

Статья опубликована: Вестник Финансовой академии, 2006, № 4

Г.В. Колодня

доцент кафедры «Экономическая теория»

Футуристический маркетинг как способ поддержания конкурентоспособности фирмы в новом веке

Как сохранить конкурентоспособность в новом веке? Ответ на этот вопрос сегодня волнует многих производителей. Современная фирма вынуждена работать в условиях высокой степени подвижности внешней среды. Поэтому становится очевидным, что для сохранения конкурентоспособности необходимо учитывать происходящие изменения и строить свою деятельность в соответствии с ними. Часто корректировка стратегии функционирования фирмы происходит по причине принципиальных изменений, происходящих в области конкурентных процессов.

Известно, что конкуренция начала XX столетия ассоциировалась исключительно с войной и была связана с жестким противостоянием конкурентам. Современные концепции развития компании строятся на иных принципах. *Главными источниками обеспечения конкурентоспособности компании в XXI веке, согласно гуру японского маркетинга Мицуаки Симагути, является любовь к своим потребителям и полное удовлетворение их запросов.* Японским маркетингологом следующим образом поясняется изменение позиций фирмы в процессе обеспечения конкурентного преимущества в современном мире.

«Современный маркетинг – это не война. Это любовь. Любовь к своим потребителям, удовлетворение их запросов. И вся концепция развития компании строится на том, чтобы завоевать эту любовь, а не наказывать конкурента. Принципиальный перенос акцента – мы не боремся с конкурентом,

пытаясь ухудшить его ситуацию на рынке, а боремся за клиента и этим повышаем свои позиции. Удовлетворяем запрос клиента»¹.

Конкурентные процессы, происходящие в современной экономике, наглядно демонстрируют подтверждение слов японского маркетолога. В последнее время наблюдается перенос акцентов в области конкуренции из сферы производства в область управления брендом. *Состязательность компаний за ограниченный платежеспособный спрос потребителей сегодня переместилась в сферу брендинга.* Конкурентные стратегии большинства фирм имеют инновационную направленность. Производитель пытается создать наивысшую ценность для покупателя, он занят поиском новых ниш и оригинальных способов продвижения блага для того, чтобы завоевать любовь клиента.

Перенесение конкурентных процессов в область брендинга имеет весомое логическое обоснование. По мере роста потребительской культуры и усложнения рынка, для потребителя наиболее важными становятся духовные ценности. Создавая благо для потребителя, производитель закладывает в него некое содержание: свои намерения, свой опыт, свое представление о потенциальном клиенте. Создание бренда позволяет передать потребителю помимо «физического объекта» блага еще и определенную культурную составляющую. Бренд воздействует на эмоции покупателя. Посредством бренда выстраиваются доверительные отношения между производителем и потребителем, предполагающие взаимодействие между ними и в дальнейшем.

Традиционно процесс управления брендом в фирмах строился с помощью использования массовой рекламы как наиболее простого способа доведения необходимой информации до потребителя. Высокий накал конкурентной борьбы среди производителей в совокупности с негативным восприятием большинством потребителей рекламных информационных потоков,

¹ Денисова Д. Маркетинг – устройство для роста. // М., Эксперт, №42, 10-16 ноября 2003, с.35.

транслируемых по телевидению, вынуждают сегодня компании искать новые формы взаимодействия с покупателем. Все чаще фирмы отдают предпочтение нестандартным инструментам борьбы за лояльность потребительской аудитории, а именно - футуристическому маркетингу. Что представляет собой футуристический маркетинг? *Футуристический маркетинг является результатом поиска новых оригинальных идей продвижения бренда и предполагает отказ от существующих традиционных способов представления товара потребителю. Формирование футуристического маркетинга осуществляется в результате творческого решения, нестандартных подходов и новых форм коммуникаций с потребителем.* К новым формам коммуникаций относятся:

- ✓ использование Интернет;
- ✓ применение компьютерных игр;
- ✓ сенсорный брендинг;
- ✓ love marks-подход.

Рассмотрим более подробно каждую из перечисленных форм взаимодействия с потребителем на примере компаний, успешно применяющих в своей деятельности прогрессивные формы коммуникаций в целях удержания конкурентных позиций в современных условиях.

Интернет - перспективная форма продвижения бренда

Сегодня все большее количество производителей стали заявлять об утрате традиционными формами продвижения товара своей актуальности. В последнее десятилетие во всем мире наблюдается резкий спад эффективности массовой рекламы, прежде всего, телевизионной. Происходит снижение реакции зрителей в ответ на трансляцию телевизионных роликов. Отсутствие предполагаемой активности со стороны зрителей на телерекламу можно объяснить несколькими причинами.

Во-первых, современный зритель научился декодировать телевизионные послания. С помощью цифровых записывающих устройств, зритель активно

управляет потоком информации, посылаемый телевидением, создавая своеобразный рекламный фильтр. Он получает возможность избавиться от ненужных «шумов» - раздражающей рекламы с тем, чтобы сосредоточиться на просмотре желанной передачи в удобное для себя время.

Во-вторых, происходит сокращение телевизионной аудитории. В настоящее время большинство пользователей стало отдавать предпочтение получению информации из альтернативных источников, к примеру, из Интернета. Катастрофическое снижение интереса к телевидению имеет место во всем мире. Так, по данным Nielsen Media Research, в 2003 году телеканалы США потеряли от 15 до 25% самой перспективной аудитории – молодых людей в возрасте 18 - 34 лет. Аналогичная ситуация среди подростков наблюдается в Великобритании. Если поколение 1970-х годов в 13 лет тратило на просмотр телевизора 23 часа в неделю, то рожденные в 1989 году сегодня уделяют просмотру телепередач всего 17 часов.

В нашей стране популярность Интернета продолжает увеличиваться, не смотря на то, что уровень проникновения Интернета в целом по России недостаточно высок и составляет 19% (в Москве - 41%, в Санкт-Петербурге – 24%). Количество пользователей Интернета в России превышает 20 млн. Среднестатистический портрет Интернет-любителя можно охарактеризовать следующим образом: 65% сетевой аудитории – это люди от 18 до 34 лет, 41% имеет высшее образование, 62% пользователей проживает в европейской части страны².

Большинство производителей, работающих на отечественном рынке, осознает факт увеличения популярности Интернет на общем фоне снижения интереса к телепрограммам. Производители понимают, что сегодня люди больше времени проводят в Интернете, чем у телевизора и осуществляют переориентацию своих бюджетов применительно к новым форматам

² По данным фонда «Общественное мнение» на 01.08.2005 г.

взаимодействия с потребителем. К примеру, компания Procter & Gamble решила с сентября 2005 года произвести сокращение расходов на прямую рекламу на 25% и сосредоточиться на новых технологиях, прежде всего на Интернете.

О большом потенциале и зримых перспективах развития отечественного рынка Интернет-рекламы говорят следующие данные. Если рекламный рынок в России увеличивается на 20-30% в год, то рынок Интернет-рекламы ежегодно удваивается. Объем рекламного рынка в нашей стране достиг по итогам 2005 года 5 млрд. \$, объем рынка Интернет-рекламы составил около 40 млн. \$. В России на каждого Интернет-пользователя рекламодатели расходуют сегодня только 2 \$, тогда как в США этот показатель составляет 100 \$ на человека³.

Многими экспертами делается прогноз о предстоящем буме в сфере отечественного Интернет-бизнеса. Определенным подтверждением прогноза является более высокие темпы роста капитализации Интернет-компаний по сравнению с компаниями традиционных секторов экономики⁴. Только одной компанией «Видео Интернэшнл» планируется израсходовать на рекламу в 2006 году в Сети около 70-80 млн. \$.

Некоторые производители сегодня в состоянии трезво оценить происходящие в мире изменения с тем, чтобы расставить необходимые акценты в области проводимой ими стратегии. Они понимают, что, если главным медиаканалом второй половины XX века было телевидение, то основным транслятором информации первой половины XXI века становится Интернет. Не остались незамеченными для производителя и трансформации, происшедшие в психологии потребителя. Потребитель XXI века отдает

³ Куликов П. Мы не в том состоянии, чтобы с кем-то обручаться. Интервью с гендиректором «Яндекса» Аркадием Воложем. // М., Секрет фирмы, 14.11. – 20.11. 2005, с. 39.

⁴ Российский Интернет-холдинг Rambler с оборотом за 2004 год 12,5 млн. \$ в июне 2005 года произвел успешное размещение на Лондонской фондовой бирже ценных бумаг. На момент размещения капитализация холдинга составила 150 млн. \$. Несколько месяцев спустя (в октябре 2005 года) капитализация Rambler выросла на 60%. Скрипников С. Любовь на продажу. // М., Эксперт, №40, 24-30 октября 2005, с. 29.

предпочтение интерактивному общению с производителем, стремится получить наиболее полную информацию о создателе покупаемых благ, выступает за поддержание двустороннего диалога с производителем.

Первые шаги по пути создания интерактивного сервиса сегодня пытаются делать немногие производители, функционирующие на отечественном рынке. Так, компанией Panasonic запуск нового продукта - плоскопанельных телевизоров под брендом Viera был произведен с помощью специально созданного сайта Viera.tv, на котором внимание посетителей привлекали тизерные билборды⁵.

Получив хорошие показатели посещаемости сайта в результате эксперимента, в компании Panasonic решили использовать интерактивный маркетинг и в своей основной рекламе. В апреле 2005 года взяла старт новая имиджевая кампания Panasonic на сайте sosed1.ru, где можно было наблюдать за жизнедеятельностью нескольких персонажей, созданных при помощи флэшанимации, рекламирующих марку Panasonic.

По аналогии был произведен запуск пива марки «Т» компанией «Тинькофф». Производитель создал онлайн-бар как место встречи виртуального сообщества потребителей, где можно воспользоваться услугами службы знакомств и пообщаться в трехмерном чате. Центральная идея образования онлайн-бара состояла в возможности осуществления знакомства. Это позволило обозначить и сделать попытку в решении главной проблемы молодого поколения – потенциальных потребителей марки «Т» - *осуществить знакомство*. Создатель бренда «Тинькофф» Самвел Аветисян, комментируя удачно выбранный ход при продвижении названной марки, отмечает: «...для потребителей пива «Т» появление одноименного сайта органично, они не видят там коварства со стороны производителей пива. Они себя прекрасно чувствуют

⁵ Тизерный (от англ. *teaser* – головоломка, дразнилка) – один из способов рекламной коммуникации, когда для стимулирования интереса потребителей используется «завязка», интригующая фраза или картинка, которая «раскрывается» через некоторое время. Билборд – рекламный щит.

в этом виртуальном пространстве, знакомятся, общаются ... и когда они где-то на прилавке увидят знакомые очертания, знакомые сочетания цветов на бутылке, они легко и дружелюбно вводят эту бутылку в свою ментальную территорию⁶».

Не смотря на то, что пионерские проекты по созданию интерактивных технологий взаимодействия с потребителем имеют определенные просчеты, часто являются несовершенными и диссонируют банальными ошибками или неполадками, начало зарождению сферы интерактивного маркетинга в нашей стране положено. Следующей новой формой интерактивного взаимодействия производителя и потребителя стали компьютерные игры.

Компьютерные игры как способ интерактивного взаимодействия между производителем и потребителем

Значительное повышение качества игровых проектов, широкое распространение онлайн-игр, максимальная реализация творческих способностей игроков в области создания собственного виртуального мира, все это сыграло определяющую роль в процессе массовой популяризации компьютерных игр во всем мире. По данным консалтинговой компании PricewaterhouseCoopers, в 2004 году обороты этого рынка превысили 25 млрд. \$, к 2008 году составят около 60 млрд. \$. В США, к примеру, сегмент компьютерных игр по оборотам почти в два раза превысил обороты в киноиндустрии. По оценке Nielsen Entertainment, расходы потребителей на видеоигры превышают расходы на музыкальные записи. Игры признаны важным культурным явлением. Поэтому пристальное внимание уделяется со стороны международных организаций (ООН) практике создания идеологически правильных компьютерных игр.

Оценивая перспективы игрового взаимодействия с потребителем через интеграцию рекламируемого бренда в компьютерную игру, производители

⁶ Денисова Д. Очень высокое чувство такта. Интервью с Самвелом Аветисяном. // М., Эксперт, №42, 7-13 ноября, 2005, с. 48.

начинают осваивать product placement. *Product placement (PP)* предполагает размещение товара (торговой марки) в кино или в компьютерных играх в рекламных целях. Многие производители понимают, что размещение брендов в игровых проектах позволяет решить задачи, трудно достижимые с помощью применения традиционной рекламы.

Во-первых, аудитория компьютерных игроков является многочисленной и достаточно перспективной с точки зрения восприятия удачно встроенной в игру рекламы. Игрой увлекаются не только подростки, но и взрослая публика: мужчины 25-30 лет⁷.

Во-вторых, любители компьютерных игр позитивно воспринимают рекламу в играх. По мнению игроков, в большинстве случаев наличие рекламы делает игру в наибольшей степени похожей на реальную действительность⁸.

В-третьих, умелое размещение рекламы в компьютерных играх не вызывает яростного отторжения рекламы игроком. Напротив, интегрированная в компьютерных играх реклама оказывает продолжительное воздействие на игроков по причине длительности участия в игровых проектах, поскольку в хорошие компьютерные проекты играют часами, неделя и даже месяцами.

В-четвертых, успешные и сверхпопулярные среди игроков игровые проекты со временем становятся сильными брендами, размещение рекламы в которых способно вызывать благоприятное восприятие игроками рекламируемого продукта. В сознании игрока всегда будет создаваться ассоциация: сильный бренд – нужное благо.

⁷ Это самая перспективная для рекламодателей аудитория. Согласно результатам исследования, проведенного Yankee Group, американец проводит в день за компьютерными играми в среднем 69 минут. Время, проведенное за игрой, превышает время, которое люди тратят на чтение газет (38 минут) и даже вебсерфинг (63 минуты). Котин М. Контакт. ехе. // М., Секрет фирмы, 30 мая – 5 июня, 2005, с. 41.

⁸ Компаниями Nielsen и Activision было проведено исследование для выявления отношения геймеров (людей, увлекающихся компьютерными играми) к скрытой рекламе в играх, или к PP. Опрос около 1500 геймеров в возрасте от 13 до 44 лет показал, что большая часть компьютерных игроков положительно относится к скрытой рекламе в компьютерных играх при условии, если реклама органично вплетена в игру.

И, наконец, в-пятых, в играх имеет место интерактивное взаимодействие. Помещение продукта в виртуальный мир дает возможность игроку постоянно осуществлять взаимодействие с ним.

Рекламно-игровая индустрия привлекает все большее внимание производителей. Первопроходцами в этом направлении являются: Coca-Cola, AXE, Best Buy, Pringles, Jeep, LG, Intel, McDonald`s. К примеру, компанией PepsiCo при продвижении бренда Mountain Dew было принято решение отойти от традиционных форм продвижения, связанных с проведением агрессивных рекламных кампаний. Избрав новый путь – создание для своих потребителей онлайн-отеля habbohotel.com, компания сумела привлечь внимание к новой марке и вызвать интерес большого количества потребителей, преимущественно молодого поколения. Образованный компанией PepsiCo отель ежемесячно посещает 4 млн. подростков. Успешность онлайн-проекта объясняется удачно выбранным ходом компании по организации сообщества пользователей, вовлеченных в виртуальный мир Mountain Dew.

Среди отечественных бизнес – игроков также можно наблюдать проявление определенного интереса к области развития игровой рекламы. К примеру, рекламу в играх планируют разместить такие крупные компании, как «Сибирский берег» и Альфа-банк. Ведущие участники игрового рынка начинают активно разрабатывать новое для себя направление. В компаниях, осуществляющих создание и выведение на рынок компьютерных игр, вводится новая для игрового рынка должность – product placement-менеджер.

Развитие проекта product placement кондитерской фабрики «Россия» находится в стадии формирования. Для начала компания приступила к разработке брендированных flash-игр (advergames). Один из вариантов flash-игры - шоколадная головоломка «15» размещена на сайте кондитерской фабрики «Россия». В дальнейшем планируется создать более сложное игровое взаимодействие – компьютерные игры с интеграцией рекламируемого бренда «Россия».

Применение сенсорного маркетинга в целях повышения лояльности потребителей

Продолжая разговор о трансформациях современного мира, следует отметить, что в наибольшей мере происходящие изменения затронули лагерь потребителей. Современный потребитель стал более информированным. Вооружившись цифровыми технологиями, он научился избегать назойливой рекламы. Становясь более искушенным и избалованным, потребитель сделал выбор в пользу футуристического маркетинга, основанного на креативных идеях, способных вызвать положительные эмоции в его душе, позволяющих получить яркие ощущения, приобрести новый опыт, найти индивидуальный способ самовыражения.

Футуристический маркетинг оперирует хрестоматийными инструментами - привычными 4P⁹, однако, в совершенно новом наполнении. По мнению С. Аветисяна, в футуристическом маркетинге 4P приобретают принципиально иное содержание: *«продукт* трансформировался в идею – идея важнее продукта, она создает добавленную стоимость. *Цена* претерпела наименьшие изменения. Но и здесь акцент переместился с сугубо экономических соображений в сторону психологического восприятия цены целевой аудиторией, попадания в «коридор комфортности». *Место*: основной вопрос дистрибуции, максимальная близость к конечному потребителю, решается через понимание, что самый короткий путь – это присутствовать у него в голове в виде идеи. *Продвижение*: реклама тоже движется в сторону «исчезновения». Она должна стать не просто ненавязчивой, но не идентифицируемой потребителем¹⁰».

Выбор современного потребителя затруднен наличием множества одинаково высококачественных в функциональном плане благ, предлагаемых к

⁹ 4P – product, price, place of sale, promotion.

¹⁰ Денисова Д. Очень высокое чувство такта. Интервью с Самвелом Аветисяном. // М., Эксперт, №42, 7-13 ноября 2005, с. 48.

продаже ведущими производителями. Потеряв ориентир в колоссальном потоке обрушившейся на него информации¹¹, потребитель делает выбор в пользу товара-образа, руководствуясь эмоциями и отношением к бренду. Для завоевания симпатии потребителя производитель вынужден выстраивать целостную коммуникативную программу, наполненную эмоциями и включающую интерактивное взаимодействие с потребителем.

Одной из составных частей футуристического маркетинга является сенсбрендинг¹², или *сенсорный маркетинг, предполагающий комплексное воздействие на потребителя через все органы чувств, в отличие от традиционных способов воздействия, направленных исключительно на органы слуха и зрения*. Активной пропагандой теории сенсорного маркетинга занимается американский маркетолог Мартин Линдстром, по мнению которого применение именно сенсбрендинга способно выстроить искренние взаимоотношения с потребителем.

Не смотря на то, что сенсорный маркетинг сегодня относится к развивающейся теории, не получившей должного признания и необходимой поддержки в мире, в нашей стране имеется положительный результат применения идеи сенсбрендинга. Компания «Эконика-обувь», занимающаяся продажей обуви, решила взять на вооружение сенсорный брендинг. Специально для этой компании профессионалами в конкретных областях были смоделированы новые форматы: создан саундтрек, разработан новый дизайн магазинов, выбраны фирменные цвета, разработан фирменный запах. Работа пилотного магазина сети «Эконика-обувь» в новом формате сенсбрендинга в

¹¹ Классический маркетинг в большей мере построен на информации. Его цель – донести до потребителя по возможности максимальное количество данных о товаре, его функциональных свойствах, высоком качестве, назначении, удобстве применения, и т.д.

¹² Сенсорный – от лат. *sensus* – чувство, ощущение.

течение двух недель продемонстрировала блестящие результаты. Объем продаж фирмы вырос на 40%¹³.

Завоевание истинного признания потребителей с помощью love marks-подхода

Некоторые производители отдают предпочтение love marks как способу завоевания истинного признания потребительской аудитории. Love marks-подход – это концепция будущего, разработчиком которого является глава глобального рекламного агентства Saatchi & Saatchi Кевин Робертс. *В основу применения love marks-подхода положены искренние отношения между производителем и потребителем, которые формируются посредством создания и поддержания положительных эмоций в сознании потребителя.*

К. Робертс настаивает на том, что для повышения конкурентоспособности современной компании не достаточно иметь сильный бренд. «Многие бренды потеряли эмоциональную нить и превратились в «машинку по перемалыванию цифр». Продукт пришел к торговой марке, та – к бренду. Все, эволюция закончилась. Все шампуни делают ваши волосы мягкими и блестящими. Все автомобили надежны. Где различия? Бренды сейчас вовлечены в гонку сравнительных преимуществ «еще свежее, еще чище, еще холоднее». На это уходят миллионы долларов, а потребитель в информационном шуме этого уже не слышит. ... Людям нужно, чтобы их развлекали, заинтриговали, дали какой-то стимул, сделали приятный сюрприз. Нужно затронуть эмоциональную струну в их душе¹⁴».

Именно поэтому компаниям необходимо в первую очередь ориентироваться на «вдохновенных потребителей». Производитель должен пробовать выстраивать с потребителем двусторонние отношения, основанные на взаимопонимании, эмпатии и провидении. Фирмам следует изучить мечту потребителя и пытаться найти возможность ее реализовать.

¹³ См. более подробно. Провоторова Е. Игра на чувствах. // М., Секрет фирмы, 31.10. – 6.11., 2005, с. 41-43.

¹⁴ Денисова Д. Интервью с Кевином Робертсом. // М., Эксперт, № 41, 31 октября – 6 ноября, 2005, с. 45.

Мы считаем, что красногорской кондитерской фабрике «Конфаэль» удалось затронуть самые глубинные струны души своих потребителей. Фабрика не только выступает спонсором различных детских творческих проектов (конкурс юных виртуозов, международный фестиваль детской анимации «Золотая рыбка»), но и организует мастер-класс живописи на шоколаде. В качестве «вдохновенных потребителей» выбрана детская аудитория. Вне всякого сомнения, в каждом человеке заложен определенный творческий потенциал, раскрыть который не всегда представляется возможным. Фабрикой «Конфаэль» найден прекрасный способ реализовать мечту практически каждого человека – написать картину шоколадом.

В одной из фирменных кофейн компании «Конфаэль» можно представить себя в роли художника и испытать на ниве шоколадного творчества. Приятно осознавать при этом, что сам процесс нанесения шоколадных узоров на шоколадную поверхность имеет много общего с известной техникой энкаустики – старинного метода письма горячим воском. В случае необходимости можно воспользоваться советом профессионального художника, работающего на шоколадной фабрике «Конфаэль» и дающего мастер-класс в кофейне. Как правило, творческий процесс никого не оставляет равнодушными. К письму горячим шоколадом часто подключаются родители. Взрослым такое развлечение приходится по душе. Реализация проекта мастер-класс живописи на шоколаде компанией «Конфаэль» создает атмосферу праздника, помогает приблизить его участника к осуществлению мечты, значит, делает взаимоотношения между производителем и потребителем более искренними.

Барнаульским холдингом «Алтан» в качестве «вдохновенных потребителей» также выбрана детская аудитория. Холдинг осуществляет продвижение на рынке макаронные изделия из твердых сортов пшеницы под брендом «Гранмулино». Являясь лидером по производству макарон за Уралом, «Алтан» для осуществления экспансии в центральные регионы России решил

применить love marks-подход. В компании пытаются изменить общее негативное отношение к потреблению макарон, поэтому прилагают активные усилия к тому, чтобы покупатели взглянули на продукт по-новому¹⁵.

Популяризировать потребление макарон в холдинге «Алтан» пытаются с помощью создания макаронных «бутиков» в нескольких городах страны: в Барнауле, Новосибирске и Москве. На создание лояльной потребительской аудитории направлена реализация издательского проекта компании «Алтан» - издание целой серии детских книг, в которых в форме сказки пропагандируется идея популяризации макарон. Первая книга – «Страна Макарония» в рекламных целях в качестве подарка предоставлялась покупателям, дистрибуторам, продавцам, журналистам. Остальные книги серии готовятся холдингом «Алтан» к печати. Они будут продаваться. Книги переведены на несколько языков: английский, китайский, греческий, итальянский, хинди.

Применение фирмами современных форм коммуникаций увеличивает лояльность потребителей, превращает продвигаемый производителем бренд в признанный со стороны покупателя, позволяет выстроить длительные и доверительные отношения между создателем блага и клиентом. Вне всякого сомнения, использование футуристического маркетинга помогает фирме оставаться конкурентоспособной в современных условиях. Футуристический маркетинг – это своеобразный пропуск конкурентоспособных компаний в XXI век.

¹⁵ Общепринятой является точка зрения, согласно которой потребление макарон приводит к полноте. На самом деле, от макарон из твердых сортов пшеницы не полнеют по причине содержащегося в них белка, который полностью усваивается организмом. (Белок в макаронах из мягких сортов усваивается плохо). Компанией «Алтан» разработана маркетинговая концепция, рекламная философия, основной мыслью которой является: «Я ем макароны, чтобы похудеть». Негативное восприятие макаронных изделий в России отражается на общей картине потребления соотечественников. В год гражданами нашей страны в среднем съедается 100 кг. картофеля и только 5 кг. макарон.