для поэлементного описания комплекса маркетинга (marketing-mix) и схематического отображения взаимосвязи его элементов друг с другом и комплексным портретом потребителя целесообразно использовать так называемое знаковое моделирование, или моделирование посредством составления схем. Это моделирование реализуется различными учеными по-разному, но наиболее широко известна так называемая альтернативная модель построения стратегии Майкла Трейси и Фреда Вирсеммы, основанная на трех ценностных критериях (табл. 2).

Описание модели “Три ценностных критерия” по Майклу Трейси и Фреду Вирсема*

Наименование модели	Описание модели	Ожидаемые результаты
1. Налаженность операционной деятельности (Operational Excellence)	Обеспечение лучших цен в отрасли	Увеличиваются эффективность и результативность; снижается стоимость для потребителей. Прибыль в данном случае должна поступать за счет сокращения затрат, а не за счет увеличения цен
2. Доверительные отношения с клиентами (Customer Intimacy)	Приспособление продуктов компании к потребностям целевой аудитории.	Регулируя отношения с клиентами, компании могут получать прибыль за счет высоких цен, а не за счет низких расходов. Конкурентоспособность компании обеспечивается превосходным обслуживанием и полным удовлетворением потребностей ЦА
3. Превосходство продукта (Product Leadership)	Ставка на постоянное производство и быстрое внедрение новинок	Лидеры рынка (отрасли) представляют на рынок одновременно несколько новых продуктов/услуг, инициируя конкурентную гонку

* Составлено по: Трейси М., Вирсема Ф. Маркетинг ведущих компаний. Выбери потребителя, определи фокус, доминируй на рынке. Москва : Вильямс, 2007. 304 с.

Необходимо подчеркнуть, что Майкл Трейси и Фред Вирсема считают, что выбор стратегии при принятии управленческого решения о том, улучшение какого из этих трех критериев работы организации следует считать базисом развития, должен определяться сегментом сервиса (рынок обслуживания). Иными словами, выбор ЦА сервиса и выбор стратегии являются, по сути, эквивалентными решениями.

5) *Идеальная модель таргетирования, или модель взаимосвязи комплекса маркетинга и комплексного портрета потребителя на рынке ОргПТ.* Моделирование осуществлялось посредством построения абстрактной схемы взаимосвязи двух обозначенных комплексов и сопоставления фактического и ожидаемого потребителями уровня marketing-mix и стратегических ценностных критериев.

II. Операционный инструментарий

Исследование таргетирования marketing-mix представляет собой часть большого комплексного исследования на рынке ОргПТ, проводимого в 2015-2017 гг. коллективом авторов под руководством Г.В. Астратовой и О.А. Рущицкой. Цель данного исследования - изучить поведение потребителя экологически чистых продуктов питания. В результате был разработан методический инструментарий, позволяющий провести кабинетное и полевое исследования поведения потребителя на рынке ОргПТ по трем основным направлениям: 1) поведение потребителя с построением комплексного портрета консumenten

та; 2) описание комплекса маркетинга; 3) таргетирование комплекса маркетинга.

Для реализации целей и задач исследования коллективом авторов под руководством Г.В. Астратовой и О.А. Рущицкой были разработаны четыре анкеты, состоящие из открытых и преимущественно закрытых вопросов, в которых участвовали как потребители, так и эксперты. Объем генеральной совокупности для проведения опросов по каждой из четырех анкет за период 2015-2017 гг. составил для потребителей ОргПТ свыше 300 чел., а для экспертов - около 30.

В качестве объекта исследования - органически чистые продукты - были выбраны “сливки нормализованные” 40%-ной жирности, производимые в ЛПХ “Бобровский” Свердловской области. Объектами сравнения послужили “традиционные” “сливки нормализованные” 33-40%-ной жирности, реализуемые в магазинах розничной торговли г. Екатеринбурга.

Обработка данных исследования и построение таблиц распределения¹⁰ осуществлялись авторами с помощью программы обработки и анализа социологической и маркетинговой информации VORTEX версии 10.2.0.

3. Теоретико-методологические аспекты “таргетирования” комплекса маркетинга на рынке ОргПТ

Как мы отмечали ранее, одним из эффективных инструментов маркетинга является таргетинг. В российской практике тарге-

тинг (таргетирование) понимается в основном как инструмент продвижения или только как инструмент рекламы. Так, известный маркетолог Д.А. Шевченко¹¹ утверждает, что таргетинг представляет собой особый “механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей”¹². Кроме того, наиболее доступным способом таргетирования является “простой подбор рекламных площадок - так, чтобы их аудитория соответствовала целевой по своим интересам, возрасту, месту проживания и т.д.”¹³.

Особенно активно в современных условиях таргетирование применяется в Интернете, поскольку при помощи поискового маркетинга¹⁴ наиболее точно привлекается ЦА, т.е. только те потребители, которые сами заинтересованы в приобретении товаров (услуг) определенного заказчика. Поэтому не случайно, на наш взгляд, что именно SEMPO¹⁵ на текущий момент дает самую подробную и точную формулировку таргетинга, на которую ссылается даже знаменитый словарь Американской ассоциации маркетинга (Dictionary)¹⁶.

Итак, в словаре (Glossary) SEMPO¹⁷ говорится, что “таргетинг - это деятельность, сфокусированная на запросах и ключевых словах (“key words”) для привлечения конкретного рыночного сегмента потенциальных и существующих клиентов, дифференцирующая консументов по географическому признаку (“гео-таргетинг”), дням недели или времени суток (“dayparting”), по признаку пола и возраста (“демографический таргетинг”). Особенности таргетинга зависят от характеристик поисковых систем. Современные методы продвижения и программное обеспечение, опирающиеся на целевую аудиторию посредством анализа ее веб-активности и веб-предпочтений, позволяют прогнозировать появление потенциальных клиентов, которые могут быть более восприимчивы к определенным объявлениям”¹⁸.

Поисковые машины (“поисковики”) предоставляют уникальную возможность для маркетологов, поскольку посетитель поисковых сайтов обращается с уже четко сформулированной потребностью (запросом). Соответственно, контекстная реклама в “ поиско-

виках” показывается консументу в соответствии с ключевыми словами (и словосочетаниями), содержащимися в поисковом запросе. Например, если мы пишем в “поисковике”: “Продаю “Иван-чай, био-продукт” (“Кипрей узколистный”), выращенный органическим земледелием на Урале”, то продавец полагает, что контекстную рекламу надо показывать преимущественно жителям Урала и Сибири. Это будет географический таргетинг. Или же если мы пишем в “поисковике”: “Доставка горячих блюд “на дом” или “бизнес-ланчей” в офисы”, то можно использовать размещение рекламы в будние дни, обеденное время. Это временной таргетинг.

В частности, российская поисковая система “Яндекс” определяет интересы ЦА посредством изучения ее поведения на сервисах Яндекса и на сайтах-участниках рекламной сети Яндекса (далее - РСЯ). Соответственно, Яндекс сегментирует аудиторию для продвижения в поиске (“классический” контекст в Директе) и на партнерских сайтах РСЯ¹⁹. Схематически подбор объявлений для РСЯ представлен на рис. 1.

Именно такая контекстная реклама воспринимается потенциальным клиентом не как “досадная помеха”, а как дополнительная информация по запрашиваемой теме. Более того, основной целью таргетинга в данном случае будет “правильное использование бюджета на рекламу, не распыляя средства на нецелевую аудиторию, и тем самым повышение эффективности взаимодействия с аудиторией, получение большей отдачи от такого взаимодействия”²⁰.

Вместе с тем, как совершенно справедливо, на наш взгляд, обращает внимание на категориальные разногласия в области таргетинга известный эксперт, маркетолог, партнер BBL/Prospects Group (Россия, Украина, Балтия) А. Максимов, следует различать таргетинг как инструмент рекламы и таргетинг как инструмент маркетинга: “Поскольку термин происходит от целевого маркетинга (target marketing), то в моем понимании этот термин объединяет два его этапа: определение актуальных сегментов и воздействие на их поведение. Prospects в свое время был пионером в использовании сочетания «целевой маркетинг» (1996 год), мы даже запатентовали проект под этим сочетанием, од-

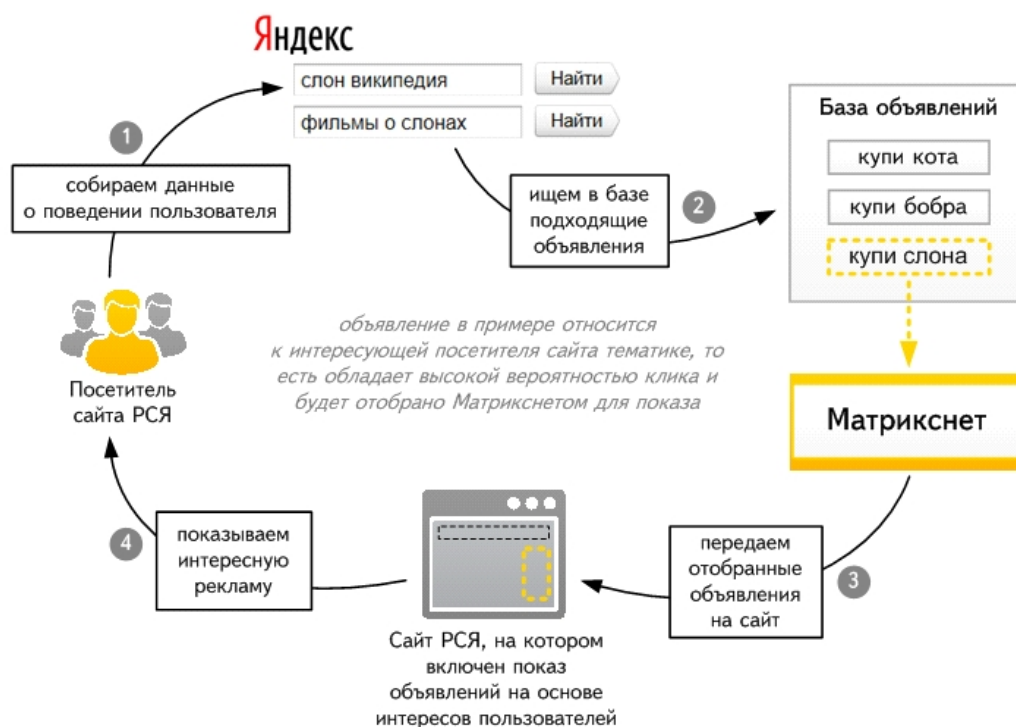


Рис. 1. Упрощенная схема подбора клиентских объявлений для рекламной сети Яндекса*

* Таргетинг, виды и настройка таргетинга. 2017. URL: <https://www.veinteractive.com/ru/blog/targeting> (дата обращения: 05.05.2017).

нако сам термин «таргетинг» почему-то не прижился в нашей практике. Чаще используем сочетание «целевые инициативы»²¹.

Схожее мнение по данному вопросу высказывает и директор Агентства целевого маркетинга «ИЮЛЬ» К. Гонтмахер, подчеркивая, что, хотя все хозяйствующие субъекты пытаются «прицельно» работать со своей ЦА, все же необходимо обособить в отдельную категорию понятие «целевой маркетинг». Соответственно, К. Гонтмахер предлагает следующую трактовку: «*Целевой маркетинг* - подход компании к работе на рынке, при котором управление ассортиментом, ценами, сервисом, акциями, коммуникациями ведется по целевым группам клиентов. Одной из важных задач становится постоянное отслеживание этих групп - их состава, характеристик, обнаружение новых. Этот процесс называется *сегментацией*»²².

Наконец, в материалах Американской ассоциации маркетинга, работах ряда отечественных и зарубежных авторов²³ также говорится о целевом маркетинге (target marketing) и маркетинге, ориентированном на потребителя (consumer oriented marketing), в том числе и о других инструментах, позволяющих сегментировать и выделить ЦА для реализации различных маркетинговых целей.

Таким образом, можно резюмировать, что на текущий момент понятие «таргетинг» («таргетирование») в РФ преимущественно связывают с рекламой в целом и контекстной веб-рекламой в частности. В то же время существует и понятие «целевой маркетинг», а также различные виды ориентированного на потребительские нужды маркетинга. Поскольку в обоих случаях до разработки маркетинговых стратегий предусматривается изучение целого ряда характеристик рационального и иррационального поведения потребителя, мы считаем необходимым представить авторскую формулировку рассматриваемого понятия: *таргетирование* представляет собой один из инструментов маркетинга, позволяющий выделить из генеральной совокупности потребителей только тот сегмент, который удовлетворяет заданным характеристикам целевой аудитории, и направить комплекс маркетинга (в первую очередь - инструменты продвижения) именно на ЦА.

4. Некоторые аспекты применения таргетинга (таргетирования) на рынке ОргПТ

Подчеркнем, что в доступной нам литературе мы не обнаружили источников, обобщающих результаты таргетирования на

рынке органических продовольственных товаров.

Вместе с тем, в рамках проведения исследования по авторской методологии нами, **во-первых**, были изучены и подробно описаны особенности каждой из четырех составляющих комплекса маркетинга ОргПТ: товар, цена, распределение и продвижение.

1. Товар. В соответствии с результатами опросов потребителей и экспертов наиболее главными (существенными) для консумента свойствами органических сливок нормализованных являются следующие семь атрибутов (рис. 2): 1) органолептические показатели (вкус, запах, цвет, внешний вид, консистенция и т.д.); 2) экологическая чистота, натуральность (в том числе свежесть и срок хранения); 3) марка продукта; 4) пищевая (в том числе биологическая и энергетическая) ценность; 5) эстетические характеристики продукта (дизайн и удобство упаковки); 6) соотношение цены и качества продукта; 7) объем или масса единицы упаковки товара.

Иными словами, для конкретного ОргПТ ключевыми факторами становятся самые важные характеристики качества продукта, обуславливающие его сущностное содержание: 1) органолептические показатели (вкус, запах, цвет, внешний вид, консистенция и т.д.); 2) экологическая чистота, натуральность

(в том числе свежесть и срок хранения); 3) марка продукта.

2. Цена. Исследование цены в системе маркетинга ОргПТ осуществлялось нами тремя разными методами: 1) идентификационный метод; 2) метод ценовой чувствительности; 3) метод оценки эффективности предлагаемого ценообразования (более подробно об этом см.: *Астратова Г.В., Климук В.В., Рущицкая О.А.* Указ. соч.; *Астратова Г.В., Рущицкая О.А.* Указ. соч.; *Астратова Г.В., Лагутина Е.Е., Рущицкая О.А.* Указ. соч.).

Исходя из идентификации цены (табл. 3) в совокупности главных (существенных) свойств ОргПТ в целом и на примере сливок нормализованных 30-40%-ной жирности, предлагаемых в различных магазинах розничной торговли г. Екатеринбурга, было выявлено, что потребители более высоко оценивают соотношение цены-качества для сливок под маркой “Органические продовольственные товары” из фермерского хозяйства (сливки “Бобровские” Сысертского района Свердловской области), чем для традиционных продуктов, производимых крупными молочными заводами. Соответственно, можно ожидать некоторую лояльность потребителей к более высоким ценам на ОргПТ по сравнению с традиционными продуктами.

3. Распределение. Исследовано распределение товара на основе использова-

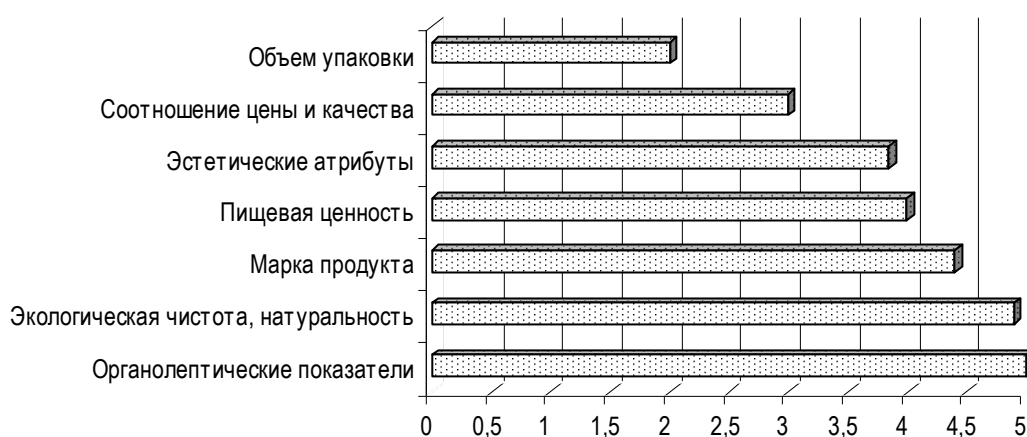


Рис. 2. Распределение рангов важности представлений респондентов о наиболее главных (существенных) для консумента свойств органических сливок нормализованных 30-40%-ной жирности, баллы*

* 5 - максимальная оценка, 1 - минимальная оценка ($N = 110$, $n = 102$, $K_k = 0,20$, $K_c = 0,81$)**.

** Здесь и далее условные обозначения: N - общее количество опрошенных; n - количество полученных ответов; K_k - корреляционный коэффициент Крамера; K_c - коэффициент конкордации.

Таблица 3

**Позиционирование восприятия потребителями соотношения цены-качества*
“традиционных” и “органических” сливок нормализованных 33-40%-ной жирности
в исследуемых магазинах** розничной торговли г. Екатеринбурга, баллы*****

Наименование продукта	ТЦ "Гринвич"	Гастроном "Елисейский"	Магазин "Пикник"	Магазин "Звездный"	ТЦ "Гранат"	Средняя оценка качества продукта по всем магазинам
Сливки 40%-ной жирности марки "Бобровские" (ОргПТ)	4,8	4,9	4,7	5,0	5,0	4,88
Сливки 38%-ные марки "Valio"	4,6	4,3	4,5	4,4	Н/Д	4,45
Сливки 35%-ные марки "President"	4,2	4,1	4,1	4,3	Н/Д	4,18
Сливки 36%-ные марки "Arla (Scandinavia)"	4,0	Н/Д	4,1	Н/Д	Н/Д	4,05
Сливки 35%-ные марки "Pargalat"	4,0	4,1	3,9	4,0	Н/Д	4,00
Сливки 33%-ные марки "Белый город"	3,9	4,0	4,1	3,9	4,0	3,98
Сливки 33%-ные марки "Петмол"	3,6	Н/Д	Н/Д	3,7	Н/Д	3,65
Сливки 33%-ные марки "Простоквашино" (Вершки)	3,8	3,3	3,3	3,6	3,8	3,56
Сливки 33%-ные марки "Домик в деревне"	3,2	3,3	3,4	3,3	3,7	3,38

* Эмпирический коэффициент важности для каждого свойства продукта консументы признали равным 1,0.

** В тех магазинах, в которых респонденты не обнаружили наличие исследуемого продукта, указано условное обозначение Н/Д - нет данных.

*** 5 - наилучшее соотношение цены-качества, 1 - наихудшее соотношение цены-качества ($N = 110$, $n = 100$, $K_k = 0,19$, $K_c = 0,84$).

ния трех разных методов: 1) идентификационный метод; 2) метод позиционирования на основе экспертных оценок рейтинга места продаж; 3) методика “сегментного анализа в абсорбционном методе учета затрат” (подробнее об этом изложено в первых двух указанных выше публикациях авторов).

Исходя из идентификации распределения (мест продаж, сбыта) в совокупности главных, существенных свойств ОргПТ в целом и на примере сливок нормализованных в частности было определено, что целевая аудитория потребителей покупает нормализованные сливки 30-40%-ной жирности традиционного и органического происхождения преимущественно в магазинах “у дома” и в супермаркетах (рис. 3).

Метод позиционирования на основе экспертных оценок рейтинга места продаж показал, что потребители и эксперты из пяти магазинов розничной торговли, в которых

реализуют органические нормализованные жирные сливки, наиболее высоко оценивают три магазина (по убыванию): 1) ТЦ “Гринвич”; 2) ТЦ “Звездный”; 3) Гастроном “Елисейский”.

Применение методики сегментного анализа в абсорбционном методе учета затрат позволило выявить, что рентабельность каналов сбыта существенно колеблется по годам (например, резко “просела” в период кризиса в 2014 г.). Вместе с тем, исходя из динамики развития и прогноза 2016 г. (рис. 4) можно сделать вывод, что самая высокая рентабельность ожидается для специализированного торгового центра, реализующего экологически чистую продукцию, - ТЦ “Гранат”. У лидера по объему выручки (ТЦ “Гринвич”) рентабельность падает, поскольку ежегодно растут издержки реализации. Соответственно, мы можем рекомендовать ТЦ “Гранат” усилить ра-

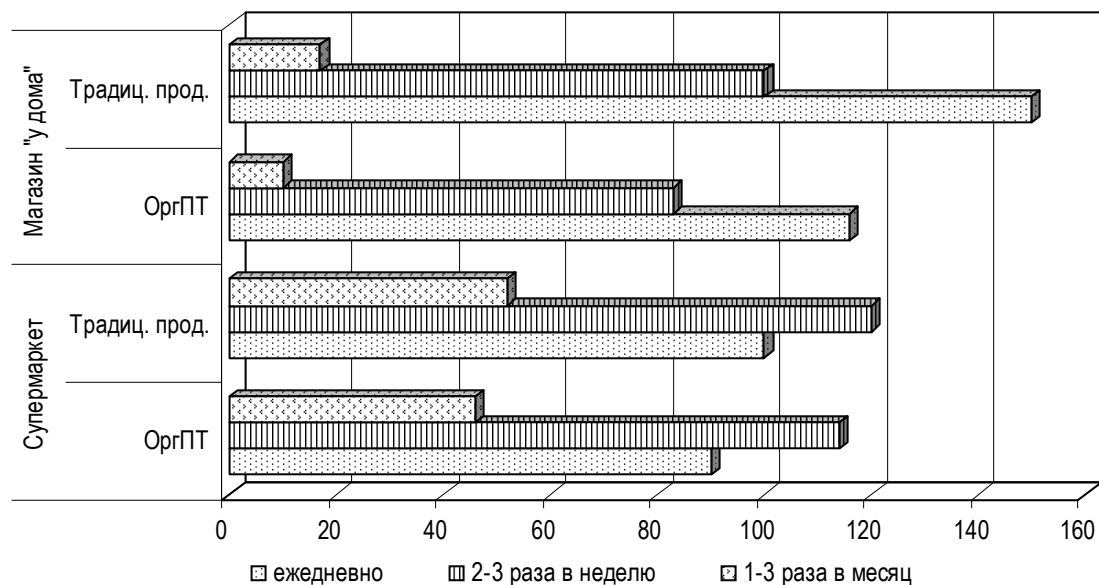


Рис. 3. Частота покупок нормализованных сливок 30-40%-ной жирности традиционного и органического происхождения, совершаемых респондентами в разных форматах розничной торговли*

* $N = 305$, $n = 264$, $K_k = 0,20$, $K_c = 0,81$.

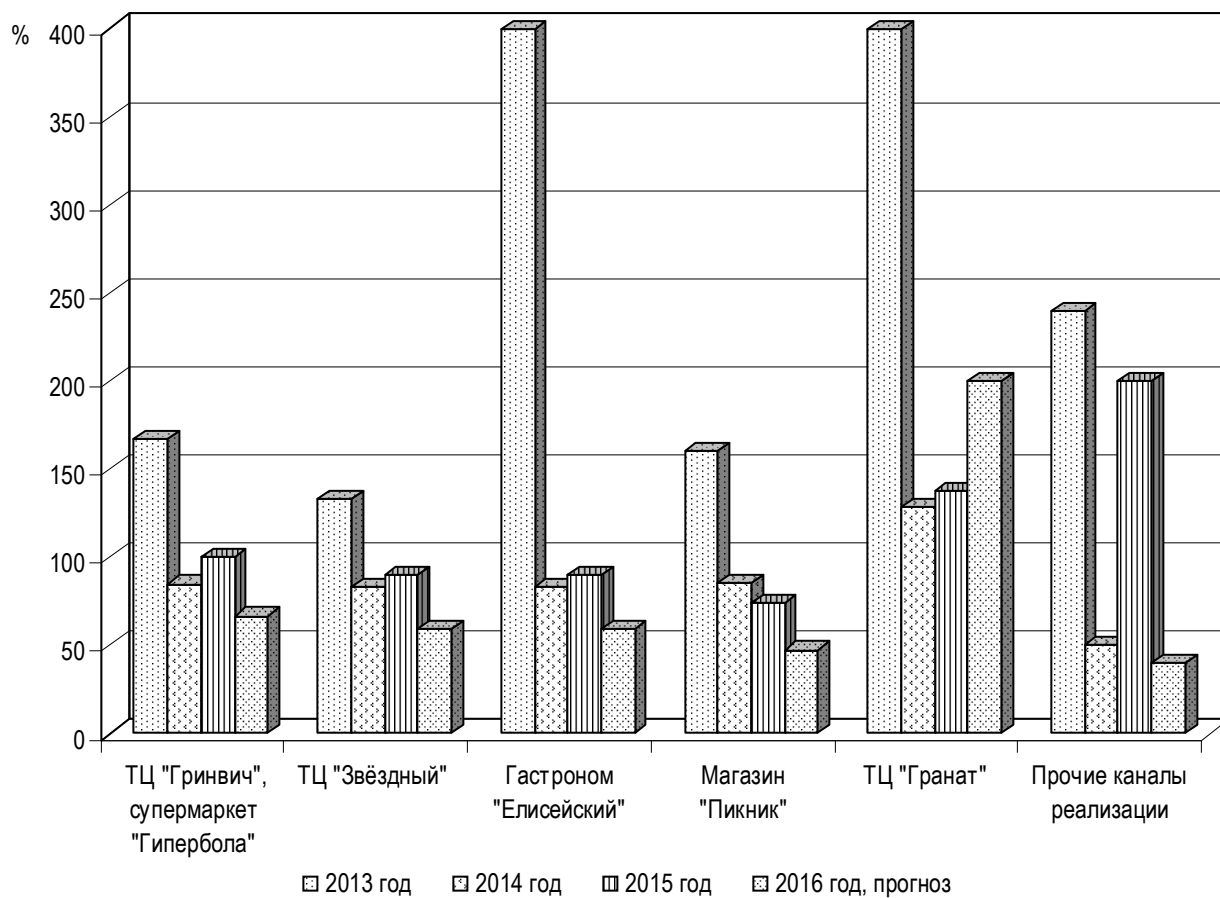


Рис. 4. Рентабельность каналов реализации органических нормализованных сливок 40%-ной жирности с 2013 по 2016 г.*

* $N = 110$, $n = 106$, $K_k = 0,22$, $K_c = 0,88$.

боту по повышению качества обслуживания потребителей.

4. *Продвижение.* Исследовано продвижение товара на основе использования двух инструментов: 1) идентификационный метод; 2) метод экономико-математического имитационного моделирования (более подробно об этом см.: Астратова Г.В., Рущицкая О.А. Указ. соч.; Астратова Г.В., Климук В.В., Рущицкая О.А. Указ. соч.; Астратова Г.В., Карабанова И.С., Рущицкая О.А. К вопросу о методах оценки эффективности рекламной кампании предприятия на рынке органических продовольственных товаров // Вестник Самарского государственного экономического университета. Самара, 2016. № 10 (144). С. 52-58).

Отталкиваясь от идентификации продвижения в совокупности главных, существенных свойств ОргПТ в целом и на примере сливок нормализованных жирных в частности, можно сделать вывод, что среди инструментов маркетинговой коммуникации реклама является ключевым инструментом продвижения ОргПТ, поскольку 41% респондентов ответили, что они получают информацию об органических продуктах из различных видов рекламы.

Во-вторых, среди вопросов, непосредственно относящихся к таргетированию комплекса маркетинга, нами был задан следую-

щий вопрос, адресованный экспертам: “Как Вы считаете, какая стратегия наиболее применима на рынке продовольственных товаров в настоящее время? Проставьте в таблице оценку в 5-балльной системе, где 5 - максимальная оценка, 1 - минимальная оценка” (табл. 4).

В результате выявлено, что если для традиционных продуктов крайне важны налаженность производственно-торговых операций и снижение цен, то для ОргПТ главным становится высокое качество продукта; в то же время выстраивание доверительных отношений с клиентами важно для обоих сегментов рынка (рис. 5).

Полученные данные подтверждают тезисы о том, что качество ОргПТ главным является ключевым фактором в системе ценностей потребителя и его выбора при принятии решения о покупке (подробнее см.: Астратова Г.В., Рущицкая О.А. Указ. соч.; Астратова Г.В., Климук В.В., Рущицкая О.А. Указ. соч.).

Исходя из имеющихся данных о marketing-mix ОргПТ и учитывая теорию трех ценностных критериев Майкла Трейси и Фреда Вирсемы, мы разработали знаковую модель таргетирования, или модель взаимосвязи комплекса маркетинга и комплексного портрета потребителя (рис. 6).

Таблица 4

Схема экспертного ранжирования в стратегическом моделировании, используемая в анкетировании

Наименование модели	Описание модели	Ожидаемые результаты	Оценка для традиционных продуктов, баллы	Оценка для органических продуктов, баллы
1. Налаженность операционной деятельности	Обеспечение лучших цен в отрасли	Увеличиваются эффективность и результативность; снижается стоимость для потребителей. Прибыль в данном случае должна поступать за счет сокращения затрат, а не за счет увеличения цен		
2. Доверительные отношения с клиентами	Приспособление продуктов компании к потребностям целевой аудитории	Регулируя отношения с клиентами, компании могут получать прибыль за счет высоких цен, а не за счет низких расходов. Конкурентоспособность компании обеспечивается превосходным обслуживанием и полным удовлетворением потребностей ЦА		
3. Превосходство продукта	Ставка на постоянное производство и быстрое внедрение новинок	Лидеры рынка (отрасли) представляют на рынок одновременно несколько новых продуктов/услуг, инициируя конкурентную гонку		

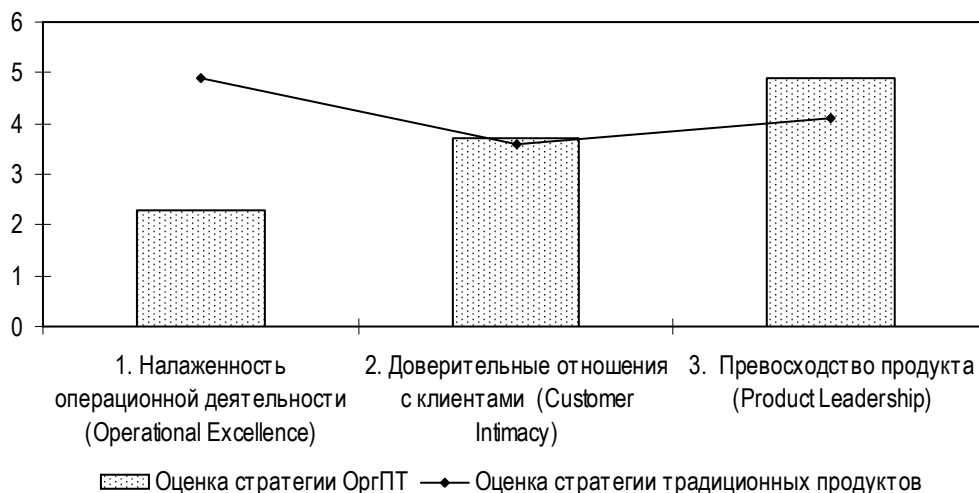


Рис. 5. Распределение рангов стратегий на основе трех ценностных критериев для традиционных и органических продовольственных товаров, баллы*

* 5 - максимальная оценка, 1 - минимальная оценка ($N = 110$, $n = 109$, $K_x = 0,18$, $K_c = 0,84$).

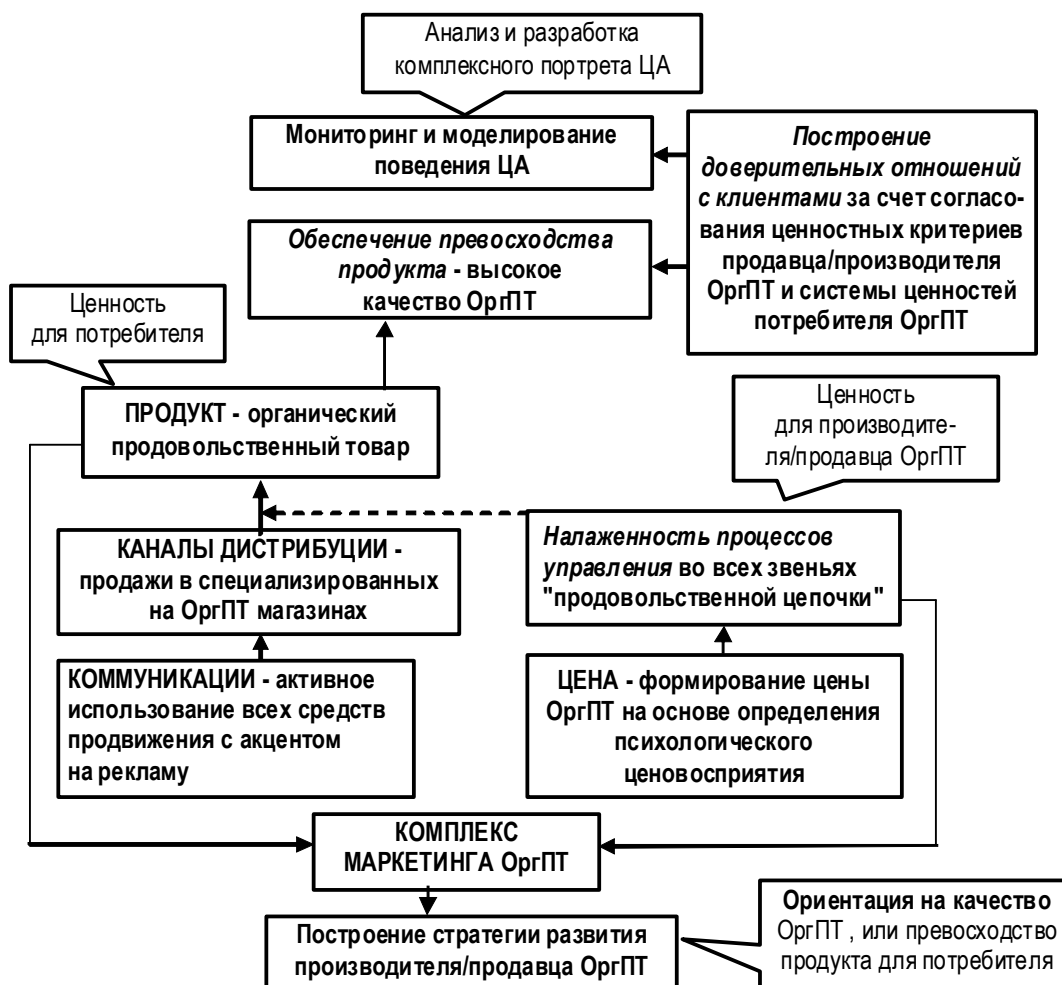


Рис. 6. Идеальная модель таргетирования, или взаимосвязи комплекса маркетинга и комплексного портрета потребителя на рынке ОргПТ*

* Составлено по: Гончаров В.Д. Маркетинг продовольственных товаров в России. Москва : Финансы и статистика, 2002. 176 с.; Трейси М., Вирсема Ф. Маркетинг ведущих компаний. Выбери потребителя, определи фокус, доминируй на рынке. Москва : Вильямс, 2007. 304 с.; Лагутина Е.Е. Формирование комплекса маркетинга образовательных услуг для учреждений высшего профессионального образования : дис. ... канд. экон. наук. Омск, 2011. С. 70; Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. 2-е изд. Москва ; Санкт-Петербург ; Киев : Вильямс, 2007. 944 с.; и др.

Для того чтобы данная модель реализовалась из теоретико-методологической абстракции в работающий на практике инструмент, необходимо сопоставить фактический и ожидаемый уровни marketing-mix и стратегических ценностных критериев. В этой связи нами был задан следующий вопрос, адресованный экспертам: “Как Вы оцениваете показатели маркетинговой деятельности ЛПХ “Бобровский” - поселок Бобровский Сысертского района Свердловской области (на примере сливок нормализованных 40%-ной жирности)? Проставьте в таблице оценку в 5-балльной системе, где 5 - максимальная оценка, 1 - минимальная оценка” (табл. 5).

В результате определено, что данная организация обладает высокой степенью согласования между качеством продукта и стратегией “превосходства продукта”, а также имеет доверительные отношения с целевой аудиторией потребителей. В то же время такие показатели, как места продажи, реклама и налаженность операционной деятельности, требуют дальнейшего совершенствования (рис. 7).

Для этого необходим детальный анализ каждого элемента таргетинга с учетом особенностей внешней и внутренней среды хозяйствующего субъекта рынка с последующей разработкой пошагового плана (программы) мероприятий маркетинговой деятельно-

сти организации с указанием имеющихся ресурсов, ответственных исполнителей и сроков реализации программы.

5. Выводы

1. Рассмотрены теоретико-методологические аспекты таргетинга. В частности, показано, что на текущий момент таргетинг (таргетирование) представляет собой категорию, проявляющуюся в двух базисных направлениях:

1) как инструмент продвижения и даже только как инструмент рекламы, а в последние несколько лет преимущественно как инструмент контекстной веб-рекламы и продвижения;

2) как составная часть целевого маркетинга и клиент-ориентированного маркетинга.

2. В результате анализа исследований в области таргетинга (таргетирования) нами предложена следующая трактовка изучаемого понятия: *таргетирование* представляет собой один из инструментов маркетинга, позволяющий выделить из генеральной совокупности консументов только тот сегмент, который удовлетворяет заданным характеристикам целевой аудитории, и направить комплекс маркетинга (в первую очередь - инструменты продвижения) именно на ЦА.

3. В доступной нам литературе не обнаружено исследований в области таргетинга на рынке продовольственных товаров в це-

Таблица 5

Схема ранжирования в экспертном опросе, используемая в анкетировании

Наименование элемента маркетинговой деятельности	Содержание элемента	Оценка, баллы
1. Качество продукта	Органолептические характеристики (вкус, цвет, запах, консистенция, внешний вид)	
2. Цена продукта	При оценке 5 баллов - цена максимально соответствует качеству продукта, при оценке 1 балл - цена высокая, не соответствующая качеству продукта	
3. Места продажи		
	ТЦ "Гринвич"	
	Гастроном "Елисейский"	
	Магазин "Пикник"	
	Магазин "Звездный"	
	ТЦ "Гранат"	
	Прочие места продаж	
4. Реклама	Реклама на ТВ, в магазинах и т.п.	
5. Налаженность операционной деятельности	Обеспечивает лучшие цены в отрасли	
6. Доверительные отношения с клиентами	Происходит приспособление продуктов компании к потребностям целевой аудитории	
7. Стратегический ориентир на превосходство продукта	Ставка на качество, постоянное производство и быстрое внедрение новинок	

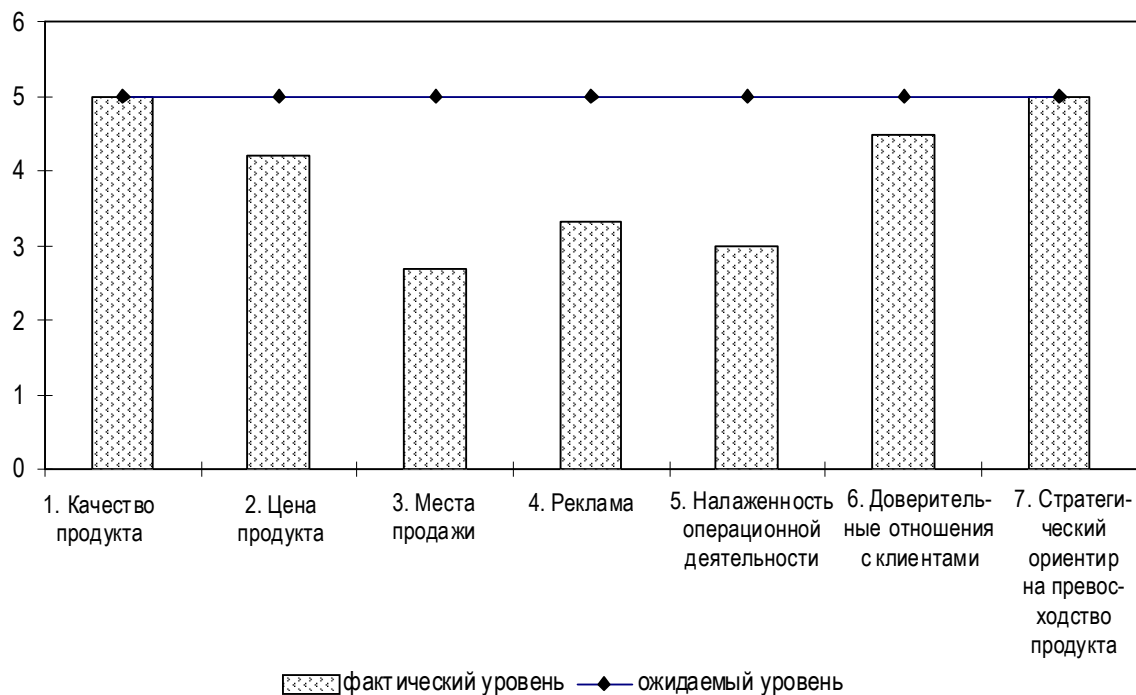


Рис. 7. Распределение рангов элементов таргетинга на примере сливок нормализованных 40%-ной жирности, производимых в ЛПХ "Бобровский", баллы*

* 5 - максимальная оценка, 1 - минимальная оценка ($N = 110$, $n = 107$, $K_k = 0,19$, $K_c = 0,82$).

лом и ОргПТ в частности. В данной связи авторами разработана методика исследования, основанная на поэтапном использовании известных методов, это:

- 1) монографическое кабинетное исследование;
- 2) методика построения комплексного портрета потребителя, разработанная Г.В. Астратовой применительно к рынку продовольственных товаров и дополненная исследованиями по рынку ОргПТ;
- 3) методика исследования комплекса маркетинга, разработанная Е.Е. Лагутиной;
- 4) альтернативная модель построения стратегии Майкла Трейси и Фреда Вирсемы "Три ценностных критерия";
- 5) идеальная модель таргетирования, или модель взаимосвязи комплекса маркетинга и комплексного портрета потребителя на рынке ОргПТ (авторская разработка).

4. Проведено исследование по авторской методике. В результате после изучения и описания комплекса маркетинга ОргПТ мы можем заключить, что разработка marketing-mix основывается на базе совокупности таких факторов, как:

- 1) комплексный портрет потребителя и выделение целевой аудитории;

2) атрибуты качества, характеристики товара, соответствующие потребностям ЦА;

3) воспринимаемые хозяйствующим субъектом рынка ОргПТ и потребителем ценность товара и цены конкурентов;

4) особенности канала распределения, соответствующие потребностям ЦА;

5) эффективность способов продвижения, соответствующих потребностям ЦА.

5. Осуществлен экспертный опрос на тему применимости вышеуказанных стратегий на рынке продовольственных товаров. В результате выявлено, что если для традиционных продуктов крайне важны налаженность производственно-торговых операций и снижение цен, то для ОргПТ главным является высокое качество продукта; в то же время выстраивание доверительных отношений с клиентами важно для обоих сегментов рынка.

6. Нами было проведено исследование на основе имеющихся данных о marketing-mix ОргПТ и теории трех ценностных критериев, были получены следующие результаты:

- ◆ разработана знаковая модель таргетирования, или взаимосвязи комплекса маркетинга и комплексного портрета потребителя;

♦ сопоставлены фактический и ожидаемый уровни marketing-mix и стратегических ценностных критериев на примере сливок нормализованных 40%-ной жирности, производимых в ЛПХ “Бобровский”;

♦ выявлено, что данная организация имеет высокую степень согласования между качеством продукта и стратегией “превосходства продукта”, а также имеет доверительные отношения с целевой аудиторией потребителей. Остальные показатели требуют совершенствования;

♦ определено, что совершенствование маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта должно происходить на основе детального анализа каждого элемента таргетинга с учетом особенностей внешней и внутренней среды хозяйствующего субъекта рынка с последующей разработкой алгоритма или программы мероприятий маркетинговой деятельности организации.

7. Данное исследование не завершено, не претендует на исчерпывающую полноту суждений и будет продолжено в ближайшем будущем²⁴.

¹ См.: *Андреев П.В.* Формирование маркетинга органической сельскохозяйственной продукции // Никоновские чтения. 2007. № 12. С. 76-78; *Баландин Е.В.* Развитие рынка экологически чистых товаров и услуг в современной России : дис. ... канд. экон. наук. Казань, 2015. 146 с.; *Егоров А.Ю.* Формирование и развитие рынка органической агропродовольственной продукции (на примере ЦФО) : дис. ... канд. экон. наук. Москва, 2014. 224 с.; *Козлова О.А.* Теория и методология формирования рынка органической продовольственной продукции на основе холистического маркетинга : дис. ... д-ра экон. наук. Омск, 2011. 340 с.

² См.: *Крылатых Э.* Рынок экологически чистых продуктов: этап становления. 26.02.2015. URL: http://www.kom-dir.ru/article/313-rynokekologicheskichistyhproduktov?utm_campaign=brain.rambler.ru (дата обращения: 22.12.2016); Минсельхоз РФ в течение месяца внесет в правительство проект об органических продуктах. 02.05.2017. URL: <http://agroobzor.ru/news/a-32965.html> (дата обращения: 05.05.2017); Рынок органических продуктов : анализ. обзор. 13.10.2013. URL: <http://buhlabaz.ru/bppp.php?child=getresearch&id=18241&parent=rubricator> (дата обращения: 05.05.2017); *Hamzaoui L., Zahaf M.* Profiling Organic Food Consumers: Motivations, Trust Orientations and Purchasing Behavior // Journal of International Business and Economics. 2008. Vol. 8 (2). P. 25-39; и др.

³ URL: <http://agroobzor.ru/news/a-32965.html> (дата обращения: 05.05.2017).

⁴ Там же.

⁵ *Лагутина Е.Е.* Формирование комплекса маркетинга образовательных услуг для учреждений высшего профессионального образования : дис. ... канд. экон. наук. Омск, 2011.

⁶ *Трейси М., Вирсема Ф.* Маркетинг ведущих компаний. Выбери потребителя, определи фокус, доминируй на рынке. Москва : Вильямс, 2007. 304 с.

⁷ *Лагутина Е.Е.* Указ. соч. С. 70.

⁸ Там же.

⁹ Там же. С. 117.

¹⁰ Были построены следующие виды статистических таблиц: 1) Таблицы линейного распределения; средние значения по числовым переменным (54 табл.). 2) Таблицы парного распределения (т.е. таблицы, иллюстрирующие статистически значимые взаимосвязи между признаками); средние значения по числовым переменным (36 табл.). 3) Таблицы потребительской типологии, или средние значения по числовым переменным в контексте групп респондентов, выделенных по признакам: пол, уровень образования, наличие ученой степени, брачный статус, социальный статус, оценка материального положения (104 табл.).

¹¹ Шевченко Дмитрий Анатольевич – доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы, начальник отдела маркетинга и рекламы, службы содействия занятости Российского государственного гуманитарного университета, почетный член совета Гильдии маркетологов. В 2012 г. награжден орденом Гильдии маркетологов за развитие образования в области маркетинга.

¹² *Шевченко Д.А.* Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. Москва : РГГУ, 2014. 639 с.

¹³ Толковый словарь: Таргетинг (таргетирование, targeting). 2017. URL: <http://your-hosting.ru/terms/t/target> (дата обращения: 05.05.2017).

¹⁴ Имеется в виду комплекс мероприятий, направленных на увеличение посещаемости сайта его целевой аудиторией с поисковых машин в Internet.

¹⁵ SEMPO (Search Engine Marketing Professional Organization) - крупнейшая некоммерческая организация, проводящая исследования рынка поискового маркетинга.

¹⁶ Targeting. 2017. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=T> (date accessed: 05.05.2017).

¹⁷ Targeting. 2017. URL: <http://www.sempo.org/?page=glossary#t> (date accessed: 05.05.2017).

¹⁸ Дословно: “Targeting - Narrowly focusing ads and keywords to attract a specific, marketing-profiled searcher and potential customer. You can target to geographic locations (geo-targeting), by days of the

week or time of day (dayparting), or by gender and age (demographic targeting). Targeting features vary by search engine. Newer ad techniques and software focus on behavioral targeting, based on web activity and behaviors that are predictive for potential customers who might be more receptive to particular ads” (перевод проф. Г.В. Астратовой).

¹⁹ Таргетинг, виды и настройка таргетинга. 2017. URL: <https://www.veinteractive.com/ru/blog/targeting> (дата обращения: 05.05.2017).

²⁰ *Целютина Т.В., Подвигайло А.А., Мальков Е.В.* Маркетинговое таргетирование как алгоритм управления рыночной успешностью региональных предприятий // *Современные проблемы науки и образования*. 2014. № 6. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=17007> (дата обращения: 05.05.2017).

²¹ *Вагина Е.* Возраст или поведение? Какой вид таргетинга возьмет верх. 27.05.2008. URL: <http://buhlabaz.ru/bp/bp.php?child=getresearch&id=18241&parent=rubricator> (дата обращения: 05.05.2017).

²² *Гонтмахер К.* Этика прицельных продаж. 26.07.2009. URL: <http://www.advertology.ru/article72338.htm> (дата обращения: 22.12.2016).

²³ См.: *Козлова О.А.* Указ. соч.; *Основы маркетинга* : пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. 2-е изд.

Москва ; Санкт-Петербург ; Киев : Вильямс, 2007. 944 с.; *Marketing*. 2017. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M> (date accessed: 05.05.2017); *Newlands Murray*. How to Create a Successful Influencer Marketing Campaign. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/290745> (date accessed: 05.05.2017); *Чирков А.В.* Маркетинговое обеспечение конкурентоспособности компании с использованием ценностно-ориентированного подхода : автореф. дис. ... канд. экон. наук. Екатеринбург, 2015. 24 с.; *Taylor G.* Targeting Your Market (Marketing Across Generations, Cultures and Gender). 2012. 158 p.; *Taylor J.M.* The Case (For And) Against Multi-Level Marketing: The Complete Guide to Understanding the Flaws - and Proving and Countering the Effects - of Endless Chain “Opportunity” Recruitment, or Product-based Pyramid Schemes. 2012. URL: <http://www.mlmwatch.org/01General/taylor.pdf> (date accessed: 05.05.2017); и др.

²⁴ См. также: *Агропромышленный комплекс и потребительский рынок Свердловской области* : информ. сб. Екатеринбург, 2015. 29 с.; *Московчук Э.В., Кукушка Е.* Очищенная прибыль // *Бизнес*. 2014. № 49 (1140). URL: http://www.business.ua/articles/companies/Ochischennaya_pribyl-264743 (дата обращения: 05.05.2017).

Поступила в редакцию 02.06.2017 г.