

Журнал Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. 2019, выпуск № 4
Journal Marketing MBA. Marketing management firms. 2019. Issue №4

ISSN 2078-6921

Эл № ФС77-46167

Маркетинг MBA
Маркетинговое управление предприятием

Journal Marketing management firms
Marketing MBA



2019 год Том № 10 Выпуск № 4

Volume № 10 Issue №4



< 2078-6922 >



Маркетинг MBA
Маркетинговое управление предприятием

Journal Marketing management firms
Marketing MBA

Главный редактор:

Сидорчук Роман Роеальдович, доктор экономических наук
Editor Sidorchuk Roman Roaldovich, Doctor of Economics (marketing), Ph.D.,

Ответственный редактор: Алексей Самойлов
Liability editor: Alexei Samoilov

Адрес: 129018, Россия, г. Москва, Складочная ул. д.1, стр. 18, оф.317
Address: 129 018, Moscow, Russia, Skladochnaya Street. d.1, str. 18, of. 317

Электронный адрес: info@marketing-mba.ru

E-mail: info@marketing-mba.ru

Учредитель и издатель: Сидорчук Р.Р. и RSonsult ©

Founder and publisher: Sidorchuk R.R. & RSonsult ©

ОН-лайн Научный журнал: www.marketing-mba.ru

ON-line Scientific Journal: www.marketing-mba.ru

Copyright © On-line Journal Marketing management firms,
Marketing MBA. 2010. All Rights Reserved.

2019 год Том № 10 Выпуск № 4
Volume № 10 Issue № 4

Начиная с 2014 г. нумерация томов идет по годам. В 2014 г. Том № 5

Содержание

Content

Статьи по материалам VII Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг России» (Панкрухинские чтения), посвященной 30-летию первой российской кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» и 85 –летию основателя первой кафедры маркетинга профессора Соловьева Бориса Александровича (Дата проведения: 25 октября 2019 г.)

Агаларова Е.Г., к.э.н., доцент, доцент кафедры экономической теории и экономики АПК, ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный аграрный университет» 10

К вопросу развития маркетинга сельских территорий в условиях инновационной экономики

Ekaterina G. Agalarova, Ph. D., associate Professor, associate Professor of the Department of economic theory and Economics of agriculture, Stavropol State Agrarian Univerisity

To the issue of developing marketing of rural areas in the conditions of innovative economy

Барташевич Д. А., студентка Факультета социологии и политологии РС03-1, Финансовый университет при Правительстве РФ 22

Ребрикова Н. В., к.э.н., кафедра «Управление персоналом и психология», Финансовый университет при Правительстве РФ

Партнерство и коллаборация как путь продвижения журнала в сети

Darja Bartashevich, student of the Faculty of sociology and political science RSO3-1, Financial University under the Government of the Russian Federation

Nadezda Rebrikova , PhD in economics science, Department of Personnel management and psychology, Financial University under the Government of the Russian Federation

Partnership and collaboration as a way to promote the magazine in thenetwork

Береговская Т. А., к.э.н., Государственный университет управления 30

Гришаева С. А., к.п.н., доцент, Государственный университет управления

Анализ тенденций развития потребительского поведения

Tatiana Beregovskaya, PhD in Economics, State University of Management

Svetlana Grishaeva, PhD in Psychology, State University of Management

Analysis of tendencies of consumer behavior development

Волошина Г. А., ассистент кафедры маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова 44

Волошина П. А., магистрант, РЭУ им. Г.В. Плеханова

Скоробогатых И. И., д.э.н., профессор, РЭУ им. Г.В. Плеханова

Формирование предпочтений потребителей детских игрушек на

российском рынке: эволюция и тренды

Galina A. Voloshina, assistant of marketing Department, Plekhanov Russian University of Economics

Polina A. Voloshina, master student, Plekhanov Russian University of Economics

Irina I. Skorobogatykh, Dr., Prof, Plekhanov Russian University of Economics

Formation of preferences of consumers of children's toys oin the russian market: evolution and trends

Гуляева М.К., к.э.н., доцент, заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга, ФГБОУ ВО «Костромской государственный университет» 59

Территориальный маркетинг в системе стратегического управления регионом (на примере Костромской области)

Maria Gulyaeva, Ph.D., associate professor, head of the department of management and marketing, FGBOU VO "Kostroma State University"
Territorial marketing in the system of strategic management of the region (on the example of Kostroma region)

Жечев В.С., к.т.н., доцент кафедры маркетинга, Начальник отдела аналитических исследований и рейтингов, Университет экономики-Варна 72

Жечева Д.П., магистр, руководитель проекта, Fantastic Services Ltd.
Этический брендинг - корпоративное обязательство или соответствие современным тенденциям

Vladimir S. Zhechev, Ph.D., Associate Professor of Marketing, Head of Executive Analyses and Rankings department, University of Economics-Varna

Denitsa P. Zhecheva, MSc, Project Manager, Fantastic Services Ltd.

Ethical branding – corporate commitment or compliance with contemporary trends

Давыденко Е.А., к.э.н., доцент, доцент, зам. Зав. кафедрой экономики предприятия и предпринимательства, член Гильдии маркетологов Санкт-Петербургский государственный университет 91

Особенности формирования айдентики и применения цифровых инструментов в продвижении бренда территории

Elena Davydenko, PhD in Economics, associate professor, assistant of the head of Business Economics Department, member of the Guild of Marketing Saint-Petersburg State University

Features of identity creation and application of digital tools in place brand promotion

Жильцова О. Н., к.э.н., доцент, доцент кафедры «Логистика и маркетинг», главный редактор журнала «Маркетинг и логистика», ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» 106

Коллаборации и influencer-маркетинг как альтернативный инструмент малобюджетного продвижения

Olga N. Zhiltsova, Ph.D., Associate Professor, Associate Professor,

Department of Logistics and Marketing, chief editor of scientific journal «Marketing and Logistics», Financial University under the Government of the Russian Federation

Collaboration and influencer-marketing as an alternative tool for low-budget promotion

Искандерова Т. А., к. э. н., доцент, заведующий кафедрой современного образования, Российский университет кооперации, Владимирский филиал 120

Методологические маркетинговые решения управления бизнес-процессами npd

Tatiana A. Iskyandepova, Ph.D., associate Professor, head of Department of Modern education, Vladimir branch of Russian University of Cooperation

Methodological marketing solutions for npd business process management

Кадерова В.А., старший преподаватель кафедры Маркетинга, РЭУ им Г.В.Плеханова 137

Продвижение ценности культурно-обусловленных товаров средствами цифрового маркетинга

Venera A. Kaderova, Senior lecturer department of marketing Plekhanov Russian University of Economics

Promotion of culture-bias products value via digital marketing tools

Каленская Н. В., д.э.н., профессор, Заведующая кафедрой маркетинга, 149

Казанский федеральный университет

Перспективные направления маркетинговой деятельности: результаты опроса руководителей высшего звена

*N.V. Kalenskaya, Ph.D., Professor, head of the Department of Marketing of Kazan Federal University
Prospective directions of marketing activities: results of the survey of senior executives*

Киреева Н. С., к. э. н., доцент, доцент кафедры предпринимательства и логистики, ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» 161

Продвижение в социальных сетях: от тестирования гипотезы до стабильных продаж (кейс онлайн-школы «конструктор научной карьеры»)

Natalia Kireeva, PhD, Associate Professor of entrepreneurship and logistics department, Plekhanov Russian University of Economics

Promotion on social networks: from testing a hypothesis to stable sales (case study of online school "designer of academic career")

Колесникова О. В., к.э.н., доцент, доцент кафедры «Менеджмент в энергетике и промышленности», ФГБОУ ВПО НИУ МЭИ ИНЭИ 174

Коллаборация как инструмент улучшения имиджа организаций

O.V. Kolesnikova, Ph.D., Associate professor, «Management in energy and industry» Department, MPEI

Collaboration as a tool to improve the image of organizations

Лежнева Е. В., магистрант факультета технологического менеджмента и инноваций, Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики 185

Лояльность клиентов как основа построения устойчивого бизнеса

Elena V. Lezhneva, graduate student of the faculty of technological management and innovation, St. Petersburg National Research University

of Information Technologies, Mechanics and Optics

Customer loyalty as the basis for building a sustainable business

Лизовская В. В., к. э. н, доцент кафедры маркетинга, Санкт-Петербургский государственный экономический университет 197

Новые профессии и компетенции персонала в области ценообразования в условиях цифровой экономики

Veronika V. Lizovskaya, Ph.D., Associate Professor of Marketing Department, Saint-Petersburg State University of Economics

New professions and competencies of personnel in the field of pricing in the digital economy

Маркин И. М., к. с. н., доцент кафедры маркетинга, РЭУ имени Г.В. Плеханова 210

Поколение z и будущее образования: геймификация как один из возможных сценариев для обучения будущих маркетингологов

Ilya M. Markin, Ph.D, Associate Professor of marketing department Plekhanov Russian university of economics

Generation z and the future of education: gamification as one of the possible scenarios for teaching future marketologists

Мишулин Г. М., к. э. н., доцент, заместитель директора по маркетингу ООО 228

*«КУБНЕТ», профессор кафедры маркетинга и бизнес-коммуникаций,
Кубанский государственный технологический университет*

Губин А. В., *управляющий операционным офисом «Краснодарский» АО
«Генбанк», аспирант кафедры маркетинга и бизнес-коммуникаций, Кубанский
государственный технологический университет*

**Подход к установлению современных критериев оценки
клиентоориентированности банка**

*Georgy M. Mishulin, Ph.D., associate Professor, marketing Director of the LLC «KUBNET»,
Professor of marketing and business communications Department, Kuban state technological
university*

*Alexander V. Gubin, manager of operational office "Krasnodarsky", "GenBank" (JSC), postgraduate
student of chair of marketing and management of enterprise, Kuban state technological university*

*The approach to the establishment of modern criteria for assessing the client orientation of the
bank*

Мусатова Ж. Б., *к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга, ФГБОУ ВО 248
«РЭУ им. Г.В.Плеханова»*

**Влияние трендов потребительского поведения на развитие и
регулирование рынка продуктов питания для здорового образа жизни**

*Zhanna Musatova, PhD in Economics, associate professor, Plekhanov Russian University of
Economics*

*Consumer behavior trends' influence on the development and regulation of the healthy food
market*

Ниеталина Г. К., *к.э.н., заведующая кафедрой «Деловое администрирование», 263
Университет «Туран»*

Влияние глобальных трендов на маркетинг

Gaukhar Niyetalina, Ph.D., Head of Business Administration Department, "Turan" University

Influence of global trends on marketing

Осипов А. С., *аспирант кафедры маркетинга, менеджер по маркетингу 276
девелоперской компании, ООО «Жилкапинвест», ФГБОУ ВО «РЭУ
им.Г.В.Плеханова*

Скоробогатых И.И., *д.э.н., профессор, заведующая кафедрой маркетинга,
ФГБОУ ВО «РЭУ им.Г.В.Плеханова*

**Комплексное ценностное предложение (кцп), формируемое с учетом
кросскультурного опыта покупателя в теории и практике маркетинга на
рынке жилой недвижимости**

*Anton Osipov, Post-graduate student of the Department of Marketing (Chair) International Business
and International relations faculty, Marketing manager of the developer company "Zhilkapinvest",
Plekhanov Russian University of economics*

*Irina I.Skorobogatykh, doctor of economics, professor, head of the Department of Marketing,
Plekhanov Russian University of economics*

*Complex value proposition (kcp), formed taking into account the cross-cultural experience of the
purchaser in the theory and practice of marketing on the residential real estate market*

Пашина А.О., *студентка 3 курс, факультет «Экономика», Владимирский 298
филиал РАНХиГС*

**Микромоменты в мобильном маркетинге: перспективы развития
российского туризма**

Alina Pashina, 3rd year student of the faculty "Economics", Vladimir branch of RANEPА

Microsomens in mobile marketing: prospects for the development of russian tourism

- Попова О. И.,** к.с.н., доцент, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет **316**
Моос как инструмент digital-маркетинга образовательной организации
Olga Popova, associate professor, associate professor of marketing and international management department, Ural State University of Economics
Mooc as an educational organization digital marketing tool
- Пузина Н. В.,** к. э. н., доцент, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского **330**
Катунина Н. В., к. э. н., доцент, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского
Рынок услуг как объект маркетинговых исследований (на примере рынка услуг морозильных и холодильных складских помещений города Омска)
Nataliya Puzina, PhD in Economics, Dostoevsky Omsk State University
Katunina Natalya, PhD in Economics, Dostoevsky Omsk State University
Market of services as object of marketing research (on the example of market of services of freezing and refrigerating warehouses of omsk city)
- Сидоровская Т. В.,** к.э.н., доцент, доцент кафедры экономики, ФГАОУ ВО «Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова» **342**
Воловик О. А., к.с.н., доцент кафедры государственного и муниципального управления, ФГАОУ ВО «Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова»
Исследование потребительских предпочтений молодежи в сфере регионального туризма
Tatyana V. Sidorovskaya, Ph.D., Associate professor, associate professor of the Department of Economics, FSAEI of HE "Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov
Olga A.Volovik, Ph.D., Associate Professor, Department of State and Municipal Administration, FSAEI of HE "Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov
Research of consumer preferences of youth in the regional tourism
- Мхитарян С. В.,** д.э.н., профессор, профессор кафедры Маркетинга, ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» **357**
Сидорчук Р. Р., д.э.н., профессор, профессор кафедры Маркетинга, ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»
Тультаев Т. А., к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга, ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»
Оценка отношения водителей личного автомобильного транспорта г. Москвы к базовым ценностям
Sergey V. Mkhitaryan, Ph.D., Professor of the Department of Marketing, Plekhanov Russian University of Economics
Roman R. Sidorchuk, Ph.D., Professor of the Department of Marketing, Plekhanov Russian University of Economics
Timur A. Tultaev, Ph.D., Associate Professor of the Department of Marketing, Plekhanov Russian University of Economics
Evaluation of the attitude of Moscow drivers of personal car to the basic values
- Синяева И.М.,** д.э.н., профессор, кафедра «Логистики и маркетинга», Финансовый университет при Правительстве РФ **372**
Модель digital-маркетинга, как элемент коллаборации для продвижения

ИННОВАЦИЙ

I. M. Sinyueva, Ph.D., Professor, Department of "Logistics and marketing», Financial University at The government of the Russian Federation

Digital marketing model as an element of collaboration for innovation promotion

Стукалова А. А., к. э. н., доцент кафедры маркетинга, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова **382**

Стукалова И. Б., д. э. н., профессор, профессор базовой кафедры торговой политики, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова

Конкурентоспособность и критерии выбора образовательных программ

Anastasiya A. Stukalova, phd, assistant professor of the department of of marketing, Plekhanov Russian University of Economics

Irina B. Stukalova, doctor of Economics, Professor, Professor of the basic Department of trade policy, Plekhanov Russian University of Economics

Competitiveness and criteria for selection of educational programs

Тимохина Г. С., к.э.н., доцент, доцент кафедра маркетинга, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова **399**

На стыке поведенческой экономики и маркетинга: исследование поведения потребителей услуг приват банкинга

Galina S. Timokhina, Ph.D., Associate Professor, Department of Marketing, Plekhanov Russian University of Economics

At the intersection of behavioral economics and marketing: research of behavior of consumers of private banking services

Устинова О. Е., к.э.н., доцент департамента менеджмента, Финансовый университет при Правительстве РФ **416**

Социальные медиа в цифровой экосистеме: функции, роль и значение в маркетинге

Olga E. Ustinova, PhD in economics science, Department of management, Financial University under the Government of the Russian Federation

Social media in the digital ecosystem: functions, role and value in marketing

Федюнин Д.В., д.э.н., доцент профессор кафедры Рекламы, связей с общественностью и дизайна, ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» **432**

Особенности разработки стратегии продвижения компании в сети интернет, включая социальные сети и блогосферу

Dmitry V. Fedyunin, doctor of Economics, associate Professor, Department of Advertising, public relations and design, REU. G. V. Plekhanova"

Strategy development features of the company promotion in the internet, including social networks and the blogosphere

Холод М. В., доцент кафедры теории менеджмента и бизнес-технологий, ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» **449**

Измерение движения клиентских потоков на основе аналитики pos и rfid-данных

Marina Kholod, PhD in Business Administration, Associate Professor, Chair of Theory of Management and Business-Technologies, Plekhanov Russian University of Economics

Customer movement measurement based on pos and rfid-data analytics

Цветкова А. Б., к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга, ФГБОУ ВО РЭУ **464**

им. Г.В. Плеханова

Применение "больших данных" в работе медицинских учреждений

Anna Tsvetkova, Ph.D, associate professor of the department of marketing, Affiliation Plekhanov Russian university of economics

The use of "big data" in the practice of medical institutions

Чарушина Е. И., к. п. н., доцент, кафедра Менеджмента и маркетинга, 478
Костромской государственной университет

Как сформировать сообщество бренда

Elena I. Charushina, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Department of Management and Marketing, Kostroma State University

How to build a brand community

Юнисов Р. Х., студент 1-го курса аспирантуры, факультета Маркетинга, 490
ФГБОУ ВО РЭУ им. Г.В. Плеханова

Цветкова А. Б., к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга, ФГБОУ ВО РЭУ
им. Г.В. Плеханова

Роль брендинга медицинского учреждения в условиях цифровизации здравоохранения

Renat K. Yunisov, 1st year student of postgraduate study, Faculty of Marketing, Plekhanov Russian university of economics

Anna Tsvetkova, Ph.D, associate professor of the department of marketing, Plekhanov Russian university of economics

The role of branding of a medical institution in the context of digitalization of healthcare

Агаларова Е.Г., к.э.н., доцент,
доцент кафедры экономической теории и экономики АПК,
ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный аграрный университет»

agalarova.caterina@yandex.ru

К ВОПРОСУ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация

В статье рассмотрены ключевые аспекты маркетинга сельских территорий в контексте инновационного развития экономики; представлены проблемы и перспективы реализации методов и инструментов маркетинга сельских территорий, на примере региона имеющего аграрный профиль экономики.

Ключевые слова: маркетинг территорий, сельская территория, маркетинг сельских территорий, маркетинговое управление, продукт сельской территории.

RePEc: M3

УДК 658.872, 004.738.5, 339.138

Ekaterina G. Agalarova, Ph. D., associate Professor, associate Professor of the
Department of economic theory and Economics of agriculture,
Stavropol State Agrarian Univerisity
agalarova.caterina@yandex.ru

TO THE ISSUE OF DEVELOPING MARKETING OF RURAL AREAS IN THE CONDITIONS OF INNOVATIVE ECONOMY

Abstract

The article considers the key aspects of marketing of rural areas in the context of the innovative development of the economy; presents problems and prospects for the implementation of methods and tools of marketing of rural areas, on the example of the region with an agrarian profile of the economy.

Keywords: Marketing of territories, rural areas, marketing of rural areas, marketing management, product of rural areas.

RePEc: M3

УДК 658.872, 004.738.5, 339.13

УДК 658.872, 004.738.5, 339.138

Агаларова Е.Г., к.э.н., доцент,
доцент кафедры экономической теории и экономики АПК,
ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный аграрный университет»
agalarova.caterina@yandex.ru

К ВОПРОСУ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ¹

*Ekaterina G. Agalarova, Ph. D., associate Professor, associate Professor of the
Department of economic theory and Economics of agriculture,
Stavropol State Agrarian Univerisity
agalarova.caterina@yandex.ru*

TO THE ISSUE OF DEVELOPING MARKETING OF RURAL AREAS IN THE CONDITIONS OF INNOVATIVE ECONOMY

Возрождение и эффективное функционирование сельского хозяйства и устойчивое развитие сельской местности в настоящее время возможно только па основе перехода к инновационному росту при условии активизации использования его собственной ресурсной базы и активной поддержки со стороны федеральных, региональных и муниципальных органов власти через функционирование институциональных и организационно-экономических

¹ Материалы VII Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг России» (Панкрухинские чтения), посвященной 30-летию первой российской кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» и 85 –летию основателя первой кафедры маркетинга профессора Соловьева Бориса Александровича (Дата проведения: 25 октября 2019 г.)

механизмов, ориентированных на укрепление конкурентных позиций аграрной экономики.

Стратегия социально-экономического развития России до 2030 года, в части инновационного сценария является основой для выявления проблем развития сельских территорий в условиях инновационной экономики. Основой успешного развития такого подхода, по-нашему мнению, может быть только ориентация на инновационные решения и технологии, которые должны лежать в основе малого сельского предпринимательства и в целом всей экономики сельских территорий. С внедрением инноваций расширяется ассортимент продукции, изменяются цены, расширяется число поставщиков, посредников и целевых групп покупателей, соответственно повышается конкуренция, усложняются методы управления процессами производства и продажи продукции, включая методы исследования рынков и продвижения продукции на эти рынки.

Важнейшим условием реализации актуальных задач экономики является переход на модель устойчивого развития с определенным уровнем ее государственного регулирования, гарантирующим нормальное функционирование многоукладной экономики и обеспечивающую сбалансированное решение социально-экономических задач.

Процесс создания концепции устойчивого развития нельзя считать завершенным. Несмотря на то, что дефиниция «устойчивое развитие» сформулирована и создано большое количество программ развития, можно без преувеличения сказать о сложности применения концепции устойчивого развития на практике в региональных условиях, особенно на уровне села, несмотря на первостепенность задач государства в отношении социально-экономического развития сельских территорий.

Главная цель устойчивого развития сельской местности заключается в создании условий для достижения благополучия населения, формировании в ней территориальной саморазвивающейся и самобытной социо-эколого-экономической территориальной системы; в противодействии антропогенной

перегрузке и деградации ландшафта, сохранении культурных ценностей; в обеспечении воспроизводства и долговременного использования природных ресурсов для сельского хозяйства, местной промышленности, ремесел, промыслов, туризма, рекреации и других сфер хозяйственной деятельности. Таким образом, главная цель предполагает всестороннее обустройство и обеспечение жизни сельского населения.

В настоящее время, сельские территории незаслуженно обделены вниманием маркетологов, несмотря на увеличение интереса профессионального сообщества и развитие методов и инструментов в сфере территориального маркетинга. Однако вектор маркетинговых интересов направлен в основном на развитие социально-экономических систем городов и регионов. Анализ российских источников, посвященных территориальному маркетингу, свидетельствует, что значительная часть из них обращена к вопросам функционирования городской среды и региональной социально-экономической системы. Ранее профессор Панкрухин А.П., внесший значительный научный вклад в развитие территориального маркетинга неоднократно отмечал важность и перспективность исследования проблем маркетинга сельских территорий в контексте территориального управления. Надлежащего системного анализа проблемы, как и системных предложений по воплощению в жизнь соответствующей маркетинговой политики сельских территорий все еще недостаточно.

На сегодняшний день отсутствие надлежащего внимания к проблеме развития маркетинга сельских территорий обусловлено многими причинами, главные из которых связаны со спецификой объекта исследований, а также сложностью внедрения и реализации научного знания на практике. Первая группа связана с ментальностью населения, проживающего в сельской местности, их недоверием и нежеланием менять сложившийся уклад жизни, вторая группа – с отсутствием интереса администрации территорий в виду дефицита местных бюджетов. Данное утверждение основано на данных экспертного опроса,

проведенного весной 2019 года в сельских муниципальных районах Ставропольского края.

Несмотря на то, что в последнее время сельская местность, немного утратила своё значение, однако через популяризацию сельского образа жизни и увеличение спроса на фермерские продукты, продолжает играть большую роль в жизни общества. В условиях меняющейся рыночной среды происходит расслоение социально-экономических интересов населения, что приводит к повышению значимости уклада его жизни, максимально приближенного к природно-климатическим и ландшафтным условиям сельской территории и активно развивающего ее локальные конкурентные преимущества. Развитие подобного жизненного уклада позволяет сельским территориям существенно улучшить социально-экономические показатели, получив дополнительные конкурентные преимущества при формировании и реализации соответствующей маркетинговой политики развития сельских территорий.

Результаты исследования

Специфические особенности сельской территории определяются тем, что она является источником множества благ: сельскохозяйственного сырья и продовольствия, источником природных ресурсов, местом проживания, рекреационным объектом. Как сложная эколого-социально-экономическая система, сельская территория выполняет широкий спектр функций и задач, стоящих перед местным сельским сообществом. В этой связи, отметим, что ценен не маркетинг как таковой, а маркетинг как инструмент решения конкретных проблем сельской территории.

Понятие «сельская территория» аналогично термину «сельская местность» и «селу в широком смысле» и определяется как «территории за границами городов, включающие территории сельских населенных пунктов и прилегающих территорий». Сельские населенные пункты – места проживания (села, деревни, станицы, поселки, аулы, хутора и др.), отнесенные независимо от людности к сельским населенным пунктам административно-территориальным делением,

установленным в субъектах Российской Федерации [1].

Выполнение сельской местностью своих функций является неременным условием устойчивого развития любого общества. Соблюдение этого условия вызывает необходимость выстраивания механизма маркетингового управления с учетом принципа многофункциональности сельских территорий и многоукладности сельской экономики.

Маркетинг сельских территорий - комплекс действий местного сообщества (населения, органов власти, представителей бизнеса), обращенных на выявление и продвижение интересов для выполнения конкретных задач социально-экономического развития сельских поселений [2].

Процесс управления маркетингом сельской территории является сложным и малоизученным процессом.

Под маркетинговым управлением социально-экономическим развитием сельской территории следует понимать совокупность управленческих воздействий по разработке и реализации маркетинговой политики, включающей исследование рынков, продвижение и распределение продукции в интересах социально-экономического развития производственно-экономического, природно-экологического и инфраструктурного комплекса сельской территории, ориентированного на повышение ее конкурентоспособности и имиджа.

Использование системы маркетингового управления развитием сельской территории направлено на развитие факторов внешней и внутренней маркетинговой среды, влияющим на повышение конкурентоспособности по отношению к другим территориям и созданию привлекательного имиджа территории.

Одним из наиболее сложных вопросов маркетингового управления социально-экономическим развитием сельской территории является разработка комплекса маркетингового инструментария: маркетинг-микса сельской территории.

Таблица 1 – Основные компоненты маркетинговой политики сельской территории

Элемент маркетинг-микса	Содержание
Product	Ресурсы сельской территории (природно-климатический потенциал), структура территориального продукта по отраслям (производственный и кадровый потенциал)
Price	Оплата труда сельского населения, доходы населения, социальные гарантии населения, наличие рабочих мест, аренда жилья, стоимость земли и др.
Promotion	Адресное информационно-коммуникационная поддержка и рекламное сопровождение функционирования сельской территории
Place	Развитость транспортной инфраструктуры, условия проживания населения, применение цифровых технологий в управлении территорией

Практика показывает, что с помощью маркетинга территорий можно решать самые разные задачи:

- формирование благоприятного инвестиционного климата и развитие бизнеса на территории;
- рост занятости и доходов населения;
- увеличение доходов бюджета;
- повышение качества жизни сельского населения за счет развития социальной и транспортной инфраструктуры;
- привлечение новых жителей;
- сохранение природно-экологических ресурсов территории;
- развитие сельского туризма;
- продвижение продукции местных производителей и др.

Так, например, реализуемый с 2010 года информационно-маркетинговый проект «Покупай ставропольское!» способствует росту спроса на продукцию местных сельскохозяйственных производителей и привлечению внимания к ставропольской продукции за пределами края на более 200 постоянно действующих площадках. Сайты администраций сельских муниципальных

районов содержат информацию о графиках и площадках реализации мероприятий проекта «Покупай ставропольское!», что способствует принятию эффективных сбытовых решений сельскими товаропроизводителями.

Зачастую «продукт сельской территории» располагает благоприятными условиями, как для ведения сельскохозяйственного производства, так и для отдыха, в связи с наличием природных ландшафтов. Такими условиями сельской местности могут воспользоваться для досуга и отдыха горожане и туристы из других регионов.

Низкий уровень оплаты труда в сельском хозяйстве снижает мотивацию персонала к развитию аграрного производства и сельских территорий в целом. В этой связи происходит развитие несельскохозяйственных видов деятельности, что создает более благоприятные предпосылки для развития диверсифицированной сельской экономики и увеличения взаимодействия между городскими и сельскими поселениями.

Сельские территории располагают ресурсами, которые могут использоваться в создании достаточно широкого спектра товаров и услуг, а также их сочетании (покупка фермерских продуктов + отдых) потребность в которых испытывают городские жители. Так, например, в Ставропольском крае имеется положительный пример «симбиоза бизнеса»: фермерское хозяйство «Пономорёво».

Крестьянско-фермерское хозяйство (КФХ) «Пономарёво» основано в 1992 году и насчитывает 1000 гектаров земли. Хозяйство занимается выращиванием бахчевых, овощных, бобовых, зерновых и масличных культур. Особое внимание уделено бахчевым культурам с использованием инновационных технологий (борьбы с вредителями и болезнями нехимическими методами) [3]. Девиз «Бахча без химии» является основой позиционирования продукции хозяйства среди региональных потребителей.

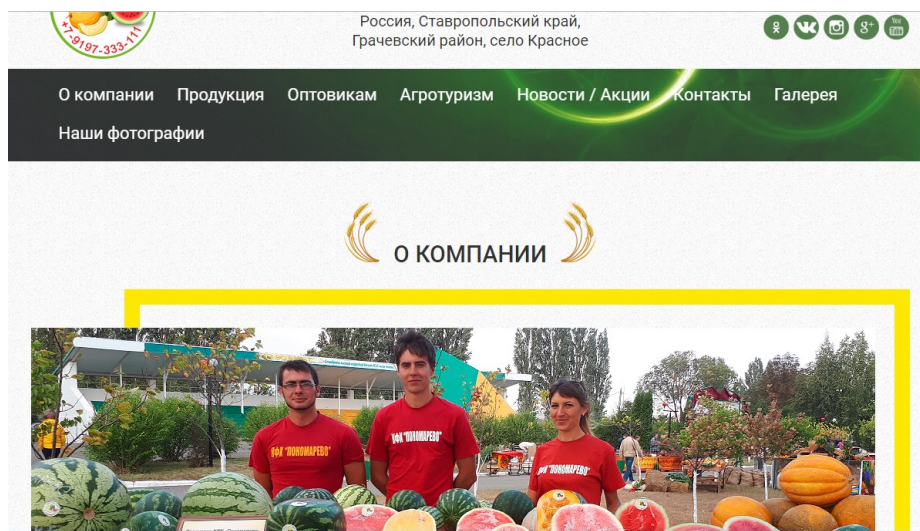


Рисунок 1 – Сайт фермерского хозяйства «Пономорёво»

Ежегодно в хозяйстве выращивают арбузы 30 сортов: традиционные, мраморные, чернокорые, бессемянные, с желтой мякотью, с оранжевой мякотью, желтокорые, крупноплодные, микро арбузы, порционные арбузы, треугольные, квадратные.

Стоимость предлагаемой бахчевой продукции значительно выше сложившегося уровня цен в регионе. Вся произведенная в хозяйстве продукция реализуется на единственной торговой площадке «Пономарёво», расположенной в поле вблизи оживленной трассы, в одном из сельских муниципальных районов Ставропольского края.

Усиливает конкурентные преимущества КФХ «Пономарёво» совмещение сельскохозяйственного производства и торгово-развлекательной площадки для конечных потребителей.

Для многих горожан посещение «Пономарёво» предоставляет возможность с интересом провести время в сельской местности, по желанию собрать овощи с поля самостоятельно, бесплатно продегустировать все сорта бахчевых, которые есть в продаже, посетить уникальный соломенный парк развлечений под открытым небом [3]. Ежегодно, с мая по октябрь, площадка данного хозяйства открыта для посещения агротуристами Ставропольского края и близлежащих регионов.

Кроме того, в ставропольском крае имеются другие примеры развития несельскохозяйственных альтернатив, дополняющих и диверсифицирующих экономические сельских территорий. Так, в Левокумском районе можно посетить этнодеревню казаков-некрасовцев и христиан-молокан XVII-XXI веков, в рамках этнографических экскурсий, побывать на тематических фольклорных и обрядовых праздниках. В Изобильненском районе можно посетить музей самоваров, в коллекции которого насчитывается более 250 экземпляров. Однако подобных примеров развития сельской территории с целью привлечения внимания агротуристов немного не только в крае, но и в целом в России.

Развитие сельского туризма позволяет не только поддерживать сельскую экономику и повышать уровень благосостояния сельского населения, но и сохранять культурные традиции и национальную самобытность, а также укреплять экономическое развитие отдаленных сельскохозяйственных территорий, увеличивать занятость местного населения в сфере услуг и в производстве экологически чистой продукции, что способствует развитию инфраструктуры на селе и, в конечном итоге, повышению устойчивости сельских территорий.

Таким образом, рассмотренные аспекты маркетинга свидетельствуют о наличии ряда проблем связанных с маркетинговым управлением сельскими территориями и отсутствием организационных механизмов их решения. Работа консультационных центров в сельской местности по работе с субъектами сельской экономики и региональная финансовая поддержка несельскохозяйственных видов деятельности расширят ассортимент предлагаемой продукции, тем самым укрепят конкурентные позиции субъектов сельской экономики в условиях изменяющейся макросреды.

Выводы и рекомендации:

В маркетинговом управлении социально-экономическим развитием сельских территорий следует максимально сконцентрироваться на многообразии функций сельских территорий, на основе диверсификации деятельности сельского

населения в различных формах хозяйствования, т.е. сочетание аграрного производства, (овощеводство, плодоводство и др.) с другими отраслями сельской экономики (туризм, переработка продукции, торговля и пр.). Стратегические направления развития сельскохозяйственных и несельскохозяйственных видов деятельности должны опираться на результаты маркетингового анализа внешней макросреды, тренды потребления и поведения потребителей продукции данного сектора экономики.

В целом инструменты маркетинга в сочетании с методами управления развитием сельских территорий позволят преодолеть негативные явления в сельской экономике и повысить устойчивость сельских территорий в условиях инновационной экономики.

Библиография

1. Зайцева О.О. Сельские территории как объект управления: понятие, функции, типологии // *Фундаментальные исследования*. 2013. № 6-2. С. 416-420.
2. Панкрухин А.П. *Маркетинг территорий /Учебное пособие, 2-е изд., дополн.* СПб.: Питер, 2006. 416 с.
3. Официальный сайт крестьянско-фермерского хозяйства «Пономарёво»//<http://ponomarevo.ru/>

References

Zajceva O.O. Sel'skie territorii kak ob"ekt upravleniya: ponyatie, funkcii, tipologii // *Fundamental'nye issledovaniya*. 2013. № 6-2. S. 416-420.

Pankruhin A.P. *Marketing territorij /Uchebnoe posobie, 2-e izd., dopoln.* SPb.: Piter, 2006. 416 s.

Oficial'nyj sajt krest'yansko-fermerskogo hozyajstva «Ponomaryovo»//<http://ponomarevo.ru>

Баргашевич Д. А., студентка Факультета социологии и политологии РСОЗ-1,
Финансовый университет при Правительстве РФ
dariabart@mail.ru

Ребрикова Н. В., к.э.н., кафедра «Управление персоналом и психология»,
Финансовый университет при Правительстве РФ
rebrikovanv@mail.ru

ПАРТНЕРСТВО И КОЛЛАБОРАЦИЯ КАК ПУТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ЖУРНАЛА В СЕТИ

Аннотация

В статье рассмотрены понятия коллаборации и партнерства, также объяснено, чем они различаются. На конкретных случаях разобраны примеры коллаборации и партнерства. На примере журнала Café Societe Magazine рассмотрено, как коллаборация может стать путем продвижения компании в сети, что и является основной целью работы. В ходе исследования использовались такие методы, как контент-анализ, а также сравнение.

Ключевые слова: партнерство, коллаборация, продвижение, сотрудничество основанное на взаимной выгоде.

RePEc: M3

УДК 658.872, 004.738.5, 339.138

Darja Bartashevich, student of the Faculty
of sociology and political science RSO3-1,
Financial University under the Government of the Russian Federation

dariabart@mail.ru

Nadezda Rebrikova, PhD in economics science,
Department of Personnel management and psychology,
Financial University under the Government of the Russian Federation

rebrikovanv@mail.ru

PARTNERSHIP AND COLLABORATION AS A WAY TO PROMOTE THE MAGAZINE IN THE NETWORK

Abstract

The article discusses the concepts of collaboration and partnership, and explains how they differ. Examples of collaboration and partnership are analyzed on specific cases. On the example of Café Societe Magazine, we consider how collaboration can be a way to promote the company in the network, which is the main goal of the work. The study used methods such as content analysis and comparison.

Keywords: partnership, collaboration, promotion, cooperation based on mutual benefit.

RePEc: M3

УДК 658.872, 004.738.5, 339.138

УДК 658.872, 004.738.5, 339.138

Барташевич Д. А., студентка Факультета социологии и политологии РСОЗ-1,
Финансовый университет при Правительстве РФ
dariabart@mail.ru

Ребрикова Н. В., к.э.н., кафедра «Управление персоналом и психология»,
Финансовый университет при Правительстве РФ
rebrikovanv@mail.ru

ПАРТНЕРСТВО И КОЛЛАБОРАЦИЯ КАК ПУТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ЖУРНАЛА В СЕТИ¹

*Darja Bartashevich, student of the Faculty
of sociology and political science RSO3-1,
Financial University under the Government of the Russian Federation*
dariabart@mail.ru

*Nadezda Rebrikova, PhD in economics science,
Department of Personnel management and psychology,
Financial University under the Government of the Russian Federation*
rebrikovanv@mail.ru

PARTNERSHIP AND COLLABORATION AS A WAY TO PROMOTE THE MAGAZINE IN THE NETWORK

Актуальность работы обусловлена тем, что сегодня рынок слишком перенасыщен различными товарами и услугами, и компаниям приходится прибегать к новым способам рекламы для своего продвижения. Касательно рынков печатных СМИ можно отметить тенденцию к уменьшению тиражей, что приводит к потерям издателей и даже закрытию некоторых изданий.

Блогеры же, с другой стороны, набирают популярность, поэтому

¹ Материалы VII Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг России» (Панкрухинские чтения), посвященной 30-летию первой российской кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» и 85-летию основателя первой кафедры маркетинга профессора Соловьева Бориса Александровича (Дата проведения: 25 октября 2019 г.)

коллаборация – отличный способ продвижения печатных СМИ через интернет-каналы. Также можно отметить, что в России набирает популярность индустрия specialty-кофеен, с которыми некоторые журналы также организуют сотрудничество.

Цель работы: на конкретном примере кофейного журнала рассмотреть, как коллаборация и сотрудничество могут помочь продвинуть проект и привлечь достаточное количество читателей.

Основной проблемой рынка печатных журналов сегодня является нежелание потребителей платить за контент, а также глобальная диджитализация мира.

Гипотезой работы можно считать тот факт, что с помощью коллаборации можно продвинуть любой проект, в том числе журнал.

Методы исследования: контент-анализ информации, а также сравнение журналов, которые распространяются через кофейни.

Исследование коллаборации, как путь продвижения журнала в сети, является достаточно новым для научного мира. В основном она исследовалась, как взаимовыгодное безвозмездное сотрудничество.

В ходе исследования были рассмотрены следующие вопросы: понятия партнерства и коллаборации как таковых, выявление значимых различий между двумя определениями, а также представлены конкретные примеры журналов, продвигающихся при помощи коллаборации.

Обратимся к определениям таким популярным последнее время понятиям, как партнерство и коллаборация, которые являются двумя ветвями сотрудничества. [1]

Коллаборация – организация совместной деятельности двух людей (организация), направленная на достижение какой-то общей цели [2]. Например, немецкий кофейный журнал Standard Magazine в России распространяется и продается через кофейни, в то время как некоторые бариста из сети кофеен ABC Roaster дают интервью в этот журнал и участвуют в фотосессиях, проводимых данным изданием. Чем выгоден данный вид сотрудничества? Тем, что не требует

подписания никаких документов, договоров, взаимных обязательств. В условиях коллаборации нескольким организациям проще добиться успеха: происходит обмен информацией, ресурсами, опытом, в результате чего компании могут разработать кардинально новый продукт. Еще один пример такого вида сотрудничества – Café Societe Magazine и сеть кофеен Drinkit: журналы размещаются в кофейне на входе, тем самым призывая посетителей забрать номер с собой. Журнал же рекламирует кофейню у себя в профиле в Instagram. Это выгодно обеим сторонам. Коллаборацию можно назвать точкой роста для любой компании. Ярким примером коллабораций служат случаи из мира моды, когда люксовый бренд запускает коллекцию вместе с каким-нибудь магазином массмаркета. В 2016 году Карл Лагерфельд сотрудничал с H&M, совместно выпустив коллекцию одежды. Выгодно это оказалось и для бренда и для обычного магазина, так как такую одежду смогло позволить себе большинство людей.

Можно выделить три области потенциального роста:

1. Инновации, которые будут привлекать потребителей.
2. Увеличение продаж, так как клиенты компании-партнера автоматически становятся клиентами той фирмы, которая запускает коллаборацию.
3. Оптимизация деятельности, поиск новых неординарных решений проблем.

С развитием мира диджитал (в том числе Instagram и Youtube) многие бренды обращаются к блогерам с просьбой порекламить свой товар. Но, если еще несколько лет назад, была распространена практика оплаты такой рекламы, то сегодня многие компании обращаются к блогерам с меньшим количеством подписчиков (от 10 тысяч) из-за большей вовлеченности аудитории, предлагая им именно коллаборацию: «попробуйте наш продукт, и если он вам понравится, расскажите о нем».

Преимущества такого вида: безвозмездное партнерство, реклама друг друга, привлечение новой аудитории к своему товару, формирование большей узнаваемости на рынке.

Минуты: не обоснованная документально, не факт, что будет обеспечен

стабильный приход новых клиентов.

Партнерство же в свою очередь – это официально задокументированная форма сотрудничества. Может осуществляться на двух уровнях: организованных бизнес и юридическое партнерство [3].

Партнерство – одновременное управление. Соответственно, если коллаборация нацелено на взаимное развитие, то главная цель партнерства – это ограничение власти в руках одного лица. При такой форме владения, участники процесса обычно договариваются, на каких основаниях, в какой мере они владеют и управляют каким-либо предприятием. Несмотря на то, что сегодня разделяют несколько видов партнерства, в том числе коммерческое (получение прибыли), некоммерческое (развитие каких-либо культурных, социальных целей), то в классическом понимании – это все-таки официально подтвержденное сотрудничество с целью расширения компании, привлечения инвестиций и получения прибыли.

Ярким примером партнерства может служить онлайн-школа маркетинга Azarenok.Pro. Мария Азаренок и Екатерина Азизова – обе полноправные владелицы бизнеса, осуществляют свою деятельность по строго регламентированным и обозначенным в договоре правилам.

В целом, главное отличие одного вида сотрудничества от другого и заключается в том, что в первом случае – это деятельность, направленная на развитие каждого из участников коллаборации, в то время как партнерство - это больше управленческая деятельность, документационно зафиксированная и обязывающая каждую из сторон к определенным действиям, также призывающая к ответственности.

Как коллаборация может стать отличным путем продвижения журнала в интернете? Рассмотрим журнал Café Societe Magazine (молодой журнал о кофейной культуре, общении и кофейных традициях разных стран). Проблема продвижения данного проекта заключается в отсутствии какого-либо базового стартового капитала, что просто не дает возможности раскручивать журнал с

помощью финансовых вложений на всех площадках интернета. В этом случае, коллаборация, которая не требует никаких вложений и взаимных регламентированных правил и обязательств.

За время своего существования журнал действительно имел много коллабораций с блогерами и кофейнями (примерно от 5 тысяч и до 29 тысяч подписчиков): фэшн-иллюстраторы, французские блогеры, актрисы, писатели, фотографы, кофейни. За счет создания большого информационного потока, количество подписчиков журнала постепенно увеличивалось, люди начинали узнавать о проекте.

Таким образом, действительно можно качественно увеличить аудиторию. И самый простой способ привлечения интересных личностей к коллаборации – интервью: корреспондент журнала задает интересные вопросы, а герой отвечает, потом происходит взаимная реклама в профилях Instagram. Это дает возможность аудитории блогера, писателя, кофейни узнать о существовании журнала, а читателям журнала узнать о конкретном человеке. В Café это одна из самых часто распространенных практик, которая действительно работает. Соответственно, благодаря такому виду сотрудничества на данный момент аудитория Instagram-аккаунта журнала увеличилась с 124 подписчиков до 312, что говорит о вовлеченности и заинтересованности аудитории в контенте, который представляет журнал.

В заключение, стоит отметить, что на сегодняшний день коллаборация – действенный метод продвижения своего товара, услугу или себя самого, как бренда, на рынке. Социальные сети сделали этот способ максимально доступным, и мы постоянно можем наблюдать за тем, как блогеры устраивают друг с другом коллаборации, тем самым привлекая аудиторию друг друга непосредственно к себе.

Данный путь продвижения достаточно эффективен, не требует затрат, его эффективность можно оценить количеством подписчиков, которые приходят в аккаунт от другого человека, вступающего в коллаборацию. Также можно

отметить, что за коллаборацией будущее, поэтому сейчас использовать ее, как один из методов эффективного продвижения, - хороший метод оставаться на слуху и постепенно набирать ту аудиторию, которая необходима для развития компании.

Библиография

1. Коллаборация и партнерство: как сделать свой бизнес прибыльней. 2019 г. электронный ресурс – режим доступа: <https://apollo-8.ru/kollaboraciya-i-partnerstvo/> (Дата обращения 08.10.2019)
2. Коллаборация: что это такое? 2019 г. электронный ресурс – режим доступа: <https://ktonanovenkogo.ru/voprosy-i-otvety/kollaboraciya-chto-eh-to-takoe.html/> (Дата обращения 08.10.2019)
3. Партнерство: что это такое? 2019 г. электронный ресурс – режим доступа: <https://businessman.ru/partnerstvo---eto-chto-takoe-sotsialnoe-i-nekommercheskoe-partnerstvo.html> (Дата обращения 08.10.2019)

References

Kollaboracija i partnerstvo: kak sdelat' svoj biznes pribyl'nej. 2019 g. jelektronnyj resurs – rezhim dostupa: <https://apollo-8.ru/kollaboraciya-i-partnerstvo/> (Data obrashhenija 08.10.2019)

Kollaboracija: chto jeto takoe? 2019 g. jelektronnyj resurs – rezhim dostupa: <https://ktonanovenkogo.ru/voprosy-i-otvety/kollaboraciya-chto-eh-to-takoe.html/> (Data obrashhenija 08.10.2019)

Partnerstvo: chto jeto takoe? 2019 g. jelektronnyj resurs – rezhim dostupa: <https://businessman.ru/partnerstvo---eto-chto-takoe-sotsialnoe-i-nekommercheskoe-partnerstvo.html> (Data obrashhenija 08.10.2019)

Береговская Т. А., к.э.н.,

Государственный университет управления

tbereg@gmail.com

Гришаева С. А., к.п.н., доцент,

Государственный университет управления

grishaeva@bk.ru

АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Аннотация

Цель исследования состояла в выяснении причин, побуждающих человечество к излишнему потреблению, и поиска возможностей перехода к потреблению ответственному. Проанализированы труды классиков в области экономики и социологии, а также тенденции современного рынка товаров и услуг. Экономику совместного потребления называют экономикой будущего, общество активно ищет пути ее применения, переосмысливает значимость владения физическими предметами.

Ключевые слова: социология потребления, ответственное потребление, потребительские ценности, социально-ответственный маркетинг, маркетинговые коммуникации

RePEc: D11, D12, M30, M31, M39

УДК 339.133.017, 316.334.23

Tatiana Beregovskaya, PhD in Economics,
State University of Management
tbereg@gmail.com

Svetlana Grishaeva, PhD in Psychology,
State University of Management
grishaeva@bk.ru

ANALYSIS OF TENDENCIES OF CONSUMER BEHAVIOR DEVELOPMENT

Abstract

The purpose of the study was to identify the reasons for the excessive consumption of mankind and to find ways to shift to responsible consumption. Works of classics in the field of economy and sociology, as well as trends of the modern market of goods and services, were analyzed. The economy of joint consumption is called the economy of the future, the society actively seeks ways of its application, reconsiders the importance of ownership.

Keywords: sociology of consumption, responsible consumption, consumer values, socially responsible marketing, marketing communications

RePEc: D11, D12, M30, M31, M39

УДК 339.133.017, 316.334.23

УДК 339.133.017, 316.334.23

Береговская Т. А., к.э.н.,

Государственный университет управления

tbereg@gmail.com

Гришаева С. А., к.п.н., доцент,

Государственный университет управления

grishaeva@bk.ru

АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ¹

Tatiana Beregovskaya, PhD in Economics,

State University of Management

tbereg@gmail.com

Svetlana Grishaeva, PhD in Psychology,

State University of Management

grishaeva@bk.ru

ANALYSIS OF TENDENCIES OF CONSUMER BEHAVIOR DEVELOPMENT

Каждый индивид выступает в качестве экономического субъекта, то есть является потребителем неких материальных благ. Большинство индивидов участвует в экономическом процессе также и в качестве производителей этих благ, удовлетворяя потребительские желания других членов общества. Если с данной точки зрения проанализировать развитие человеческой цивилизации, можно

¹ Материалы VII Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг России» (Панкрухинские чтения), посвященной 30-летию первой российской кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» и 85 –летию основателя первой кафедры маркетинга профессора Соловьева Бориса Александровича (Дата проведения: 25 октября 2019 г.)

заметить неуклонное увеличение объема как производимых, так и потребляемых материальных благ в расчете на одного индивида, а также связанные с этим вопросы противоречия производства и потребления. Цель исследования состояла в выяснении причин, побуждающих человечество к излишнему потреблению, и поиска возможностей перехода к потреблению ответственному. Проанализированы труды классиков в области экономики и социологии, а также тенденции современного рынка товаров и услуг. Гипотеза о возможности перехода к разумному (экономному, ответственному) потреблению нашла подтверждение в ряде современных научных публикаций и коммерческих предложений в сети Интернет.

Результаты исследования

Соперничество, заложенное природой в человека, как и в другие биологические виды, и необходимое для выживания популяции, носит не сезонный, как в животном мире, а постоянный характер, и перерастает в азартную игру, цель которой – постоянно кого-то побеждать. Потребление статусных вещей, вызывающих зависть окружающих, – самый быстрый и простой способ почувствовать себя победителем в этой игре. В тех социальных группах, где установлены другие «правила игры», потребление тех же вещей не принесет ощущение победы, соответственно, будет бесполезным. Законы против показного потребления роскоши принимались еще во времена Римской империи, во времена Средневековья чрезмерное потребление считалось грехом, с XVII века были выявлены негативные экономические последствия чрезмерного потребления. Вплоть до индустриализации общество пыталось, хотя и не особо успешно, внедрять нормы разумности потребления, чтобы избежать социальных взрывов. Это наложило определенный отпечаток на становление культуры потребления.

С конца XX века ученые и общественные объединения начали все больше говорить о том, что природные ресурсы исчерпаемы. В экономике появилось такое понятие как ответственное (разумное, устойчивое) потребление (responsible

consumption), которое подразумевает экономное использование природных ресурсов в рамках удовлетворения только лишь необходимых потребностей. В начале XXI века Организацией Объединенных Наций были сформулированы «Цели развития тысячелетия». В документе особое внимание уделено целям в области устойчивого развития. «Если население планеты достигнет 9,6 миллиарда человек к 2050 году, потребуются ресурсы трех планет Земля, чтобы обеспечить всех необходимыми ресурсами. Устойчивое потребление и производство предполагает стимулирование эффективности использования ресурсов и энергии; сооружение устойчивой инфраструктуры; предоставление доступа к основным социальным услугам; обеспечение «зеленых» и достойных рабочих мест и более высокого качества жизни для всех. Реализация этой программы помогает выполнить общие планы в области развития, уменьшить будущие экономические, экологические и социальные издержки, повысить экономическую конкурентоспособность и сократить уровень нищеты» [1].

Каждый индивид выступает в разное время и относительно разных товаров как производитель и как потребитель. Пока он мог произвести все необходимое сам – оставалось натуральное хозяйство, не возникало разделение труда, производилось ровно столько, сколько было нужно для потребления. Что послужило причиной появления разделения труда? Появились излишки для обмена или невозможность/нежелание некоторых индивидов и семей производить все необходимое для хозяйства? В центре экономических теорий стоит Homo economicus: независимый, эгоистичный, рациональный, информированный, описанный в «Богатстве народов» А. Смита [2]. Подобное описание потребителя могло лежать в основе анализа и прогноза макроэкономической ситуации до тех пор, пока спрос превышал предложение. Нарастание объемов производства с целью удовлетворить потребительский спрос привело к кризисам перепроизводства, заставившим обратить внимание на истинную мотивацию потребителей. Каждый из производителей продвигает всеми силами свой товар, создавая, таким образом, новые стандарты потребления, а затем сам же старается

соответствовать заданным стандартам. Для этого ему надо больше заработать (а значит еще больше произвести и продать своего товара, повысив, соответственно, стандарты потребления). Таким образом, происходит «самовозгонка» потребления, постоянное повышение его стандартов.

Социологи исследовали потребление как глобальный культурный феномен общества, создав теоретические «доктрины» объяснения смысла и значения потребления в обществе. Наиболее известные теории изучали такие аспекты потребления как использование товаров для удовлетворения нужд и потребностей, потребление и статус, влияние потребления на социальную стратификацию, факторы различий в потреблении социальных групп, символическое значение товаров.

В конце XIX века социолог Т. Веблен в работе [The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions](#) [3] описал воздействие потребительских предпочтений высшего класса («leisure class») на другие экономические группы, в ходе которого низшие классы начинают подражать привычкам богатых. Он сформулировал термин «нувориш», который потом трансформировался еще и в такое понятие как «средний класс». Люди, которые хотят, чтобы их воспринимали в «высшем свете», покупают вещи и предметы обстановки тех производителей и брендов, которые воспринимаются в данной социальной группе как соответствующие статусу. Они живут в тех местах, которые считаются престижными. Если у них не хватает собственных средств на обеспечение соответствующего образа жизни, то они берут кредиты в банках и оформляют кредитные карты. Тяга к роскоши отвечает не столько потребностям человека и потребительскому стандарту его социального окружения, сколько его стремлению приблизиться к высшим социальным слоям – аристократии, экономической и культурной элите. Для представителей «праздного класса» вещи теряют свои функциональные свойства. Их значение в том, чтобы сигнализировать окружающим: их владелец достаточно богат, чтобы не заниматься физическим трудом и вообще не работать. В основе демонстративного

потребления лежат подражание и соперничество, стремление «не ударить в грязь лицом», поддержать свой социальный статус. Люди слепо следуют моде, потому что «отстать от моды» означает потерпеть социальное поражение [3].

Демонстративное потребление не было исключительным признаком капитализма рубежа XIX–XX веков, когда Т. Веблен делал свои наблюдения. Социальное соперничество и подражание сильным мира сего есть общее свойство любого общества.

Г. Зиммель также использует в своем анализе потребления понятие «подражания», рассматривая потребление как процесс утверждения и демонстрации социального статуса. Демонстрация, таким образом, не «побочный эффект» потребления, а выражение его сущности. Зиммель утверждает, что низкостатусные социальные группы всегда стремятся превзойти в одежде группы, обладающие более высоким статусом. Однако он показывает, что соревнование статусов приводит не только к подражанию, но и к дифференциации. Вышестоящие группы постоянно ищут способы дистанцироваться от своих ближайших соперников, перенимая все более новые модные тенденции. Вместе подражание и дистанцирование являются двигателями моды. Социальная элита устанавливает новые правила моды, стремясь дистанцироваться от масс. Постепенно модные тенденции усваиваются нижестоящими социальными группами, и элите приходится изобретать нечто новое, чтобы опять отличаться от социальных низов [4].

Экономические кризисы непосредственно связаны с приоритетным положением демонстративного статусного потребления. Выход из одного из острейших кризисов перепроизводства XX века, предложенный Дж. Кейнсом [5], заключался в стимулировании потребления как движущей силы экономического процесса, которая обуславливает рост объемов производства. Развитие маркетинга, рекламы, поиск новых каналов стимулирования потребления стали необходимой частью поддержания макроэкономического равновесия. Из двух сторон экономической деятельности человека потребление стало более важной,

чем производство. В результате мы получаем стремление любой ценой увеличить именно потребление, отсюда произрастают коррупция, мошенничество, противозаконные виды бизнеса, игры на фондовых биржах, в казино и игровых автоматах, множество других социальных болезней.

Ряд исследователей определяют современное общество не как информационное, а как игровое. «Несомненно, игра в современной экономической жизни занимает 90%. Ценные бумаги, презрительно называемые экономистами «фантиками», вдруг складываются в гигантские состояния, и это – знак игрового характера современной экономики. Для сегодняшних миллионеров, обеспечивших свою семью на несколько поколений вперед, занятие экономикой – чистая игра, психологический акт, который может носить и эстетический характер. Фигура ученого в общем принадлежит XIX веку с его бесконечным исканием истины, ведь в науке принципиальна невозможность дойти до конца. В игре, каковой является экономика, все иначе – должна быть цель, выигрыш. Этим, кстати сказать, я объясняю и падение престижности профессии ученого в современном игровом обществе... Самым главным стало не пытаться, как это было раньше, понять мир, чтобы изменить его; сегодня достаточно понимать правила игры, в которой участвуешь. Навыки игрока становятся существенно важнее для успеха в жизни, чем багаж знаний» [6], - считал профессор Е.Ф. Сабуров, который был не только видным экономистом, но и представителем власти: занимал руководящие должности в Министерстве образования, был заместителем председателя Совета министров, затем руководил Правительством республики Крым. По его мнению, на самом деле наступление информационного общества состоялось, когда Ян Амос Коменский [7], внедрил идею массовой школы, где обучение стало осуществляться посредством передачи информации, а современное общество характеризуется приоритетом уже не информации, а игры.

Современное производство, как и современная система образования, использует, в основном, левое полушарие индивидов, в то время как потребление на современном перенасыщенном товарами рынке является чаще всего (кроме

потребления товаров первой необходимости) результатом правополушарного мышления. Маркетинговые коммуникации апеллируют к эмоциям потребителей, к их воображению, а не к рациональному мышлению. Потребитель в системе маркетинговых коммуникаций успешных игроков современного рынка рассматривается не как *homo economicus*, а скорее, как *homo ludens* – человек играющий: в купоны, бонусы, лотереи, загадки «партизанского маркетинга», *advergames* («рекламоигры», т.е. компьютерные игры, специально выстроенные вокруг определенного бренда по заказу его владельца), да и просто благодаря товарам определенных брендов играющий некую роль в социальном пространстве, подчеркивающий свой существующий социальный статус, либо изображающий желаемый.

Выход из сложившейся ситуации – переориентация на производство и потребление знаний и информации. Такое потребление не может быть демонстративным, но при этом остается статусным, поскольку владение информацией в условиях постиндустриального общества признается одним из важнейших критериев социальной стратификации. Проблема в данном случае состоит в разработке и внедрении механизмов мотивации и акцентуации когнитивных потребностей. Постиндустриальное общество характеризуется развитием прежде всего информационного сектора. Т.е. потребление также смещается с материальных предметов в сторону потребления информации. Причем обмен информацией не всегда проходит товарно-денежном виде [8].

Профессор психологии в Корнелльском университете Томас Гилович советует тратить деньги не на вещи, а на впечатления. Когда мы покупаем вещи, мы испытываем чувство счастья. Но новые вещи захватывают нас ненадолго, а затем мы приспосабливаемся к ним. Вместо того, чтобы покупать последнюю версию iPhone или новый BMW, психолог предлагает получить порцию счастья, потратив деньги на новые впечатления: сходить на выставку, посетить интересное мероприятие, провести время на свежем воздухе, развить новые навыки или рискнуть прыгнуть с парашютом [9].

Другой формой отказа от потребления можно назвать **отказ от владения**. Экономике совместного потребления называют экономикой будущего, общество активно ищет пути ее применения, переосмысливает значимость владения: обрести вещи и несметными богатствами больше не модно [10].

Анализ ряда интернет-ресурсов [11-19] позволяет констатировать, что прокат и обмен перестают быть частью прошлого и становятся атрибутом будущего. С каждым годом появляется все больше шеринговых сервисов: можно взять напрокат рабочее место, место для хранения вещей, парковочное место, самолет. Swap-вечеринки (мероприятия по обмену одеждой или другими вещами) входят в моду, а многие успешные люди не покупают, а берут брендовую одежду напрокат. Сервисы типа Airbnb позволяют сдавать в кратковременную аренду жилье для отпуска и командировок без турагентов и отелей. Каучсерфинг открывает новые возможности для путешествий и делает их более доступными.

Каршеринг набирает популярность не по дням, а по часам. Глобальную неделю обмена в год посещает больше 100 млн человек. [13]. **Контент тоже перестает быть объектом владения**. Люди все меньше складывают на полках или цифровых носителях книги, фильмы, музыку, игры. Активно используются семейные аккаунты. С каждым годом растет популярность контента по подписке, как и весь бизнес подписок. Сегодня можно подписаться на что угодно: на контент, услуги, доставку товаров, еду. Об упрощении и осознанности мало говорят, но они уже меняют мир.

Если смотреть на ситуацию глобально, то нас ждут перемены. По прогнозам, к 2025 году объем шеринговой экономики увеличится в 20 раз и составит \$ 335 млрд. [17]. Мы будем делиться не только материальными ценностями, но и знаниями, профессиональной помощью, услугами. Тенденция к упрощению сотрет резкие границы между социальными слоями. Будет все сложнее на глаз определить уровень дохода человека. Новый подход сможет уменьшить объемы нереализованной продукции, что положительно скажется

на экологии. Например, сервис [фудшеринга](#) уже спас 490 903 кг продуктов от выброса [19].

По данным международного опроса 30 000 человек, проведенного компанией Nielsen в 60 странах мира, доля ответственных потребителей, которые готовы платить премию за продукцию и услуги, предоставляемые социально и экологически ответственными компаниями, в среднем по миру составила 55%. И эта доля постоянно растет, так с 2011 года, по данным того же опроса, она выросла на 10% в среднем в мире, и от 7 до 13% в отдельных регионах. Исследования Nielsen также выявили, что прямой зависимости между уровнем достатка и готовностью платить больше за бренды с программами устойчивого развития не существует. В среднем в мире среди респондентов с достатком ниже 20 000 \$ в год готовность переплачивать наблюдается у 68%, а среди тех, чей доход выше 50 000 \$ в год, – на пять процентных пунктов меньше (63%). Результаты исследований ответственного потребления в России варьируются в цифрах, но все, так или иначе, подтверждают мировую тенденцию. Рассказывая [Nielsen](#) о купленных за последнюю неделю продуктах, 20% российских респондентов ответили, что приобрели товар компании, заботящейся об обществе, 26% – бренда, вкладывающегося в развитие местных сообществ, 25% выбрали продукт ответственно относящегося к окружающей среде производителя. Органическая упаковка привлекла 22% россиян [20].

Выводы и рекомендации

Переход общества на качественно иной уровень развития потребления может способствовать преодолению циклического характера развития экономики и предоставить возможность избежать последующих кризисов. Консолидация структур государственной власти, бизнеса, науки и образования позволит способствовать преодолению социальных болезней, повышению престижа науки, степени социальной ответственности бизнеса, внедрению истинных социальных ценностей, формированию настоящей элиты российского общества.

Библиография

1. Доклад ООН за 2015 г. «Цели в области устойчивого развития»
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-consumption-production/>
2. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. — М.: Эксмо, 2016
3. Veblen T. The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions, 1899.
4. Зиммель Г. Мода // Избранное. Том 2. Созерцание жизни. М., 1996. С. 266.
5. История экономических учений: Современный этап: Учебник / Под общ. ред. А. Г. Худокормова. — М.: ИНФРА-М, 2009
6. Сабуров Е.Ф. Синтетическое искусство в игровом обществе // Художественный журнал. - М, 2002. - №46.
7. Коменский Ян Амос: Учитель учителей («Материнская школа», «Великая дидактика» и др. произв. с сокращ.). М.: Карапуз, 2009
8. Меньшикова М.В. Психологический кризис потребительского общества. Вестник университета № 16 Социология и управление персоналом. - М.: ГУУ, 2009.
9. Why you should spend on experiences? Not things
<https://www.pressreader.com/india/deccan-chronicle/20150416/283137132320566>
10. Frenken K., Schor J. Putting the sharing economy into perspective
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2210422417300114?via%3Di%3Dhub>
11. <https://www.airbnb.ru>
12. <https://www.couchsurfing.com>

13. <https://www.statista.com/statistics/415636/car-sharing-number-of-users-worldwide/>
14. <https://www.greenpeace.org/international/story/22460/global-sharing-day/>
15. <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/08/10/subscription-businesses-are-exploding-with-growth/#4569873b6678>
16. <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series.html>
17. https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf
18. <https://www.skillshare.com> <https://www.wonolo.com>
19. <http://foodsharingrussia.ru>
20. Зайцева Н., Феоктистова Е. Ответственное потребление в России: реальность или мечта? <http://trends.skolkovo.ru/2016/03/otvetstvennoe-potreblenie-v-rossii-realnost-ili-mechta/>

References

- Doklad OON za 2015 g. «Celi v oblasti ustojchivogo razvitija»
<https://shhshhshh.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-consumption-production/>
- Smit A. Issledovanie o prirode i prichinah bogatstva narodov. — M.: Jeksmo, 2016
- Veblen T. The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions, 1899.
- Zimmel' G. Moda // Izbrannoe. Tom 2. Sozercanie zhizni. M., 1996. S. 266.
- Istorija jekonomicheskikh uchenij: Sovremennyy jetap: Uchebnik / Pod obshh. red. A. G. Hudokormova. — M.: INFRA-M, 2009
- Saburov E.F. Sinteticheskoe iskusstvo v igrovom obshhestve // Hudozhestvennyj zhurnal. - M, 2002. - №46.
- Komenskij Jan Amos: Uchitel' uchitelej («Materinskaja shkola», «Velikaja didaktika» i

dr. proizv. s sokrashh.). M.: Karapuz, 2009

Men'shikova M.V. Psihologicheskij krizis potrebitel'skogo obshhestva. Vestnik universiteta № 16 Sociologija i upravlenie personalom. - M.: GUU, 2009.

Shhhy jou should spend on ehperiences? Not things
<https://shhshhshh.pressreader.com/india/deccan-chronicle/20150416/283137132320566>

Frenken K., Schor J. Putting the sharing economy into perspective
<https://shhshhshh.sciencedirect.com/science/article/pii/S2210422417300114?via%3Dihub>

<https://shhshhshh.airbnb.ru>

<https://shhshhshh.couchsurfing.com>

<https://shhshhshh.statista.com/statistics/415636/car-sharing-number-of-users-shhorldshhide/>

<https://shhshhshh.greenpeace.org/international/story/22460/global-sharing-day/>

<https://shhshhshh.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/08/10/subscription-businesses-are-ehploding-shhith-groshhth/#4569873b6678>

<https://shhshhshh.pshhc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series.html>

https://shhshhshh.pshhc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pshhc_etude_sharing_economy.pdf

<https://shhshhshh.skillshare.com> <https://shhshhshh.shhonolo.com>

<http://foodsharingrussia.ru>

Zajceva N., Feoktistova E. Otvetstvennoe potreblenie v Rossii: real'nost' ili mechta?
<http://trends.skolkovo.ru/2016/03/otvetstvennoe-potreblenie-v-rossii-realnost-ili-mechta/>

Волошина Г. А., ассистент кафедры маркетинга,

РЭУ им. Г.В. Плеханова

Voloshina.GA@rea.ru

Волошина П. А., магистрант, РЭУ им. Г.В. Плеханова

Voloshina.PA@rea.ru

Скоробогатых И. И., д.э.н., профессор,

РЭУ им. Г.В. Плеханова

Skorobogatykh.II@rea.ru

ФОРМИРОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ДЕТСКИХ ИГРУШЕК НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ: ЭВОЛЮЦИЯ И ТРЕНДЫ

Аннотация

В данной статье рассмотрены особенности рынка детских игрушек с точки зрения поведения покупателей и потребителей, а также средства управления лояльностью. Исследуется влияние экономических факторов на тенденции приобретения игрушек различных ценовых категорий и изменение точек продажи, сегментирование рынка детских игрушек, рассматриваются лидирующие компании по продаже импортных игрушек в России, выполняется анализ предпочтений детей разных возрастов, рассмотрены инновационные изобретения в сфере товаров для детей.

Ключевые слова: покупательская способность, тенденции развития, потребительская лояльность, инновационные товары, поведение потребителей, потребительский спрос

RePEc: M31

УДК 339.138

Galina A. Voloshina, assistant of marketing Department,
Plekhanov Russian University of Economics
Voloshina.GA@rea.ru

Polina A. Voloshina, master student,
Plekhanov Russian University of Economics
Voloshina.PA@rea.ru

Irina I. Skorobogatykh, Dr., Prof.,
Plekhanov Russian University of Economics
Skorobogatykh.II@rea.ru

FORMATION OF PREFERENCES OF CONSUMERS OF CHILDREN'S TOYS OIN THE RUSSIAN MARKET: EVOLUTION AND TRENDS

Abstract

This article discusses the features of the market of children's toys from the point of view of the behavior of buyers and consumers, as well as the means of loyalty management. The influence of economic factors on the trends of purchasing toys of different price categories and changing points of sale, segmentation of the market of children's toys, leading companies selling imported toys in Russia, the analysis of preferences of children of different ages, considered innovative inventions in the field of goods for children.

Keywords: purchasing power, development trends, consumer loyalty, innovative products, consumer behavior, consumer demand

RePEc: M31

УДК 339.138

УДК 339.138

Волошина Г. А., ассистент кафедры маркетинга,
РЭУ им. Г.В. Плеханова
Voloshina.GA@rea.ru

Волошина П. А., магистрант, РЭУ им. Г.В. Плеханова
Voloshina.PA@rea.ru

Скоробогатых И. И., д.э.н., профессор,
РЭУ им. Г.В. Плеханова
Skorobogatykh.II@rea.ru

ФОРМИРОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ДЕТСКИХ ИГРУШЕК НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ: ЭВОЛЮЦИЯ И ТРЕНДЫ¹

*Galina A. Voloshina, assistant of marketing Department,
Plekhanov Russian University of Economics
Voloshina.GA@rea.ru*

*Polina A. Voloshina, master student,
Plekhanov Russian University of Economics
Voloshina.PA@rea.ru*

*Irina I. Skorobogatykh, Dr., Prof,
Plekhanov Russian University of Economics
Skorobogatykh.II@rea.ru*

FORMATION OF PREFERENCES OF CONSUMERS OF CHILDREN'S TOYS ON THE RUSSIAN MARKET: EVOLUTION AND TRENDS

Значимость изучения рынка детских товаров, признаваемого в качестве социально значимого, представляется весьма высокой. Это определяется его большим потенциалом для развития, усилением «детской проблематики» в маркетинге, наличием перспектив роста, в том числе и за счет внедрения

¹ Материалы VII Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг России» (Панкрухинские чтения), посвященной 30-летию первой российской кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» и 85 –летию основателя первой кафедры маркетинга профессора Соловьева Бориса Александровича (Дата проведения: 25 октября 2019 г.)

креативного маркетингового инструментария. Эти вопросы являются приоритетными для производителей, маркетологов, членов Ассоциации индустрии детских товаров, наконец, Правительство и Президент Российской Федерации проявляют большой интерес к реализации государственной политики в сфере защиты семьи и детей. Так на официальном сайте Кремля 14 октября 2019 года опубликован перечень поручений по итогам заседания Совета по реализации государственной политики в сфере защиты семьи и детей. Одно из поручений, доклад по которому необходимо представить уже к декабрю 2019 года, касается «...обеспечения проведения регулярных исследований потребительских предпочтений и особенностей поведения молодежной аудитории в российском сегменте сети «Интернет» в целях повышения уровня информированности органов государственной власти Российской Федерации и организаций, осуществляющих деятельность в сфере воспитания, о влиянии информационной среды на формирование взглядов подрастающего поколения» [9]. Это обуславливает актуальность усилий первой российской кафедры маркетинга в части исследования потребительского поведения, его трансформации, определения основных трендов потребительского поведения для разработки эффективной маркетинговой политики основных участников рынка.

Исследование рынка детских товаров, в частности игрушек, является важным для понимания природы формирования спроса и предложения на этом рынке в текущих условиях, особенностей покупательского поведения, выявления факторов, влияющих на процесс покупки, а также проявлений культуры потребления. Это связано с тем, что на данном рынке обращаются товары, которые во многом определяют основу будущего страны и ее населения [8].

Как и остальные отрасли народного хозяйства, рынок детских товаров испытывает разнонаправленные воздействия, связанные со сложной экономической и геополитической обстановкой, однако, согласно исследованиям, остается наиболее устойчивым рынком даже в период кризиса, тем самым представляет собой одно из самых перспективных направлений бизнеса [4].

Актуальность исследования глобального рынка игрушек состоит в том, что игрушки – это товары обязательного потребления. По причине гарантии спроса, конкуренция на этом рынке очень жесткая.

Развитие мирового рынка игрушек и игр определяется сейчас тремя важными факторами: (1) быстрым развитием электроники; (2) изменением демографической и (3) экономической ситуацией в стране.

Рынок детских товаров условно делится на несколько сегментов: наибольшую долю рынка занимает детская одежда – 33%, игрушки – 24%, 21% – это товары для новорожденных, 10% – обувь и около 14% – другие категории [2].

Экономический кризис, безусловно, отразился на рынке игрушек. Покупательная способность семей с детьми снизилась на 30%. Многие потребители переориентировались на нижний ценовой сегмент [10].

Однако к весне 2018 года рынок игрушек, по мнению экспертов Ассоциации индустрии детских товаров (АИДТ), уже в целом, если и не преодолел кризис, то вполне к нему адаптировался. Объем продаж в единицах достиг докризисного уровня, а уже в 2017 году многие компании отметили рост своих продаж в денежном эквиваленте [8].

Более 80% российского рынка игрушек приходится на импортные игрушки. При этом 43% игрушек в России – это игрушки трех мировых концернов: «Маттел», «Хасбро» и «Лего». Остальной ассортимент – собственные торговые марки российских производителей, изготавливаемые в Китае или других странах, или так называемые «дешевые китайские аналоги».

В кризисный период, чтобы сохранить объемы продаж, большинство игроков российского рынка ушли в более низкий ценовой сегмент [7]. Также производителям пришлось сократить собственную маржу и максимально пересмотреть ассортимент. С рынка ушли некоторые европейские марки, их заместили российские производители, которые за последние 2-3 года существенно увеличили объемы продаж. При этом российским производителям сложно работать, поскольку в России слабо развит рынок комплектующих. Например, при

шитье мягкой игрушки в Китае производители выбирают из множества типов тканей и пластиковых деталей. В России такого выбора нет. Большинство комплектующих – импортные.

Цены на импортные товары выросли чуть меньше, чем курс доллара, но все равно не менее чем в 1,7-1,9 раза. Цены российских производителей игрушек также растут, но не с такими высокими темпами.

Согласно исследованию The NPD Group, 60% самых продаваемых игрушек в России стоят менее 500 рублей (Рисунок 1) [2].



Рисунок 1 – Стоимость самых продаваемых игрушек в России

Источник: разработано авторами на основании исследования, проводимого The NPD Group¹

Сегмент игрушек стоимостью до 500 рублей, доля которого сокращалась с 2014 года на 2-3% в год в штуках, растет стремительнее остальных. За первые 6 месяцев 2018 года динамика продаж недорогих игрушек стала настолько значительной, что изменила вектор развития рынка. Если последние три года росли продажи игрушек средней (1000-2000 руб.) и высокой (от 2000 руб.) стоимости, то в 2018 году ключевым драйвером стали дешевые наборы, куклы и машинки [2].

Результаты исследования показывают, что производители адаптировались к кризису и стали выпускать качественные, интересные и, что очень важно, недорогие игрушки. Два-три года назад в сегменте до 500 рублей продавались в основном низкокачественные товары из грубого пластика, которые родители

¹ The NPD Group | Retail Tracking Service | YTD Apr 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/retailtrackingservice> (дата обращения 18.09.19)

старались не покупать. Теперь же небольшие игрушки делают из качественных материалов, и ребёнок играет в них с удовольствием. Именно такой продукт нужен россиянам, чьи доходы сокращались в течение последних трех лет [1]. Кроме того, продажи недорогих и доступных игрушек растут во всем мире, это один из ключевых трендов.

Также согласно анализу исследования компании The NPD Group, можно сказать, что за первые шесть месяцев 2018 года на сегмент игрушек до 500 рублей пришлось 62% продаж в штуках, а в денежном выражении он занял 19% рынка. Для сравнения, за тот же период в 2016 году показатели составили 58% и 17% соответственно. В итоге сегмент «менее 500 рублей» отобрал 2 процентных пункта у следующего за ним сегмента «500-999 рублей».

Конструкторы, одни из самых дорогих игрушек на рынке, начали терять долю с 2017 года, уступая транспорту, играм и пр.

Среди наиболее растущих подкатегорий 2018 года, которые не росли до этого, оказались радиоуправляемый транспорт, мыльные пузыри и кукольные игровые наборы (Рисунок 2.).

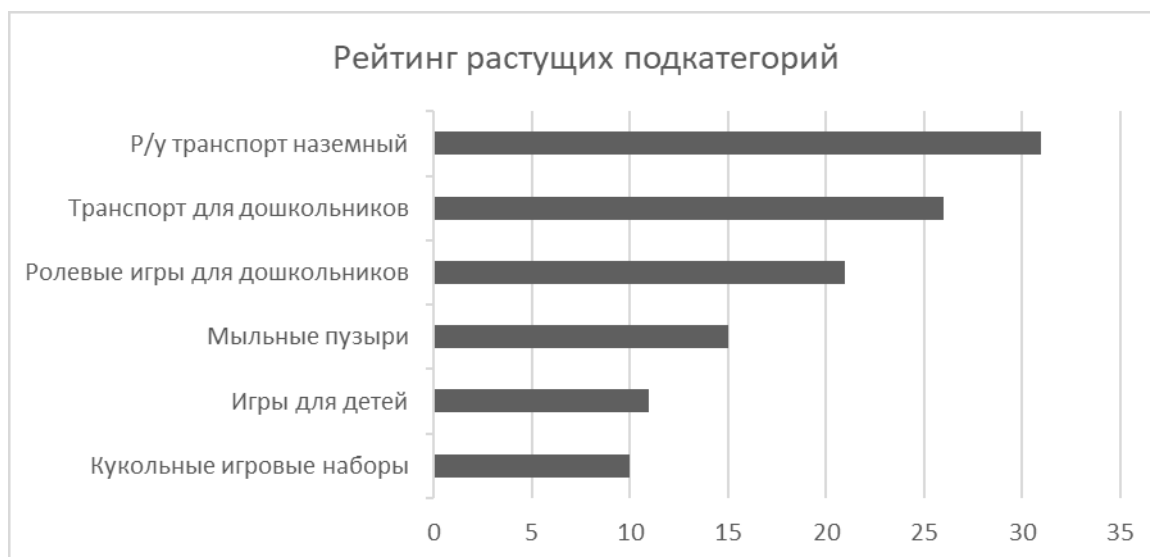


Рисунок 2 – Рейтинг растущих подкатегорий

Источник: разработано авторами на основании исследования, проводимого The NPD Group¹

¹ The NPD Group | Retail Tracking Service | YTD Apr 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/retailtrackingservice> (дата обращения 18.09.19)

The NPG Group отмечает, что количество приобретения дронов и радиоуправляемых машин растет быстрее остальных категорий игрушек: в 1 квартале 2018 их доля в шт. выросла на 84% по сравнению с предыдущим годом. Исследование демонстрирует рост ассортимента дронов и Р/У машин в разных ценовых сегментах. Средняя цена Р/У вертолета/дрона – 1920 руб (в феврале 2018), что на 14 % ниже чем в прошлом году. Средняя цена Р/У машинки снизилась на 24 % и в феврале 2018 года составляла 1230 руб [2].

В сегменте недорогих игрушек больше всего увеличилось потребление машинок для малышек, кукольных наборов, конструкторов и мини-автомобилей. Недавно на рынке появились необычные нелопающиеся и растягивающиеся мыльные пузыри.

Кукольные игровые наборы, а также коллекционные и маленькие куклы во всем мире составляют конкуренцию традиционным куклам. Наблюдается рост ассортимента таких игрушек в среднем и низком ценовых сегментах. Средняя цена кукольных наборов составляет 469 руб. (по сравнению с 1070 руб. для традиционных модных кукол). Кукольные наборы представляют собой одну-две небольшие фигурки, например, «Свинка Пеппа», «Тролли», «Лошадки My Little Pony» или куколки «Шопкинс». Многие игровые наборы выпускаются целыми сериями, мотивируя детей собирать и пополнять коллекции. Для производителей это один из важнейших инструментов удержания уровня продаж вне сезона: недорогие игрушки, как правило, покупаются импульсивно [5]. Для каждой коллекции создается определенный контент и пространство: производители снимают тематические видео, выкладывают в интернет листы для раскрашивания, разрабатывают онлайн игры [3].

Доля небрендируемых игрушек выросла в 2018 году и составила почти 30% рынка. Цены на них на 27% ниже средней. К этому сегменту относятся российские товары и собственные торговые марки сетей – 71% таких игрушек стоят дешевле 500 руб [2].

Стоит отметить, что доля российских игрушек в 2019 году растет, особенно

в низких ценовых сегментах. Среди российских игрушек внимание стоит уделять играм и пазлам. Согласно исследованию, среди наиболее популярных детских игрушек по итогам 2018 года можно выделить:

1. Настольная игра «Свинтус»;
2. Кинетический песок «Космический песок»;
3. Игра «Падающая башня»;
4. Коллекционные игрушки «Свинка Пеппа»;
5. Игровой набор «Стилист»;
6. Эластичные мыльные пузыри «Мыльные прыгунцы»

Исходя из полученных результатов исследования NPG Group, можно сформулировать драйверы роста по определенному набору критериев для российского рынка детских игрушек (Таблица 1).

Таблица 1 - Драйверы роста российского рынка игрушек на 2018-2019

гг.

Продажи	<ul style="list-style-type: none">• Продажи в штуках начали расти
Типы игрушек	<ul style="list-style-type: none">• Р/У игрушки• Маленькие куклы• Настольные игры
Ценовые сегменты	<ul style="list-style-type: none">• < 500 рублей
Новинки	<ul style="list-style-type: none">• Более половины ТОП 100 игрушек были новинками в дек. 2018 г., треть в апреле 2019 г.
Лицензии и марки	<ul style="list-style-type: none">• Небрендированные игрушки
Каналы	<ul style="list-style-type: none">• Специализированный ретейл• Онлайн

Источник: разработано авторами на основании исследования, проводимого The NPD Group¹

Исследование, проведенное авторами, выявило, что в 2019 году доминировать будут следующие тенденции, влияющие на трансформацию поведения потребителей:

- рационализация потребительского поведения,

¹ The NPD Group | Retail Tracking Service | YTD Apr 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/retailtrackingservice> (дата обращения 18.09.19)

- снижение роли спонтанных продаж,
- рынок будет искать баланс спроса и предложения.

Специализированные сети детских товаров вынуждены конкурировать с торгово-развлекательными центрами, ориентированными на семьи (ТРЦ), а снижение рождаемости и «детского» возраста для традиционных игрушек, все больше провоцирует рынок на поиск новых подходов и «точек роста». В этой связи краткосрочными драйверами потребительской активности становятся товары первой необходимости, промо-товары и собственные торговые марки (СТМ) [6]. В связи с чем, авторами был выделен и сформулирован ряд основных трендов, которые сформировались в условиях новой экономической реальности.

1. Приобретение игрушек и товаров для детей в гипермаркетах, а не в специализированных магазинах.

53% родителей покупают детские товары в супермаркетах и гипермаркетах, где цены за счет акций и специальных предложений часто ниже, чем в специализированных магазинах. Понимая этот тренд, гипермаркеты стали активно расширять отделы с детскими игрушками. Игрушки занимают в среднем 600-800 кв. м площади таких крупных гипермаркетов как «Ашан» и «Глобус», а в праздники эта цифра увеличивается до 2,5 тыс. кв. м. Однако нельзя говорить о том, что гипермаркеты станут серьезными конкурентами и в этом сегменте рынка. Согласно исследованиям NPD Group Russia, компании, которая более 20 лет изучает рынок игрушек в разных странах, гипермаркеты в России значительно отстают по продаже игрушек от своих западных коллег. Покупки в таких торговых точках часто носят импульсный характер, на таких покупках потребитель склонен экономить.

2. Будет продолжен вектор и даже будет усиливаться расслоения рынка детских игрушек.

Результаты исследования рынка детских игрушек NDP Group дают основание предполагать, что в 2018-2019 годах и далее в 2020 году расслоение рынка на высокоценовые и низкоценовые сегменты будет продолжаться, а средний

сегмент игрушек будет проседать. Активно растет низкоценовой сегмент рынка, 60% всех покупаемых в России игрушек стоят менее 500 рублей, доля российских производителей в этом сегменте составляет 20%. Подробнее данная тенденция рассматривалась ранее [2].

3. Развивается сегмент игрушек-антистресс при общем сокращении жизненного цикла игрушки.

В последние два года на рынке детских товаров появился новый сегмент – игрушки-антистресс, и яркий представитель этого сегмента – спиннер. Товар достиг пика продаж за 4 недели благодаря социальным сетям. Так быстро достигнуть успеха не удавалось ни одной новинке на рынке игрушек. Спиннеры стали наиболее популярны среди подростков. Исследователи объясняют это тем, что потребители данной возрастной категории «выросли» из традиционных игрушек, а потребность в играх осталась [8].

После быстрого (даже головокружительного) взлета, популярность спиннера упала также быстро, это связано с общей тенденцией сокращения жизненного цикла игрушки. С точки зрения технологий, производители научились выпускать игрушки быстрее, им приходится реагировать на постоянный интерес покупателей к новинкам.

4. Изменение потребительских предпочтений на рынке лицензионных детских игрушек.

Исследование структуры детского населения по возрастным группам компании Ipsos Comcon показало, что из-за снижения рождаемости в ближайшие несколько лет будет наблюдаться сдвиг фокуса с сегмента 0-4 лет, который рос наиболее высокими темпами и был двигателем рынка детских товаров в кризисный период, на сегмент 5-9 лет, который становится все более многочисленным.

Изменение численности возрастных сегментов окажет серьезное влияние на рынок лицензионных товаров. Данные синдикативных исследований Baby Index и New Generation показывают, что чаще всего лицензионные товары

покупают малышам до 6-х лет. К 13 годам только треть родителей покупают лицензионные товары для своих детей [10].

Основными барьерами развития рынка лицензионных товаров являются низкая покупательная способность населения и снижения «эффекта новизны» в отношении товаров с лицензионными персонажами.

Исследование показало, что на рынке детских игрушек в последние годы наблюдается отрицательная динамика продаж на фоне негативных мега-трендов: замедления темпов рождаемости и падения покупательной способности населения. Это влияет на изменения в потребительском поведении, в число основных трендов предложены: тенденция рационализации потребления, предпочтения к приобретению игрушек в таком канале потребления как гипермаркеты, которые предлагают большее количество специальных условий, скидок, подарков, чем специализированные магазины. Потребители привыкают к появляющимся новинкам: игрушки-анти стресс. Жизненный цикл таких товаров короток, по сути только два этапа: быстрый взлет и быстрое падение интереса и продаж. На рынке наблюдается все большая сегментация (расслоение), в силу изменения предпочтений, интерес к средне ценовому предложению падает, в то же время дорогие и дешевые игрушки находят своего покупателя. Также изменяется и отношение потребителей к лицензионным игрушкам: героям фильмов. Эти выводы могут быть использованы различными компаниями-производителями и компаниями розничной торговли, представляющими на рынок детские игрушки.

Библиография

1. Kirk S. 2007. Methodological and ethical issues in conducting qualitative research with children and young people: A literature review. *International Journal of Nursing Studies* 44: 1250-60.

2. The NPD Group | Retail Tracking Service | YTD Apr 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/retailtrackingservice> (дата обращения 18.09.19)
3. Voloshina G.A. Development trends of the international market of advertising services: Plekhanov Russian University of Economics: 370-374
4. Линдстром М., Сейболд П. Детский брендинг . – Спб.: Питер, 2004. – 320 с.
5. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание.: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2007. – 1200 с.
6. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с.: 60x90 1/16.
7. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник / под общ. ред. Скоробогатых И.И., Ефимовой Д.М. – Москва: ФГБОУ ВО "РЭУ им. Г.В. Плеханова, – 2017. - 340 с. - (Серия «К 110-летию РЭУ им. Г.В. Плеханова»)
8. Официальный сайт Ассоциации предприятий индустрии детских товаров (АИДТ): Режим доступа: <https://acgi.ru/news/industry/umelye-ruchki-v-dets/> (Дата обращения 11.10.2019)
9. Официальный сайт Президента Российской Федерации В.В. Путина: Перечень Поручений по итогам заседания Совета по реализации государственной политики в сфере защиты семьи и детей: Режим доступа: http://kremlin.ru/acts/assignments/orders/61841?fbclid=IwAR34Fx4lPKUp591vVU2-yFJ_8aM007w__Ru3Kxmx-xnoZz2yuwDLNhgaoYbQ (Дата обращения 15.10.2019)
10. Секреты детского маркетинга: от игры к прибыли. [Электронный ресурс] // PR news. 2018: сайт. – URL: <http://www.prnews.ru/about/news/nml/view.asp?ID=664> (дата обращения 01.10.2019)

References

Kirk S. 2007. Methodological and ethical issues in conducting qualitative research with children and young people: A literature review. *International Journal of Nursing Studies* 44: 1250-60.

The NPD Group | Retail Tracking Service | YTD Apr 2018 [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/retailtrackingservice> (data obrashcheniya 18.09.19)

Voloshina G.A. Development trends of the international market of advertising services: *Plekhanov Russian University of Economics*: 370-374

Lindstrom M., Sejbold P. *Detskij brending*. – Spb.: Piter, 2004. – 320 s.

Malhotra N. *Marketingovyе issledovaniya. Prakticheskoe rukovodstvo, 4-e izdanie.*: Per. s angl. – M.: Vil'yams, 2007. – 1200 s.

Marketing: Uchebnik / Solov'ev B. A., Meshkov A. A., Musatov B. V. - M.: NIC INFRA-M, 2017. - 336 s.: 60x90 1/16.

Marketingovyе issledovaniya i situacionnyj analiz: Uchebnik / pod obshch. red. Skorobogatyh I.I., Efimovoj D.M. – Moskva: FGBOU VO "REU im. G.V. Plekhanova, – 2017. - 340 s. - (Seriya «K 110-letiyu REU im. G.V. Plekhanova»)

Oficial'nyj sajt Asociacii predpriyatij industrii detskih tovarov (AIDT): Rezhim dostupa: <https://acgi.ru/news/industry/umelye-ruchki-v-dets/>(Data obrashcheniya 11.10.2019)

Oficial'nyj sajt Prezidenta Rossijskoj Federacii V.V. Putina: Perechen' Poruchenij po itogam zasedaniya Soveta po realizacii gosudarstvennoj politiki v sfere zashchity sem'i i detej: Rezhim dostupa: [Prhttp://kremlin.ru/acts/assignments/orders/61841?fbclid=IwAR34Fx4lPKUp59lvVU2-yFJ_8aM007w__Ru3Kxmx-xnoZz2ywDLNygaoYbQ](http://kremlin.ru/acts/assignments/orders/61841?fbclid=IwAR34Fx4lPKUp59lvVU2-yFJ_8aM007w__Ru3Kxmx-xnoZz2ywDLNygaoYbQ) (Data obrashcheniya 15.10.2019)

Sekrety detskogo marketinga: ot igry k pribyli. [Elektronnyj resurs] // PR news. 2018: sajt. – URL: <http://www.prnews.ru/about/news/nml/view.asp?ID=664> (data obrashcheniya 01.10.2019)

Гуляева М.К., к.э.н, доцент,
заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга,
ФГБОУ ВО «Костромской государственный университет»

m_guljaeva@ksu.edu.ru

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНОМ (НА ПРИМЕРЕ КОСТРОМСКОЙ ОБЛАСТИ)

Аннотация

В статье проведен ситуационный анализ с позиций территориального маркетинга (потребителей территории) на примере Костромской области. Представлена характеристика привлекательности территории для местных жителей и потенциальных переселенцев, для ведения бизнеса и вложения инвестиций. Обозначены ключевые проблемы, мешающие развитию региона. Особое внимание уделено оценке туристского потенциала территории. Представлен опыт коллабораций региональных и местных органов власти, бизнес-сообщества и университета.

Ключевые слова: маркетинг территорий, региональный маркетинг, стратегическое управление регионом, социально-экономическое развитие региона.

RePEc: M31

УДК 339.138

Maria Gulyaeva, Ph.D., associate professor,
head of the department of management and marketing,
FGBOU VO "Kostroma State University"

m_guljaeva@ksu.edu.ru

TERRITORIAL MARKETING IN THE SYSTEM OF STRATEGIC MANAGEMENT OF THE REGION (ON THE EXAMPLE OF KOSTROMA REGION)

Abstract

In article the situational analysis from positions of territorial marketing (consumers of the territory) on an example of the Kostroma region is carried out. The article presents the characteristics of the attractiveness of the territory for local residents and potential immigrants, for doing business and investing. The key problems hindering the development of the region are identified. Special attention is paid to the assessment of the tourist potential of the territory. The experience of collaborations of regional and local authorities, the business community and the University is presented.

Keywords: territory marketing, regional marketing, strategic management of the region, socio-economic development of the region.

RePEc: M31

УДК 339.138

УДК 339.138

Гуляева М.К., к.э.н, доцент,
заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга,
ФГБОУ ВО «Костромской государственной университет»
m_guljaeva@ksu.edu.ru

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНОМ (НА ПРИМЕРЕ КОСТРОМСКОЙ ОБЛАСТИ)¹

*Maria Gulyaeva, Ph.D., associate professor,
head of the department of management and marketing,
FGBOU VO "Kostroma State University"
m_guljaeva@ksu.edu.ru*

TERRITORIAL MARKETING IN THE SYSTEM OF STRATEGIC MANAGEMENT OF THE REGION (ON THE EXAMPLE OF KOSTROMA REGION)

В настоящее время Россия представляет собой совокупность крайне различающихся между собой регионов, обладающих разным промышленным, ресурсным и инвестиционным потенциалом. И различия эти всё более углубляются. Основная причина в том, что отсутствует необходимая централизованная поддержка со стороны федерального центра, и регионам приходится проводить самостоятельную социально-экономическую политику, но не многим это удается. Осознавая данные проблемы, 7 мая 2018 г. Президент РФ В. В. Путин подписал указ «О национальных целях и стратегических задачах

¹ Материалы VII Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг России» (Панкрухинские чтения), посвященной 30-летию первой российской кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» и 85 –летию основателя первой кафедры маркетинга профессора Соловьева Бориса Александровича (Дата проведения: 25 октября 2019 г.)

развития Российской Федерации на период до 2024 года», устанавливающий и утверждающий национальные проекты России. Национальные проекты направлены на обеспечение прорывного научно-технологического и социально-экономического развития России, повышения уровня жизни, создания условий и возможностей для самореализации и раскрытия таланта каждого человека [5]. Все это требует от местных властей проявления инициативы, политической воли и активного вовлечения местных сообществ и населения.

Большая свобода территорий в области стратегического управления социально-экономическим развитием, возможности в формировании собственного вектора развития приводят к необходимости создания и применения адекватных механизмов и мероприятий по адаптации к изменяющимся условиям внешней среды. В связи с этим перед регионами стоит задача привлечения внешних ресурсов, развития внутреннего потенциала и формирования благоприятного имиджа для достижения инновационной и инвестиционной привлекательности, и как результат, повышения общего уровня его благосостояния. Все это создает предпосылки использования маркетингового подхода в территориальном управлении.

Требуется определить круг ключевых проблем развития и осмыслить свои конкурентные преимущества, то есть необходимо изучение внутрирегиональных интересов и потребностей, а также оценка собственных возможностей их удовлетворения. Это должно найти отражение в стратегическом планировании, разработке и осуществлении стратегии развития территории, опирающейся на использование местного потенциала. А одним из действенных и эффективных инструментов как ее разработки, так и реализации выступает региональный маркетинг.

Проведем ситуационный анализ с позиций территориального маркетинга (потребителей территории) на примере Костромской области. Не смотря на то, что Костромская область – один из крупнейших субъектов Российской Федерации в Центральном федеральном округе (60,2 тыс. км² - 2 место в ЦФО), доля её в

общероссийском потенциале в 2017 году составляла всего 0,22%. Традиционной специализацией Костромской области является сельское и лесное хозяйство, электроэнергетика и машиностроение, текстильная и легкая промышленность, что относит ее к промышленно-аграрным регионам, характеризующимся как территории с незначительным потенциалом развития.

Развитие экономики региона во многом сдерживается неблагоприятной демографической ситуацией. Не смотря на неплохие показатели рождаемости - 10,7 родившихся на 1000 человек жителей, коэффициент смертности в регионе остается достаточно высоким – 14,9, что приводит к естественной убыли населения. При этом возрастает доля лиц пенсионного возраста: к началу 2018 г. их доля составила 28,2%, что почти на 4% больше, чем в 2010 г. Осложняется ситуация и миграционными процессами. В 2017 году коэффициент миграционной убыли населения области составил 33 чел. на 10 000 и имеет тенденцию роста. Это обусловлено сокращением числа прибывших в область и увеличением числа выбывших в другие регионы (сальдо 4,7%), что является существенным фактором снижения численности населения. В среднем область ежегодно теряет около 0,7% населения. [7]¹ Стоит также отметить, что явно наблюдается две волны оттока трудоспособного населения. Первая – выпускники школ, которые поступают в вузы за пределами Костромского региона. Их удельный вес составляет около 40%. Достоверная статистика о возвращении таких выпускников обратно в регион отсутствует. Вторая волна - выпускники костромских вузов (около 9% бакалавров) и молодые сотрудники, проработавшие 1-2 года, которые уезжают из региона в поисках более интересных в плане трудоустройства предложений.

Естественная убыль населения и миграционный отток создают угрозу экономической и социальной стабильности области. Усугубление ситуации в будущем может привести к нехватке рабочей силы в регионе, особенно квалифицированной, хотя данный фактор в отдельных сферах деятельности уже активно проявляется. Прежде всего это связано с низкой привлекательностью

¹ Здесь и далее использованы данные статистического сборника «Регионы России»

Костромской области в качестве места проживания. Несмотря на относительно низкий уровень преступности и толерантность в отношении лиц других национальностей, территория характеризуется невысоким уровнем жизни населения. По показателю среднедушевые доходы населения Костромская область занимает 49 место. Данный показатель ниже среднероссийского более чем на 20%. Однако не все так плохо. Доходы ниже прожиточного минимума имели 13 % жителей (в среднем по России – 13,2%) и это далеко не худший показатель даже в ЦФО.

Не способствуют росту привлекательности нашей территории и такие проблемы как плохое качество дорог и низкое качество медицинских услуг. По данным проведенных исследований именно эти две проблемы чаще всего отмечают горожане. Действительно, техническое состояние дорог и внутриквартальных территорий большинства районов города и области требует улучшения. Но в этом отношении есть позитивные улучшения, связанные с началом реализации национальных проектов, особенно в части «Безопасные и качественные автомобильные дороги».

Что касается здравоохранения, то 70% опрошенных оценили его состояние как неудовлетворительное. Население отмечает, что нет уверенности в оказании действенной помощи врачей при заболевании и своевременном медицинском обслуживании в экстренных случаях. Снижение качества предоставляемых услуг и невозможность получить необходимую медицинскую помощь в срок вызвано, прежде всего, нехваткой медицинских работников. Это подтверждают и официальные данные. Численность врачей в Костромской области составляет 37,4 чел. на 10000 населения (в среднем по РФ показатель составляет 47,5). Как результат, 76 место среди 85 субъектов РФ. По данным департамента по труду и социальной защите населения Костромской области среди наиболее востребованных специалистов на рынке труда врачи занимают 2 место (по состоянию на 1.10.2019 г. – 400 вакансий, большая часть – узкие специалисты), 3-я позиция рейтинга – фельдшеры 138 вакансий, медицинские сестры – 115 вакансий

из 3330 заявленных [8]. Такая ситуация, прежде всего, складывается из-за отсутствия подготовки врачей и фельдшеров в костромских вузах. Тем не менее активно направляются абитуриенты на целевую медицинскую подготовку в основном в вузы близлежащих регионов, реализуется государственная программа «Развитие здравоохранения Костромской области до 2020 года», по которой приобретается жилье и компенсируется оплата найма жилья для переезжающих в область специалистов.

Однако сегодня место своего пребывания выбирает не только человек, но и бизнес, для которого если не созданы благоприятные условия, он легко перемещается в другие географические пространства. Согласно данным экспертного опроса, бизнес-климат в регионе недостаточно благоприятный. Предприниматели отмечают, что при относительной простоте получения лицензии на право деятельности, проникнуть на рынок и закрепиться на нем достаточно сложно. Среди причин называют высокую конкуренцию и отсутствие свободных рыночных ниш, недостаточность капитала, высокие налоговые ставки и недобросовестную конкуренцию. Не смотря на реализуемую в Костромской области программу поддержки и развития субъектов малого и среднего бизнеса, отмечается слабая осведомленность бизнес-сообщества об оказываемых мерах государственной поддержки.

Касательно привлечения внешних инвесторов стоит заметить, что начиная с 2015 года наметился тренд на снижения объема инвестиций в основной капитал. А по показателю инвестиции на душу населения Костромская область занимает 81 место. Инвестиционный рейтинг региона – 3B2, что означает незначительный потенциал – умеренный риск, причем его значение не меняется на протяжении нескольких последних лет (с 2012 г.). Среди регионов России по инвестиционному риску область занимает 57-ое место, по инвестиционному потенциалу – 73-ое. Наименьший риск – управленческий, наибольший – социальный [3]. По данным национального рейтинга, ежегодно представляемого Агентством стратегических инициатив, Костромская область терпит значительные негативные изменения. В

2017 году она занимала 12 место (на тот момент в реестре инвестиционных проектов находилось 24 проекта), а в 2018 году спустилась сразу на 39 место.

Осложняется ситуация и низким уровнем бюджетной обеспеченности и хроническим бюджетным дефицитом, что усиливает зависимость региона от Центра – Костромская область традиционно относится к дотационным. Так, доходная часть бюджета Костромской области на 2017 г. составила 28845 млн. руб., тогда как расходная часть – 31554 млн. руб. (дефицит средств – более 2,5 млрд. руб.). К примеру, доходная часть бюджетов близлежащих регионов: Ярославской области – около 70 млрд. руб., Ивановской обл. – более 39 млрд. руб., хотя их бюджеты тоже дефицитны. Государственный долг Костромской области на начало 2017 г. составлял более 23 млрд. руб., что стало основанием перевода Костромской области на казначейское сопровождение [4].

Перечисленные проблемы характеризуют Костромскую область как депрессивный регион, который нуждается в выработке взвешенной региональной политики и грамотной маркетинговой стратегии.

Определить приоритеты в стратегическом планировании позволят не только имеющиеся проблемы, но и возможности и сильные стороны территории. Неоспоримым преимуществом Костромской области является выгодное транспортно-географическое положение. Находясь в центре европейской части Российской Федерации через ее территорию проходят основные железнодорожные (связывающие г. Москву с г. Владивостоком), водные и автомобильные магистрали, соединяющие северо-западные направления Российской Федерации. Кроме того, реализация в настоящее время ряда проектов по строительству автомобильных дорог федерального значения, проходящих по Костромской области, улучшит ее транспортно-географическое положение в экономическом пространстве России и усилит транзитно-логистическую роль области.

Костромской регион обладает природно-рекреационными ресурсами и богатым культурно-историческим наследием, что способствует активному

развитию туристской отрасли. Именно на развитие туризма региональные власти делают одну из стратегических ставок. И эту ставку поддерживает региональный опорный вуз «Костромской государственный университет», реализующий в рамках своей программы развития стратегический проект «КГУ как экспертно-аналитический центр развития внутреннего и въездного туризма в Костромской области». В ходе реализации данного проекта КГУ выступил площадкой для обсуждения ключевых проблем развития сферы туризма региона среди представителей туристической индустрии, местных органов власти, общественных объединений, научного сообщества. Это вылилось в проведение серии стратегических проектных сессий, круглых столов. Все это способствовало изменению отношения региональных властей к роли туризма в социально-экономическом развитии региона, возложив ответственность за развитие данной сферы на Департамент экономического развития Костромской области (до апреля 2018 г. региональное руководство сферой туризма осуществлялось Департаментом культуры). Был модернизирован координационный совет по развитию внутреннего и въездного туризма в Костромской области, начата работа над стратегией развития туризма до 2030 г., но не так активно, как хотелось бы.

Все перечисленные мероприятия, как казалось бы, дают свои плоды. В Костромской области за последние три года увеличилось количество гостиниц (на 10 единиц), появляются новые объекты туристического показа, частные музеи, что способствует росту турпотока. По данным областной администрации в конце 2018 года область чествовала миллионного туриста [1]. По информации аналитического агентства ТурСтат Кострома уже не первый раз попадает в топ-10 самых популярных городов у туристов на выходные [9].

Расхождение данных официальной статистики и сведений региональной администрации вылилось в работу проектной команды КГУ по разработке Методики оценки турпотока, которая обобщила имеющиеся подходы в статистике туризма и предложила использовать новые возможности – данные биллинга сотовых операторов и их обработка с использованием технологии big-data. На

данном этапе идет процесс ее апробации.

Кроме того, за анализируемый период административными ресурсами разработаны проекты концепций развития 4-х основных региональных брендов «Кострома - родина Снегурочки», «Кострома - колыбель династии Романовых», «Кострома сырная», «Кострома - ювелирная столица России». Но стоит отметить, что это, прежде всего, туристские бренды, а единый региональный бренд у Костромской области отсутствует.

Следуя общероссийским и мировым трендам, в регионе большое внимание уделяется развитию событийного и гастрономического туризма. Более четверти турпотока в Костромскую область приходится именно на событийные мероприятия. Анализ событийного календаря региона [2] позволил сделать вывод, что событий проводится большое разнообразие, но они имеют слабое внешнее продвижение, поэтому основная целевая аудитория – это местные жители. Кроме того, наблюдается неравномерность в организации событий по территории области. В этой связи считаем целесообразным, во-первых, провести полный аудит всех мероприятий на предмет соответствия современным трендам развития туризма и единой концепции прочтения туристского пространства региона. После чего, создать интерактивный событийный календарь-карту всех отобранных на первом этапе событийных мероприятий муниципальных образований. А далее учесть, когда и какого рода событий не хватает, продолжить его совершенствование с широким использованием такой инструмент как кросс-маркетинг. Успешным примером коллаборации местных органов властей, предпринимателей и проектной команды университета стал гастрономический фестиваль «Клюквенный сок», который уже в третий раз проводится в п. Мисково Костромского района [6].

В целом можно отметить, что органы управления Костромской области осознали необходимость использования концепции территориального маркетинга для продвижения региона, но скорее на интуитивном уровне. Задействованный маркетинговый инструментарий не имеет системности, порой отсутствует

преемственность в проводимых мероприятиях, а также связь между областными и муниципальными властями, бизнес-средой. Для успешной реализации стратегий создания образа территории в умах его потенциальных потребителей необходимы длительные и скоординированные действия как бизнеса и власти, так и самих жителей.

В этой связи можно предложить следующие рекомендации:

1. Создание департамента маркетинга, который будет заниматься внедрением методологии территориального маркетинга в управлении регионом.
2. Разработка маркетингового паспорта региона с привлечением научно-исследовательского потенциала образовательных учреждений Костромской области.
3. Обучение и повышение квалификации руководителей и специалистов профилирующих департаментов в рамках маркетинговой парадигмы по программе «Территориальный маркетинг».

Реализация предложенных рекомендаций будет способствовать грамотному и взвешенному стратегическому планированию и управлению регионом, основанному на маркетинговой концепции.

Библиография

1. В Костроме назвали миллионного туриста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // http://rus-kostroma.ru/news/19164_v_kostrome_nazvali_millionnogo_turista/, свободный. – (дата обращения 05.10.2019)
2. Гуляева М.К., Пошарина К.М. Состояние и перспективы развития событийного туризма в Костромской области // Материалы 1-й Международной научно – практической конференции «Трансформация национальной социально-экономической системы России» 30 ноября 2018 г. – Москва: РГУП, 2019. – С. 143-148

3. Инвестиционная привлекательность регионов – 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//https://raex-a.ru/ratings/regions/2018/att1](https://raex-a.ru/ratings/regions/2018/att1), свободный. – (дата обращения 05.10.2019)
4. Какой госдолг у Костромской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//https://gorod44.info/a5288/](https://gorod44.info/a5288/), свободный. – (дата обращения 05.10.2019)
5. Правительство опубликовало паспорта нацпроектов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//https://www.rbc.ru/politics/20/02/2019/5c6d90f09a7947ee1fb17780](https://www.rbc.ru/politics/20/02/2019/5c6d90f09a7947ee1fb17780), свободный. – (дата обращения 05.10.2019)
6. Программа фестиваля «Клюквенный сок» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//http://kostromaturs.ru/events/programma-festivalya-klyukvennyj-sok-2019/](http://kostromaturs.ru/events/programma-festivalya-klyukvennyj-sok-2019/), свободный. – (дата обращения 05.10.2019)
7. Регионы России. Социально-экономические показатели 2018: Стат. сб. / Росстат. - М., 2018. - 1162 с.
8. Рейтинг востребованных профессий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//http://dszn44.ru/](http://dszn44.ru/), свободный. – (дата обращения 05.10.2019)
9. Туристический поток в Костромскую область приблизился к миллиону человек [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adm44.ru/news/2018/10/5d0d4856-bd10-4be0-9690-82e1b5d39f9d.aspx>, свободный. – (дата обращения 05.10.2019)

References

V Kostrome nazvali millionnogo turista [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: http://rus-kostroma.ru/news/19164_v_kostrome_nazvali_millionnogo_turista/, svobodnyj. – (data obrashhenija 05.10.2019)

Guljaeva M.K., Posharina K.M. Sostojanie i perspektivy razvitija sobytijnogo turizma v Kostromskoj oblasti // Materialy 1-j Mezhdunarodnoj nauchno – prakticheskoj konferencii «Transformacija nacional'noj social'no-jekonomicheskoj sistemy Rossii» 30 nojabrja 2018 g. – Moskva: RGUP, 2019. – S. 143-148

Investicionnaja privlekatel'nost' regionov – 2018 [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: //https://raex-a.ru/ratings/regions/2018/att1, svobodnyj. – (data obrashhenija 05.10.2019)

Kakoj gosdolg u Kostromskoj oblasti [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: //https://gorod44.info/a5288/, svobodnyj. – (data obrashhenija 05.10.2019)

Pravitel'stvo opublikovalo pasporta nacproektov [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: // https://www.rbc.ru/politics/20/02/2019/5c6d90f09a7947ee1fb17780, svobodnyj. – (data obrashhenija 05.10.2019)

Programma festivalja «Kljukvennyj sok» [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: //http://kostromaturs.ru/events/programma-festivalya-klyukvennyj-sok-2019/, svobodnyj. – (data obrashhenija 05.10.2019)

Regiony Rossii. Social'no-jekonomicheskie pokazateli 2018: Stat. sb. / Rosstat. - M., 2018. - 1162 s.

Rejting vostrebovannyh professij [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: //http://dszn44.ru/, svobodnyj. – (data obrashhenija 05.10.2019)

Turisticheskij potok v Kostromskuju oblast' priblizilsja k millionu chelovek [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: // http://www.adm44.ru/news/2018/10/5d0d4856-bd10-4be0-9690-82e1b5d39f9d.aspx, svobodnyj. – (data obrashhenija 05.10.2019)

Жечев В.С., к.т.н., доцент кафедры маркетинга,
Начальник отдела аналитических исследований и рейтингов,
Университет экономики-Варна
vladimir.zhechev@ue-varna.bg

Жечева Д.П., магистр, руководитель проекта,
Fantastic Services Ltd.
mrszhecheva.denitsa@gmail.com

ЭТИЧЕСКИЙ БРЕНДИНГ - КОРПОРАТИВНОЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВО ИЛИ СООТВЕТСТВИЕ СОВРЕМЕННЫМ ТЕНДЕНЦИЯМ

Аннотация

Множество ученых и практиков пытались осмыслить и измерить влияние этического брендинга на эффективность бизнеса. Некоторые авторы изучили влияние этического брендинга на репутацию бренда. Третьи же поместили «этичность» брендинга в критическую дискуссию, связанную с его текущим ростом моды и ожидаемым положительным эффектом на восприятие клиентов. Целью работы является поиск эмпирических и практических обоснований противоречивой темы о коренных причинах участия в этическом брендинге. Он углубляется в этику бренда как в их теоретических компонентах, так и в их практических последствиях (путем анализа тематических исследований различных глобальных компаний). Более широкие рамки - это поиск наиболее эффективных способов, которыми компании могут следовать, чтобы управлять своими брендами таким образом, чтобы они были моральными и более ответственными для сообществ, а также для решения экологических проблем, с которыми они сталкиваются. Особый акцент делается на практических предложениях по использованию этики для усиления бренда.

Ключевые слова: этический брендинг, экологическая стратегия,

ответственный брендинг

RePEc: M14, M31

УДК 339.138

Vladimir S. Zhechev, Ph.D., Associate Professor of Marketing,
Head of Executive Analyses and Rankings department,
University of Economics-Varna
vladimir.zhechev@ue-varna.bg

Denitsa P. Zhecheva, MSc, Project Manager, Fantastic Services Ltd.
mrszhecheva.denitsa@gmail.com

ETHICAL BRANDING – CORPORATE COMMITMENT OR COMPLIANCE WITH CONTEMPORARY TRENDS

Abstract

Plethora of scholars and practitioners have attempted to conceptualize and measure the effect(s) of ethical branding on the performance of businesses. Some authors have examined the mediating effects of ethical branding on brand reputation. Still others have put the “ethicality” of branding into critical discussion related to its current growing fashion state and the expected positive effects on customer perceptions. The paper aims at finding empirical and practical justifications to the contradictory topic of the root causes of engaging into ethical branding. It delves into brand ethics both in their theoretical components and in their practical implications (by reviewing case studies of different global businesses). The broader framework is that of finding the most effective ways companies can follow to manage their brands in a way moral and more responsible for the communities, and to handle with the environmental issues they are faced with. A special emphasis is put on practical propositions for utilizing ethics to reinforce brand equity.

Keywords: ethical branding, environmental strategy, responsible branding

RePEc: M14, M31

УДК 339.138

УДК 339.138

Жечев В.С., к.т.н., доцент кафедры маркетинга,
Начальник отдела аналитических исследований и рейтингов,
Университет экономики-Варна
vladimir.zhechev@ue-varna.bg

Жечева Д.П., магистр, руководитель проекта,
Fantastic Services Ltd.
mrszhecheva.denitsa@gmail.com

ЭТИЧЕСКИЙ БРЕНДИНГ - КОРПОРАТИВНОЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВО ИЛИ СООТВЕТСТВИЕ СОВРЕМЕННЫМ ТЕНДЕНЦИЯМ¹

*Vladimir S. Zhechev, Ph.D., Associate Professor of Marketing,
Head of Executive Analyses and Rankings department,
University of Economics-Varna
vladimir.zhechev@ue-varna.bg*

*Denitsa P. Zhecheva, MSc, Project Manager, Fantastic Services Ltd.
mrszhecheva.denitsa@gmail.com*

ETHICAL BRANDING – CORPORATE COMMITMENT OR COMPLIANCE WITH CONTEMPORARY TRENDS

The advent of the 21st century has witnessed multiple corporate plunges into business crises. The unethical behavior of LSEs (e.g. Shell, Volkswagen) has raised significant discussion aiming at preventing ethical breaches and addressing responsible corporate behavior. Therefore many companies have embarked into exploring ethical

¹ Материалы VII Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг России» (Панкрухинские чтения), посвященной 30-летию первой российской кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» и 85 –летию основателя первой кафедры маркетинга профессора Соловьева Бориса Александровича (Дата проведения: 25 октября 2019 г.)

approaches to brand management given the moral, socially conscious and responsible connotations they hold (Belle, 2017) and the opportunities for maintaining competitive edge they provide.

Modern business ethics education and organizational ethics trainings embody significant societal effort to encourage ethical behavior among business students and professionals (Medeiros et al., 2017). This naturally raises concerns about approaches and content of these endeavors. Furthermore, their effectiveness is subject to major discussion. Even neuroscientists have been actively engaged in measuring the individual reactions to ethical issues incl. moral responsibility, intent, free will, etc. (Robertson, Voegtlin, & Maak, 2017). This contributes significantly to the body of academic literature dedicated to measuring the value of brand ethics. In view of that, some of the most contemporary studies in the field of ethical branding focus on the nexus between brand values (functional and emotional) and ethical brand practices and the resulting position and loyalty (Alwi, Ali, & Nguyen, 2017). Some other sources of literature consider the effects of the ethical dimensions of branding on customer-based brand equity (Datta & Mukherjee, 2017). Still others outline that modern corporate reputation is built upon portrayal of societal and ethical commitments as this improves competitiveness (Sierra, Iglesias, Markovic, & Singh, 2017). All these elucidate the fundamental importance of brand ethics as means for encouraging ethical behavior of customers and driving competitors take into account community and environmental interests in the process of maintaining morality of their business actions.

Conceptual framework of ethical branding

Some of the prevailing objectives of branding in the 21st century include: stimulating business growth; gaining competitive edge over existing and innovative rivals; helping customers make informed choices; increasing market share and facilitating market entry, among others. Two of the primary reasons why both production and service companies pursue that are:

1. Exuberance of choices – customers are becoming ever more savvy thanks to the availability of multiple channels of interaction with (competing) vendors. Additionally, not only price transparency empowers customer, it is the new digital technologies that reinforce companies to shape the profile of their individual clients according to their behavior (using A.I. (Ivanov & Webster, 2017), machine learning, tracking software, multiplatform integration, location-based marketing ploys, etc.)
2. Distinctiveness drives business into the company – the degree of differentiation does not necessarily ensure success. However modern day branding relies heavily on hypes and preemptive manner of value delivery. The latter is further backed by the constant desire of customers to try out new things (novelty search) and the repercussions of ostentatious consumption. The companies having the audacity to be clearly distinguishable from the rivals thrive on competition.

Ethics in branding are subject to the rules and regulations to the bodies defining the advertising standards across countries and continents. The former encompass sets of clearly defined principles that govern communication between stakeholders and companies. But brand ethics stretch far beyond communication of benevolent actions. They deal with the values of branding and its responsibility to the society and earth's natural resources. At the same time brand ethics do not remain static – they evolve with the changing claims of different social groups stemming from possible negative consequences of business actions (Szmigin, Carrigan, & O'Loughlin, 2007). Therefore, ethical branding is expected to provide balance and coherence of interests and values of parties involved in business interactions. By doing so ethical branding aims at leading to ultimate results for all involved parties by not causing any harm and achieving profit via socially-oriented means.

Although company performance measured by sales, revenues, market share, etc. win out in corporate discussions, branding is also viewed as “societal institution” and this has given rise to anti-branding movements across the world (Hunt, 2019).

Taking a broader view of branding ethics helps to arrive at the conclusion that ethical challenges in brand management are unambiguous managerial dilemmas because they express the controversy among revenues, costs, and profits of a business and its social responsibility. One question remains unresolved: how to achieve typical business goals without confronting the basic human, moral and environmental values? This paper does not aim to draw upon overriding (ethical) principles of executing the branding function of a company. Instead it attempts to review some contemporary research findings of brand ethics and present case studies of various global businesses. On that basis it designs some practical implications that companies can utilize to maintain the balance between commercial goals and ethicality.

Some sources of academic literature have laid down the profound deficiencies of measuring brand equity: (1) accentuating on economic performance and leaving ethics out; (2) brand models tend to emphasize on product brands and not on corporate brands (Fan, 2005). Thus the societal function of branding is somehow neglected, but the former cannot be phased out as different stakeholders are increasingly concerned about different forms of responsibility of businesses. This has been evident by the public fallout of many companies in the petrol and automotive industries recently. Furthermore, brand ethics can have far spanning impacts on maintaining consistency between consumption and life values that are pertaining to the identity of individual customers (Palazzo & Basu, 2007). Customers have also been found to value business ethics as a key corporate behavioral element in the formation of their brand attitudes (Ferrell, Harrison, Ferrell, & Hair, 2019).

Ethics in branding touch on another important aspect of modern marketing – brand image. Being described as one of the biggest drivers of customer choice, brand image encompasses the set of associations that stakeholders hold in their mind towards a brand. Thus we have witnessed simmering interest displayed by multiple companies from various industries to link ethical behavior to their brand image (airlines, universities, sportswear producers, cosmetics, FMCG players, and many more). At the same time the latter realize the possible negative impacts of companies associated with

excellence in their business functions and at the same time - carelessness towards brand ethics (Nasruddin & Bustami, 2007). This naturally raises the question: does ethical corporate brand image impact positively the individual product brands? Studies show that in some 45 product categories in FMCG there is a positive link between brand ethicality, brand affect and brand trust (Singh, Iglesias, & Batista-Foguet, 2012). Moreover, other researchers have also found that company reputation can be enhanced using ethical branding as an interlinking point between antecedents such as: product quality, service quality and perceived price (Alwi et al., 2017). Overall, we can sum up that ethicality has been seen as a positive multiplier of brand success as it can: (1) boost the business reputation; (2) enhance the brand image; (3) drive more sales; (4) capture some up-to-date consumer preferences. The following paragraphs shed a light on 5 case studies of companies from the fashion industry which have implemented ethical branding practices and the results achieved.

Ethical branding manifestations – case study examples

Case study 1: NAK

The issues

Every year a tremendous number of animals are killed for the fashion industry through the cheapest and cruelest methods. But there are brands that were found with the idea that killing animals for fashion goods is no longer needed.

The NAK company

Founded in 2014, NAK is innovative luxury shoe brand. It combines the traditional hand-made process for which the Italian shoe industry is world-famous with cruelty free products (NAK Official, 2019). The company's main focus is aimed at the belief that the time when customers satisfy their desires to appear beautiful by killing animals is over (NAK Official, 2019).

How does NAK apply ethical branding?

NAK completely unveils its environmental strategy through different corporate branding communications. A first glance at the company's website targets the attention

to a huge black and white logo saying “NAK no animal KILLED”. Additionally, while choosing a pair of Italian shoes the company informs customers that they all are made from finest vegan leather and it is also PETA approved. Orders are dispatched in a vegan-oriented packing: bright blue box with the logo on it and a slogan beneath saying “Be cool. Not cruel”. After customers do the unboxing they are reminded one more time that they bought something with a cause by a written message from a cow saying that it is life-saving deed and inviting owners to spread the word and help save her friends too. NAK’s branding aims to establish an image of the company linked with environmentally friendly philosophy that is expected to sustain ethicality of the business and its customers.

Case study 2: H&M

The issues

Clothing manufacturing is also one of the industries under the spotlight in conjunction with worker rights and occupational health and safety. For the past few years many companies have been confronted about working conditions in their supply chains. They found a way to manage responsibility and the Swedish fashion retailer H&M is one of them.

The H&M company

H&M is one of H&M’s group brands, found in Sweden in 1947. Today it has 4420 stores, operates on 72 store and 50 online markets (H&M Group Official, 2019). The company’s sustainability strategy incorporates the idea to improve working conditions by developing a code of conduct for suppliers detailing their expectations in relation to areas such as legal compliance and worker rights.

How does H&M apply ethical branding?

H&M’s environmental strategy is displayed mainly through their “CONSCIOUS” exclusive collection by visualization on the hangtags in stores or in the “Conscious” collection section on the website or mobile app. The special green hangtag is telling the customer that the product contains at least 50% recycled materials, organic materials or TENCEL™ Lyocell materials (H&M Official, 2019). When reviewing an item for

purchase online the customer could find information about each product's material, including how sustainable it is, and company's sustainable goal for it; where each product is produced, down to a country, supplier and factory level and information how to recycle the garment and why it is important to do so (H&M Group Sustainability Report 2018, 2019). In result H&M could offer its customers transparency while deciding to make a purchase and to be sure that the decision was informed. By these means the company is changing the way people think where the fabric for their clothes comes from.

Case study 3: LEVI'S

The issues

There is another important issue connected with the fashion industry - millions of liters of water go into the production processes for different raw materials and finished products. But there are companies leading their businesses knowing that water is a crucial raw material nowadays and one of the biggest players in the denim industry is a good example.

The LEVI'S company

In 1853, Levi Strauss opened a dry goods store in San Francisco at the height of the California Gold Rush. While working, he recognized a need among hardworking people: clothes built to endure anything. Today Levi Strauss & Co. is one of the world's largest apparel companies and a global leader in jeans with more than 500 stores worldwide in more than 100 countries (Levi's Official, 2019). The company's environmental strategy is focused on the finishing processes to use less water as possible with its "Water<Less" technology. The production techniques use far less water for a pair of jeans by reusing water during production and creating new finishes that require less water than traditional processes. And the results are visible: more than 3 billion liters saved and more than 2 billion liters of water recycled. As of today, more than 67% of all Levi's® products are made with Water<Less® techniques. The company has even bigger plans - to reduce up to 96% of the water normally used in denim finishing (Levi's Sustainability, 2019).

How does LEVI'S apply ethical branding?

LEVI's is brand famous for the story of its founder. Like other brands LEVI's tells its brand story through the company's website but this communication channel is also used as place to propagate the environmental strategy. While choosing jeans customers are informed that they are made with Water<Less® technology and they are kindly invited to find out more about it. But LEVI's isn't just telling you that its jeans are manufactured ethically with a specially developed technology, the company also provides customers with a detailed information about the results achieved and the future goals in that area with specific numbers. The whole communication approach aims at reshaping the image of the company and make customers feel they are game changers through their purchase.

Case study 4: LARK & BERRY

The issues

The slogan "A diamond is forever" created by De Beers Consolidated Mines has lasted a very long time, but sourcing them goes hand by hand with an ethical issue - violence in diamond mines remains a serious challenge. Many diamonds are still strained by severe human rights abuses such as forced labor, beating, torture and murder (Brilliant Earth Official, 2019). Also, diamonds are harvested using practices that exploit children. These are the reasons why some brands like LARK & BERRY offer sustainable-sourced diamonds.

The LARK & BERRY company

Since starting in 2018, LARK & BERRY understood that lab-growing diamonds are the only conflict-free diamonds that help with the issue of child and bonded labor. They are environmentally friendly for so many reasons: no need of mine, no land displacement, no wildlife displacement, no animals ever harmed, no ground water pollution, no chemicals released into ground waters. LARK & BERRY are also offering the same quality as mined diamonds, as they propagate: "Basically, the top of the top" (LARK&BERRY Official, 2019).

How does LARK & BERRY apply ethical branding?

LARK & BERRY were once called “diamond disruptor” by being the first brand to offer fine jewelry made with cultured diamonds and this was and still is a huge innovation. Their hands are “clean” and the brand is underlining that on their homepage. The first thing that attracts the customer attention is the slogan: “CLEAN. COOL. CULTURED.”. There is also “CULTURED DIAMONDS” section where one could find more information about the way jewelry is made. The company is also very active in fashion events, which could be seen from their lively maintained blog. Famous actresses, Oscar winners are shining with their LARK & BERRY’s diamond pieces on Tony Awards and Met Gala. The brand even got into the headlines with a cover of a popular English magazine. All of the activities listed above serve to help people make better decision when buying a diamond, a conflict-free diamond.

Case study 5: Reformation

The issues

There are brands that decided to deal with environmental crisis like the one created from the fast fashion companies. Many people obtain these clothes because they are cheap to buy and at the end of the season they are all in the same situation - with a pile of old clothes they have just cleaned from their closet. Let’s not forget that if a cloth doesn’t sell in store or outlets it has to go somewhere. The company Reformation is trying to deal with this critical mass.

The Reformation company

Reformation creates fashion with the belief that up to 2/3 of the sustainability impact of fashion happens at the raw materials stage and the company has developed its own fiber classification based on their combined social and environmental impact (Reformation Official, 2019). The company also invests in green building infrastructure to minimize their waste, water and energy footprint (Reformation Sustainable Practices, 2019).

How does Reformation apply ethical branding?

Reformation is giving a close shot to its environmental strategy’s core to its customers via the company’s website where everyone could review the very in-depth

yearly sustainable report. There is even an additional quarterly report which could give customers the most recent information. The thing customers notice while reviewing is that there are many numbers. That will help the reader better visualize the scale of what the company is up to. Reformation's team also encourages ethical behavior of the customers by offering advices into a special section for how to continue the ethical way of thinking at home by how to treat clothes bought in connection with washing, drying, spot cleaning, etc. The company is encouraging ethical behavior of customers in multiple ways and promoting environmental preservation actions.

Practical implications for engaging into ethical branding

Ethical branding has witnessed massive growth in recent years. Many practitioners even say that application of ethical connotation in brand positioning is not only inextricably linked to better image, but can also lead to invaluable investor sentiment. Accommodating the needs of communities and investors has proven to be a challenging task. Therefore, it is thought-provoking to disclose the true nature behind companies endeavors to engage in ethical branding – they do so under the relentless pressure of their customers or they use every acumen to be engaging and cut through the marketing clutter? This paper has attempted to review some up-to-date sources of scholarly work and practical examples so as it can more precisely provide some practical implication advice on why may companies implement ethical branding:

1. to disclose and equalize the importance of the brand and its cause so that the buyer can link it directly to its environmental friendly philosophy
 2. to show the origin of the materials in order to make the buyer acknowledge the path of the supply chain along which the finished products come through
 3. to share their goals and results, and thus to inspire the buyer for their cause
 4. to make the buyer aware of the working conditions under which the finished product materials are extracted
 5. to encourage aftersales service in line with the cause spirit
- Conclusions and recommendations for future research

Customers and other stakeholders can never be sure if a company uses ethical

branding either as a shortcut to drive sales or as a heart of its socially responsible strategy strongly backed by the true beliefs of the management. One way or another the companies reviewed have developed successful ways for engaging customers into the ethical way of thinking and acting. Of course, there are a lot more examples for global companies that implemented ethical branding in their sustainable strategies operating in all kinds of industries that are worth reviewing as well – from food industry to technology. But these industries are also a field for action for unethical corporate behavior like usage of genetically modified ingredients or falsifying environmental data. The list with improper corporate behaviour is as long as the ethical one and a deep inspection of it will certainly bring valuable conclusions which will help corporations make better decisions that affect the environment and scholars – to produce better methodologies for studying the effects.

Библиография

1. Alwi, S. F. S., Ali, S. M., & Nguyen, B. (2017). The importance of ethics in branding: Mediating effects of ethical branding on company reputation and brand loyalty. *Business Ethics Quarterly*, 27(3), 393–422.
2. Belle, S. M. (2017). Knowledge stewardship as an ethos-driven approach to business ethics. *Journal of Business Ethics*, 142(1), 83–91.
3. Brilliant Earth Official, W. (2019). <https://www.brilliantearth.com/conflict-diamond-facts/>, last accessed (21.09.2019)
4. Datta, B., & Mukherjee, S. (2017). Ethical dimension of customer-based brand equity. *International Journal of Business Excellence*, 13(1), 91–111.
5. Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341–350.
6. Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95, 491–501.
7. H&M Group Official, W. (2019). https://www2.hm.com/en_gb/index.html, last

- accessed (21.09.2019)
8. H&M Group Sustainability Report 2018, W. (2019). https://about.hm.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/2018_Sustainability_report/HM_Group_SustainabilityReport_2018_FullReport.pdf, last accessed (21.09.2019)
 9. H&M Official, W. (2019). https://www2.hm.com/en_gb/ladies/shop-by-feature/conscious-products-explained.html, last accessed (21.09.2019)
 10. Hunt, S. D. (2019). The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution. *Journal of Business Research*, 95, 408–416.
 11. Ivanov, S. H., & Webster, C. (2017). Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies—a cost-benefit analysis. *Artificial Intelligence and Service Automation by Travel, Tourism and Hospitality Companies—A Cost-Benefit Analysis*.
 12. LARK&BERRY Official, W. (2019). <https://larkandberry.com/pages/sustainability>, last accessed (21.09.2019)
 13. Levi's Official, W. (2019). https://www.levi.com/US/en_US/features/about-us, last accessed (21.09.2019)
 14. Levi's Sustainability, O. W. (2019). https://www.levi.com/US/en_US/features/sustainability?ab=aboutusLP_sustainability_031918, last accessed (21.09.2019)
 15. Medeiros, K. E., Watts, L. L., Mulhearn, T. J., Steele, L. M., Mumford, M. D., & Connelly, S. (2017). What is working, what is not, and what we need to know: A meta-analytic review of business ethics instruction. *Journal of Academic Ethics*, 15(3), 245–275.
 16. NAK Official, W. (2019). <https://www.nakfashion.com/about/>, last accessed (21.09.2019)
 17. Nasruddin, E., & Bustami, R. (2007). The Yin and Yang of CSR ethical branding. *Asian Academy of Management Journal of Accounting and Finance*, 12(2), 83–

100.

18. Palazzo, G., & Basu, K. (2007). The ethical backlash of corporate branding. *Journal of Business Ethics*, 73(4), 333–346.
19. Reformation Official, W. (2019). <https://www.thereformation.com/pages/our-stuff>, last accessed (21.09.2019)
20. Reformation Sustainable Practices, W. (2019). <https://www.thereformation.com/pages/sustainable-practices>, last accessed (21.09.2019)
21. Robertson, D. C., Voegtlin, C., & Maak, T. (2017). Business ethics: The promise of neuroscience. *Journal of Business Ethics*, 144(4), 679–697.
22. Sierra, V., Iglesias, O., Markovic, S., & Singh, J. J. (2017). Does ethical image build equity in corporate services brands? The influence of customer perceived ethicality on affect, perceived quality, and equity. *Journal of Business Ethics*, 144(3), 661–676.
23. Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 541–549.
24. Szmigin, I., Carrigan, M., & O’Loughlin, D. (2007). Integrating ethical brands into our consumption lives. *Journal of Brand Management*, 14(5), 396–409.

References

- Alwi, S. F. S., Ali, S. M., & Nguyen, B. (2017). The importance of ethics in branding: Mediating effects of ethical branding on company reputation and brand loyalty. *Business Ethics Quarterly*, 27(3), 393–422.
- Belle, S. M. (2017). Knowledge stewardship as an ethos-driven approach to business ethics. *Journal of Business Ethics*, 142(1), 83–91.
- Brilliant Earth Official, W. (2019). <https://www.brilliantearth.com/conflict-diamond-facts/>, last accessed (21.09.2019)

- Datta, B., & Mukherjee, S. (2017). Ethical dimension of customer-based brand equity. *International Journal of Business Excellence*, 13(1), 91–111.
- Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341–350.
- Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95, 491–501.
- H&M Group Official, W. (2019). https://www2.hm.com/en_gb/index.html, last accessed (21.09.2019)
- H&M Group Sustainability Report 2018, W. (2019). https://about.hm.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/2018_Sustainability_report/HM_Group_SustainabilityReport_2018_FullReport.pdf, last accessed (21.09.2019)
- H&M Official, W. (2019). https://www2.hm.com/en_gb/ladies/shop-by-feature/conscious-products-explained.html, last accessed (21.09.2019)
- Hunt, S. D. (2019). The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution. *Journal of Business Research*, 95, 408–416.
- Ivanov, S. H., & Webster, C. (2017). Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies—a cost-benefit analysis. *Artificial Intelligence and Service Automation by Travel, Tourism and Hospitality Companies—A Cost-Benefit Analysis*.
- LARK&BERRY Official, W. (2019). <https://larkandberry.com/pages/sustainability>, last accessed (21.09.2019)
- Levi's Official, W. (2019). https://www.levi.com/US/en_US/features/about-us, last accessed (21.09.2019)

Levi's Sustainability, O. W. (2019).
https://www.levi.com/US/en_US/features/sustainability?ab=aboutusLP_sustainability_031918, last accessed (21.09.2019)

Medeiros, K. E., Watts, L. L., Mulhearn, T. J., Steele, L. M., Mumford, M. D., & Connelly, S. (2017). What is working, what is not, and what we need to know: A meta-analytic review of business ethics instruction. *Journal of Academic Ethics*, 15(3), 245–275.

NAK Official, W. (2019). <https://www.nakfashion.com/about/>, last accessed (21.09.2019)

Nasruddin, E., & Bustami, R. (2007). The Yin and Yang of CSR ethical branding. *Asian Academy of Management Journal of Accounting and Finance*, 12(2), 83–100.

Palazzo, G., & Basu, K. (2007). The ethical backlash of corporate branding. *Journal of Business Ethics*, 73(4), 333–346.

Reformation Official, W. (2019). <https://www.thereformation.com/pages/our-stuff>, last accessed (21.09.2019)

Reformation Sustainable Practices, W. (2019).
<https://www.thereformation.com/pages/sustainable-practices>, last accessed (21.09.2019)

Robertson, D. C., Voegtlin, C., & Maak, T. (2017). Business ethics: The promise of neuroscience. *Journal of Business Ethics*, 144(4), 679–697.

Sierra, V., Iglesias, O., Markovic, S., & Singh, J. J. (2017). Does ethical image build equity in corporate services brands? The influence of customer perceived ethicality on affect, perceived quality, and equity. *Journal of Business Ethics*, 144(3), 661–676.

Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 541–549.

Szmigin, I., Carrigan, M., & O'Loughlin, D. (2007). Integrating ethical brands into our

consumption lives. *Journal of Brand Management*, 14(5), 396–409.

Давыденко Е.А., к.э.н., доцент, доцент,
зам. Зав. кафедрой экономики предприятия и предпринимательства,
член Гильдии маркетологов
Санкт-Петербургский государственный университет
Elenadavidenko1@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ АЙДЕНТИКИ И ПРИМЕНЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

Аннотация

В статье раскрываются особенности формирования логотипов брендов территорий, приводятся конкретные примеры из российской и зарубежной практики. Обозначаются основные инструменты продвижения брендов территории, используемые в цифровой среде. Показываются проблемы применения данных инструментов в продвижении брендов территорий.

Ключевые слова: бренд, бренд территории, брендинг, логотип

RePEc: M370

УДК 339.138

Elena Davydenko, PhD in Economics, associate professor,
assistant of the head of Business Economics Department,
member of the Guild of Marketing
Saint-Petersburg State University
Elenadavidenko1@yandex.ru

FEATURES OF IDENTITY CREATION AND APPLICATION OF DIGITAL TOOLS IN PLACE BRAND PROMOTION

Abstract

The article reveals the features of the formation of place brand logos, provides specific examples from Russian and foreign practice. The basic tools of promotion of place brands used in the digital environment are designated. Problems of application of these tools in promotion of place brands are shown.

Keywords: brand, territory brand, branding, logo

RePEc: M370

УДК 339.138

УДК 339.138

Давыденко Е.А., к.э.н., доцент, доцент,
зам. Зав. кафедрой экономики предприятия и предпринимательства,
член Гильдии маркетологов
Санкт-Петербургский государственный университет
Elenadavidenko1@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ АЙДЕНТИКИ И ПРИМЕНЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ¹

*Elena Davydenko, PhD in Economics, associate professor,
assistant of the head of Business Economics Department,
member of the Guild of Marketing
Saint-Petersburg State University
Elenadavidenko1@yandex.ru*

FEATURES OF IDENTITY CREATION AND APPLICATION OF DIGITAL TOOLS IN PLACE BRAND PROMOTION

Такие понятия как "территориальный маркетинг" или "маркетинг территорий" (place marketing), "бренд территории" (place brand), "брендинг территорий" (place branding), "имидж территорий" (place image) стали популярными и у всех на слуху, и данный интерес вызван не случайно. Сегодня в условиях напряженной борьбы во всем мире, выиграть смогут только те, кто обладает навыками привлечения инвесторов, предприятий, жителей и туристов.

¹ Материалы VII Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг России» (Панкрухинские чтения), посвященной 30-летию первой российской кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» и 85 –летию основателя первой кафедры маркетинга профессора Соловьева Бориса Александровича (Дата проведения: 25 октября 2019 г.)

Маркетинг территории или маркетинг мест дает возможность нам взглянуть на территорию не только как на географическую, пространственную единицу, но и как на объект продвижения, некий продукт, обладающий потребительской ценностью. Наряду с маркетингом территории в последнее время приобрел большую популярность уже упоминающийся термин «бренд территории».

На сегодняшний день не совсем очевидны взаимоотношения данного понятия с маркетингом территории. Брендинг – это процесс создания бренда. Термин, имеющий свое эволюционное развитие и концепцию на каждой ступени, возник при смене этапов маркетинга и получил развитие сначала в рамках товарного брендинга, затем корпоративного, где и возникла теория о брендинге места. Проникновение бренда в сферу городского маркетинга шло по двум путям: въездной туризм и экспорт местных товаров и услуг. Первыми, кто стал употреблять словосочетание «бренд города», были туристические организации. И это неудивительно, поскольку бизнес и туристический маркетинг находился ближе других к корпоративной среде, в которой и родилось понятие бренда [1]. Первым автором, упомянувшим выражение «брендинг территории» в 2002 году, стал С. Анхольт, он стал главным разработчиком комплексного, диверсифицированного подхода к брендингу территории, до этого исследователи фокусировались лишь на одном каком-то аспекте, к примеру, на туризме. До 2002 года термин территориального брендинга отождествлялся только с государством ("nation branding"), ввел который также С. Анхольт [2], [3].

В настоящее время существует большое количество литературы, посвященной территориальному брендингу, данная тема актуальна и стремительно развивается, но существует три фундаментальных противоречия, которые затормаживают ее изучение [4].

1. Нет единого согласия по поводу трактовки понятий и отличий «брендинга территории» от «маркетинга территории», их продвижения и соотношения данных терминов.

2. Большинство специалистов в области брендинга работали ранее на рынке товаров и услуг, в результате чего в трактовке «бренд территории» акцент делается на бренд, а территория игнорируется.
3. Усиливается противоречие между практиками и теоретиками: первым нужны быстрые и проверенные ответы от вторых, пока не дающих их. Вследствие чего наблюдается ряд ошибок, либо практики придумывают безрезультативные решения, либо теоретики дают быстрые неэффективные ответы.

До сих пор единого подхода к определению территориального брендинга нет. Очень сложно выявить субъект бренда, его носителя. Например, если субъектом города является сам город, с одной стороны, а бренд – это ассоциации с городом, представления, впечатления от него, с другой стороны, то носителем бренда становится внешний потребитель города. Следовательно, бренд города – это что-то среднее между видением города изнутри (городская идентичность) и восприятием города извне (имидж города). Акцент на территориальной идентичности становится центральным звеном в процессе разработки бренда. Кроме того, стоит отметить, что воспринимаемый образ (имидж бренда) не всегда совпадает с планируемым образом (идентичностью бренда), что затрагивает и территориальный брендинг.

По словам П. Дойля [5] основными проблемами в точном и ясном донесении до получателя планируемого образа бренда и установлении адекватной обратной связи становятся конкурентные сообщения, слабое позиционирование (низкая степень идентичности бренда), неэффективные сообщения, неправильный выбор медиа, законодательные ограничения и ряд других сигналов относительно бренда.

В настоящее время в брендинге территории формируется новая система идентификации, образовывается новая отличительная айдентика, расширяющая возможности геобрендинга, и одним из существенных ее элементов, которому стоит уделить пристальное внимание, является логотип.

На сегодняшний момент существует большое количество стратегий по территориальному брендингу, что говорит об универсальности его визуального языка. При создании логотипа места, несомненно, необходимо учитывать не только масштаб территории (город, регион, страна), но и содержание, которое мы хотим передать. В основе стиля данного идентификатора могут лежать различные знаковые, смысловые наборы, к примеру, национальные символы или географические составляющие. При наличии огромного числа стратегий разработки визуальных элементов территорий необходима систематизация, которая показывает основные пути создания логотипов места. Так, П. Родькиным была представлена следующая классификация решений:

- экологические, включают природу, географию, климат, национальный продукт;
- культурные, включают архитектуру, людей, обычаи, кухню;
- типографические решения;
- иная концепция без использования вышеперечисленного [6]

А. М. Чудиновой к данной классификации были добавлены еще такие направления, как графодеривация (способ словообразования, в основе которого лежит принцип нарушения и обыгрывания графо-орфографической формы слова); использование графических фигур и архетипов; разработка многозначного символа. Первое и второе направления, как правило, увеличивают возможности использования логотипа и отражают новые смыслы, которые отличаются от типографических решений. Также данный автор выделяет отдельно архетипы, так как они выходят за границы символов конкретной культуры, являются транснациональными и межкультурными составляющими, неким прообразом, содержание которого во многих культурах воспринимается одинаково.

Рассмотрим особенности разных видов логотипов.

- *Экологические логотипы.* Логотип Омской области представляет собой контур области, стилизованный под отпечаток лапы медведя, тут наблюдается сразу несколько подкатегорий – географическое положение,

природа и суровый климат Сибири. В логотипе Гонконга использован летящий дракон, а в его теле спрятаны буквы «Н» и «К».

- *Культурные логотипы.* Известные архитектурные объекты мы можем наблюдать в логотипе Таллина, представляющего собой звуковую волну, повторяющую силуэт города. В логотипе Магнитогорска представлен не только силуэт города, но и мост через реку Урал, которая соединяет Азию и Европу, что отражает идею позиционирования города.
- *Типографические логотипы.* Примером этой стратегии служат логотипы Перми и Праги. В первом логотипе используется специальный шрифт, который рассчитан на нанесение его на различные объекты городской среды. Второй – предполагает различное написание слова «Прага» на разных европейских языках (Pra/ha/gue/ga/g), что символизирует открытость города для разных культур и национальностей.
- *Архетипические логотипы.* Архетипы являются структурной компонентой этимологии знака, так, к примеру, наиболее популярным архетипическим символом является сердце, и наглядным примером его использования служит логотип Нью-Йорка. Еще одним примером является логотип Белфаста, в котором изображенная буква «В» в виде сердца в сочетании со слоганом «Be here now» показывает, что город открыт для всех. Что касается России, то стоит упомянуть логотип Смоленской области в виде контура территории, который напоминает сердце, бьющееся и любящее, а изображение знака с яркими разноцветными лентами говорит о многообразии данной области.
- *Использование графических фигур* (прямоугольник, круг, квадрат, треугольник и т. д.), которые придают дополнительный смысл. Обычно используют набор графических элементов, служащий определенным потребностям среды территорий при видоизменении. К примеру, символ Мельбурна из-за цветового многообразия способен заменить примерно 50 различных логотипов, которые используются властями данного города. В

России примером может служить логотип Ижевска, представляющий собой мозаичный символ, видоизменяющийся без потери узнаваемости и служащий для обозначения различных городских сфер жизни.

- *Графодеривация.* Используется для придания определенного, зачастую каламбурного, смысла типографическому решению, игра с графикой, которая, как правило, повышает узнаваемость логотипа. Примером графодеривации является логотип Амстердама, в котором обыгрывается грамматическая конструкция на английском «I am» – «Я есть», что показывает, что Амстердам – это не просто город, это люди, проживающие в нем. В России сложно найти наглядные примеры применения данного направления, однако, попытку создания такого логотипа сделали в Калужской области, в логотипе которой обыгрывается аббревиатура этой области «КО» и комфортный деловой климат «ОК».
- *Создание многозначного символа.* Как правило, логотипы, создающиеся в соответствии с данной стратегией, служат для продвижения территорий как туристических брендов. Так, студия А. Лебедева с целью развития внутреннего туризма разработала логотип «Люблю бывать в Саратове», который объединяет букву «В», ключ, бинокль и сердце, так как в этом городе многое можно посмотреть, открыть и полюбить. Еще одним примером служит логотип города Пулы, идея которого представлена как «Пула = культура + история + природа», а слоган: «Pula is More».

Стоит отметить, что данная классификация стратегий разработки территориальных идентификаторов не единственная, существуют множество подходов к созданию логотипов, к формированию коммуникативной парадигмы в сфере продвижения мест.

Помимо особенностей айдентики бренда территории можно также говорить и об особенностях продвижения бренда территории в условиях цифровизации. Покажем особенности применения диджитал инструментов продвижения бренда территории.

1. Сайт. Как мы знаем, все муниципалитеты имеют свой сайты, но, зачастую, они сделаны по шаблону и представляют собой информационные порталы администраций, хотя они могут быть направлены и на привлечение внешних целевых групп.

К примеру, можно сравнить два сайта всем известных городов: Самары и Екатеринбурга. Сайт первого города имеет понятную для всех пользователей навигацию, в отличие от второго города, но он проигрывает по воздействию на внешнюю аудиторию в удобстве: недостаточность статей о достопримечательностях, фотографии территории, информации о турах и экскурсиях.

Недостатком многих сайтов, связанных с продвижением территории, является их редкое обновление, сложная и непонятная навигация. Примерами, которые обходят данные минусы, служат сайты Свердловской области: путеводитель (gotoural.ru) и Центр развития туризма (uralinfotour.ru).

2. Поисковая оптимизация (SEO). Предполагает выведение веб-ресурса бренда территории на первые позиции в результате выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей. Чем выше позиция сайта бренда территории в результатах поиска, тем больше заинтересованных лиц. При анализе SEO оценивается стоимость целевого посетителя с учетом времени вывода сайта на указанные позиции и конверсии сайта. В целом же конверсия представляет собой отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия, к общему числу посетителей сайта, в процентах [7].

3. Контекстная реклама – реклама, при которой рекламное объявление показывается в соответствии с контекстом веб-страницы и ее содержанием. По типу контекстная реклама делится на поисковую (демонстрируется среди результатов поиска) и тематическую (демонстрируется на страницах сайтов, входящих в рекламную сеть). Стоит отметить, что контекстная реклама как инструмент продвижения на сегодняшний день мало используется в

территориальном брендинге, несмотря на то, что с ее помощью можно проводить имиджевые рекламные кампании, способствующие продвижению места.

В последнее время стали популярны так называемые look-alike, инструменты, через которые коммуникация транслируется только тем пользователям, чьи интересы совпадают с заданными и чьи действия похожи на действия посетителей определенных сайтов.

4. Продвижение в социальных сетях (SMM) – процесс привлечения внимания потребителей к бренду через социальные платформы. Позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где она в большей степени представлена.

Существует множество инструментов в SMM, самыми популярными из которых являются построение групп, сообществ бренда в социальных сетях; работа с блогерами; таргетированная реклама, накрутка ботами и много других нестандартных методов продвижения [8].

Актуально использовать данный инструмент и для территориального брендинга. Сейчас в России мало профессионалов, занимающихся продвижением территорий, несмотря на то, что данный инструмент коммуникации позволяет вести диалог с целевыми группами, получать обратную связь и нивелировать негативные отзывы. Так, успешными примерами продвижения бренда места в социальных сетях являются Испания, Эстония, Мельбурн и ряд других территорий.

Сейчас стала популярна реклама в «Вконтакте», «Твиттере», на «Одноклассниках» и «Фейсбуке», сервисы, с помощью которых можно продвигать и территорию, но наибольшего внимания, на наш взгляд, заслуживает видео сервис YouTube, который привлекает ежедневно аудиторию в сотни миллионов человек.

5. Онлайн-видео, конкретно YouTube. Как правило, работа на данной площадке начинается уже после создания профилей в социальных сетях, через которые в дальнейшем идет привлечение подписчиков на указанный канал. В

основном продвижение на YouTube может идти по двум направлениям: либо создание и продвижение собственного канала бренда, либо реклама с помощью блогеров, уже раскрутившихся и зарекомендовавших себя.

Для эффективного продвижения через данный сервис стоит придерживаться некоторых правил и рекомендаций. Необходимо создавать такой вирусный ролик, который хотелось бы не просто посмотреть, но и поделиться им с другими, он должен разойтись по всей сети Интернет, набрать большое число просмотров. Для этого нужно избегать навязывания, четко и ясно доносить идею, делать фокус на определенной территории, постоянно обновлять видео, действовать нестандартно и креативно, закладывать основы для ремиксов для пользователей сети. Также ролик должен быть информативным и развлекательным, простым и кратким [9]. Не стоит забывать и о юморе, так как смех поднимает настроение людям, делает их более лояльными к бренду. Так, примером может служить видео на YouTube, продвигающее и рекламирующее страну Эстонию, как туристическое направление.

YouTube имеет большое количество способов продвижения контента на сайте от простого таргетинга до привлечения известных блогеров и звезд. Важно отметить то, что для наиболее удачного продвижения необходимо контактировать с аудиторией, анализировать комментарии посмотревших, черпать новые, свежие идеи от пользователей сети.

б. PR-статьи в интернете – статьи о бренде или компании, которые говорят о преимуществах и размещаются на авторитетных площадках: форумах, блогах и других онлайн-СМИ. Главное, чтобы рекламные PR-статьи не были навязчивыми, они должны вызывать доверие аудитории, повышать узнаваемость и улучшать репутацию. В территориальном брендинге данный инструмент подразумевает выход платных и бесплатных статей в городских, региональных, федеральных интернет-источниках. Но нужно понимать, что наибольшим успехом будут пользоваться статьи о местных достопримечательностях, мероприятиях и

событиях, которые направлены на внутреннюю аудиторию территории и размещены на региональном уровне, нежели на федеральном.

7. Приложения. Разработка приложений стала популярной в последнее время, в том числе актуальным является создание приложений для продвижения территориального бренда в сети Интернет или интегрирование его уже в существующие приложения. На данный момент в России часто используются приложения для продвижения продуктов, но не применяются для территорий.

Также, стало популярным создание спецпроектов на сайтах с большим трафиком целевой аудитории. Под спецпроектом понимается разработка брендированного раздела сайта, где пользователи смогут увидеть последние новости, тесты или опросы, привлекающие внимание посетителей. Кроме того, продвигая бренд места, нужно учитывать тот факт, что огромную роль сейчас играют мобильные устройства. Так, практически у каждого европейского муниципалитета есть аккаунты в Twitter, Instagram и других сетях, сайты данных территорий адаптированы под мобильные устройства, имеют полнофункциональные их версии и разработанные для них интерактивные карты местности.

Таким образом, по итогам исследования можно сделать ряд выводов. Продвижение территорий в России осуществляется на сегодняшний день в недостаточной степени, по сравнению с продвижением товаров и услуг. Это можно объяснить тем, что брендинг места и его развитие в РФ появился относительно недавно и зависит напрямую от руководства территории.

Как правило, почти не используются эффективные инструменты продвижения, которые позволяют создать имиджевую кампанию на долгий срок или/и краткий, на сезон. К тому же, часто при продвижении местности рекламодатели не уделяют должного внимания современным способам коммуникации с целевыми группами, таким как SMM, приложения, мобильные устройства.

Все перечисленные инструменты продвижения территорий, как правило,

не используются качественно, кроме SEO-оптимизации. Зачастую, территории создают только шаблонные сайты и не занимаются их продвижением. Очень редко используются такие методы, как контекстная реклама, статьи в интернет-СМИ, еще реже SMM, видеоролики и приложения.

Продвижение бренда территории должно происходить в рамках долгосрочной стратегии ее социально-экономического развития и учитывать цели, заявленные в ней. Медиаплан развития территории должен включать используемые способы продвижения и механизмы, сроки проведения и результирующие показатели, которыми будут оценены итоги.

Библиография

1. Визгалов, Д. В. Маркетинг города / Д. В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.
2. Давыденко, Е.А. Особенности продвижения брендов через YouTube / Е. А. Давыденко// Международный научный альманах. – 2016. - № 4. – С. 56-61. URL: almanac.esrae.ru/ru/9-72 (Дата обращения: 18.09.2019).
3. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль //Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. - СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. - 375 с.
5. Родькин, П. Международный опыт территориального брендинга / П. Родькин // Бизнес-ключ: деловой журнал. URL: http://bkworld.ru/archive/y2008/n01-2008/n01-2008_373.html (Дата обращения: 10.09.2019).
6. Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. — New York: Palgrave Macmillan, 2007. — 147 p.

7. Anholt, S. Places: Identity, Image and Reputation / S. Anholt. – London: Palgrave Macmillan, 2010. — 168 p.
8. Kates, M. Making digital and traditional marketing work together/ M. Kates // Econsultancy. – 2013. URL: <http://web.archive.org> (Дата обращения: 18.01.2017)
9. <http://brandenso.com/brandopedia> (Дата обращения: 08.09.2019)

References

- Vizgalov, D. V. Marketing goroda / D. V. Vizgalov. – M.: Fond «Institut jekonomiki goroda», 2008. – 110 s.
- Davydenko, E.A. Osobennosti prodvizhenija brendov cherez YouTube / E. A. Davydenko// Mezhdunarodnyj nauchnyj al'manah. – 2016. - № 4. – S. 56-61. URL: almanac.esrae.ru/ru/9-72 (Data obrashhenija: 18.09.2019).
- Dojl', P. Marketing, orientirovannyj na stoimost' / P. Dojl' //Per. s angl. - SPb.: Piter, 2001. – 480 s.
- Kotler, F. Marketing mest. Privlechenie investicij, predpriyatij, zhitelej i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy / F. Kotler, K. Asplund, I. Rejn, D. Hajder. - SPb.: Stokgol'mskaja shkola jekonomiki v Sankt-Peterburge, 2005. - 375 s.
- Rod'kin, P. Mezhdunarodnyj opyt territorial'nogo brendinga / P. Rod'kin // Biznes-kljuch: delovoj zhurnal. URL: http://bkworld.ru/archive/y2008/n01-2008/n01-2008_373.html (Data obrashhenija: 10.09.2019).
- Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. — New York: Palgrave Macmillan, 2007. — 147 p.
- Anholt, S. Places: Identity, Image and Reputation / S. Anholt. – London: Palgrave Macmillan, 2010. — 168 p.
- Kates, M. Making digital and traditional marketing work together/ M. Kates // Econsultancy. – 2013. URL: <http://web.archive.org> (Data obrashhenija: 18.01.2017)

<http://brandenso.com/brandopedia> (Data obrashhenija: 08.09.2019)

Жильцова О. Н., к.э.н., доцент, доцент кафедры
«Логистика и маркетинг», главный редактор
журнала «Маркетинг и логистика»,
ФГОБУ ВО «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации»
olganakhodka@yandex.ru

КОЛЛАБОРАЦИИ И INFLUENSER-МАРКЕТИНГ КАК АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАЛОБЮДЖЕТНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ

Аннотация

В статье рассматривается стратегия коллабораций в Influencer-маркетинге с учётом современных тенденций. Представлена статистика развития социальных сетей в России и мире в целях определения необходимых факторов и форматов для рассмотрения возможностей использования малому и микро- бизнесу и принятия решения в пользу коллабораций с последующим алгоритмом планирования кампании по продвижению бизнеса посредством Influencer-маркетинга.

Ключевые слова: коллаборация, социальные сети, кросс-маркетинг, инфлюенсеры, блогеры, Influencer-маркетинг.

RePEc: D470

УДК 339.138

Olga N. Zhiltsova, Ph.D., Associate Professor, Associate Professor,
Department of Logistics and Marketing, chief editor
of scientific journal «Marketing and Logistics»,
Financial University under the Government of the Russian Federation
olganakhodka@yandex.ru

COLLABORATION AND INFLUENSER-MARKETING AS AN ALTERNATIVE TOOL FOR LOW-BUDGET PROMOTION

Abstract

The article considers the strategy of collaborations in Influencer marketing taking into account modern trends. The article presents statistics on the development of social networks in Russia and the world in order to determine the necessary factors and formats for considering the possibilities of using small and micro businesses and making a decision in favor of collaborations, followed by an algorithm for planning a campaign to promote business through Influencer marketing.

Keywords: collaboration, social networks, cross-marketing, influencers, bloggers, Influencer marketing.

RePEc: D470

УДК 339.138

УДК 339.138

Жильцова О. Н., к.э.н., доцент, доцент кафедры
«Логистика и маркетинг», главный редактор
журнала «Маркетинг и логистика»,
ФГБОУ ВО «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации»
olganakhodka@yandex.ru

КОЛЛАБОРАЦИИ И INFLUENSER-МАРКЕТИНГ КАК АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАЛОБЮДЖЕТНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ¹

*Olga N. Zhiltsova, Ph.D., Associate Professor, Associate Professor,
Department of Logistics and Marketing, chief editor
of scientific journal «Marketing and Logistics»,
Financial University under the Government of the Russian Federation
olganakhodka@yandex.ru*

COLLABORATION AND INFLUENSER-MARKETING AS AN ALTERNATIVE TOOL FOR LOW-BUDGET PROMOTION

Актуальность исследования состоит, прежде всего, в том, что на основе коллабораций, начиная с 2016 года, рекламный бюджет инфлюенсеров динамично растет и по итогам прошлого 2018 года составил уже 21,7%. По итогам 2019 года ожидается в прогнозе увеличение на 11-12% по мнению экспертов рынка, что говорит о востребованности данного формата продвижения и его результативности. Цель исследования состоит в обосновании необходимости

¹ Материалы VII Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг России» (Панкрухинские чтения), посвященной 30-летию первой российской кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» и 85 –летию основателя первой кафедры маркетинга профессора Соловьева Бориса Александровича (Дата проведения: 25 октября 2019 г.)

использования коллабораций как стратегии малобюджетного маркетинга в условиях экономического кризиса для малого и микро- бизнеса, так как данные форматы относительно дешёвы и более того могут работать по принципу бартера, а не прямой оплаты. Задачи исследования – рассмотреть факторы, форматы, технологии планирования коллабораций в Influencer-маркетинге. Новизна статьи кроется в определяющем явлении современности – это глобальный уровень проникновения социальных сетей, который к концу 2019 года по данным портала statista.com достигнет 45%, причем в Восточной Азии и Северной Америке самый высокий уровень проникновения уже составил 70%, а затем и в Северной Европе 67% [4].

Социальные сети, которые представлены во многих формах, включая блоги, форумы, бизнес-сети, платформы для обмена фотографиями, социальные игры, микроблоги, чат-и бот- приложения становятся всё более популярными. Какие-то из них не развиваются и уходят с рынка, а какие-то появляются новые и захватывают мировые арены пользователей, например, динамично развивающаяся сеть TikTok по данным сервиса SimilarWeb в марте 2019 года огласила о 48,7 млн визитов на свою платформу. В России TikTok уже занимает четвертую строчку рейтинга, вытеснив Одноклассники.ру [6]. Крупнейшая социальная сеть в мире Facebook по состоянию на второй квартал 2019 года имеет 2,41 млрд активных пользователей в месяц. Еще в третьем квартале 2012 года число активных пользователей Facebook превысило один миллиард, что делает его первой социальной сетью, когда-либо сделавшей это. Активные пользователи - это те, кто вошел в систему Facebook в течение последних 30 дней. В Facebook, WhatsApp, Instagram или Messenger в течение последнего отчетного квартала заявила объединенная компания Facebook, что 2,7 миллиарда человек используют по крайней мере один из основных продуктов компании (Facebook, WhatsApp, Instagram или Messenger) каждый месяц. По состоянию на октябрь 2018 года Индия, Соединенные Штаты и Индонезия занимают первое место по размеру пользовательской базы Facebook [4].

Что же такое Influencer-маркетинг и почему он стал так популярен в последнее время? По сути это возможность поделиться или услышать мнение лидеров рынка, а также распространить его посредством сарафанного радио. Influencer-маркетинг это современный канал рекламы и продвижения товаров и услуг через микро-блогеров в социальных сетях. Рынок блогерской рекламы в России растет ежегодно на 19% (рис. 1), а постов в аккаунтах, опубликованных за определенную оплату, становится всё больше.

Микро-блогеры имеют до 50 тыс. подписчиков с высокой долей вовлеченности (6-12%) [3]. Таким образом, инфлюенсеры представляют собой лидеров мнений, к которым прислушиваются их аудитории подписчиков и доверяют им. Поэтому компании и бренды чаще обращают свои взоры на инфлюенсеров для продвижения товаров и услуг через рекламу в аккаунтах выбранных микроблогеров для выхода на узкие специфические сегменты рынка.



Рисунок - 1 Число оплаченных брендами постов лидеров мнений (млн), январь 2019 г. (*прогнозное значение)

Источник: [5]

Рассмотрим пример. Интеграция рекламы в блоге «вДудь» (2,9 млн подписчиков) будет стоить бренду 1,2 млн руб., у Кати Клэп (7,3 млн подписчиков) - 700 тыс. руб. как и в блоге «Дневник Хача» (2,9 млн подписчиков)[5]. А, например, у микроблогера Леры Ткачены (85 тыс. подписчиков) оплата за рекламный пост составляет 5 тыс. руб. Если у блогера подписчиков до 30 тыс., то можно договориться и о бартерной сделке.

Самые важные преимущества рекламы в аккаунтах инфлюенсеров следующие:

- 1) как правило, контент микроблогера креативен, запоминаем и чётко нацелен на восприятие целевой аудитории подписчиков, хотя и не несет в себе концепт корпоративной рекламы бренда;
- 2) повышается лояльное отношение к выбранному бренду за счёт доверия к мнению инфлюенсера;
- 3) увеличивается охват «непосвященной» публики подписчиков аккаунта, тем самым, раскрывая новые каналы коммуникации бренда;
- 4) при правильном использовании ведет к росту продаж;
- 5) оптимизируется деятельность компании или отдельных бизнес-процессов, то есть это можно рассматривать как определённый толчок к внедрению новых идей [7].

Факторы роста дохода бренда посредством инструментов Influencer-маркетинга представлены на рисунке 2.

I. Осведомленность об инфлюенсере

- степень известности на целевом рынке
- уровень доверия инфлюенсеру
- лояльность посетителей аккаунта инфлюенсера

II. Компетенции посетителя аккаунта инфлюенсера

- специальная
- знаневая
- социальная

III. Удовлетворенность покупкой от рекламы инфлюенсера

а) материальная:

- финансовая
- продуктовая

б) нематериальная:

- процедурная (время, качество процесса)
- персональная (восприятие)

Рост дохода бренда

Рисунок – 2 Факторы роста дохода бренда через инструменты Influencer-маркетинга

Источник: составлено автором

Важно учитывать тот факт, что сотрудничество и партнерская связка с инфлюенсером всегда основывается на взаимном доверии, то есть микроблогер

может отказать бренду в совместной работе без объяснения причин и это является нормой для блогосферы. Ведь блогер это, прежде всего, личность, цели которой могут не совпадать с потенциальным рекламным брендом. Важно помнить, что коллаборация это средство рекламы, но не сама цель. Бывают примеры совмещения рекламы в аккаунтах инфлюенсеров и различных оффлайн-мероприятий, проводимых брендами, где присутствуют инфлюенсеры, имеющие разные ЦА. Подобные коллаборации увеличивают охват ЦА и результат рекламных усилий.

Интересен тот факт, что больше половины инфлюенсеров постят информацию о каком-либо бренде задолго до того, как появится непосредственно реклама данного бренда в аккаунте микроблогера [6]. Получается, что бренды отслеживают упоминания о себе, положительный оттенок, количество лайков и шервов данного поста микроблогера. Если результативность была достаточно высокой, то бренд предлагает платное сотрудничество инфлюенсеру. Вот здесь и возникает процесс коллаборации.

Коллаборация дословно с английского означает сотрудничество, совместная работа. Это уже достаточно известная стратегия кросс-маркетинга, но чаще всего используемая крупными компаниями, корпорациями и брендами. Последнее время стратегию коллабораций стал использовать в своем продвижении малый и микро- бизнес. С какой целью выстраивается сотрудничество, иногда даже конкурирующих компаний, постараемся разобраться.

Успех коллаборации зависит от различных факторов:

1. Отрасли, в которой работает компания.
2. Целевой аудитории и ее выбранных сегментов.
3. Уровня лояльности покупателей к компании.
4. Размера, истории компании.
5. Сезонности реализуемых товаров и услуг.
6. Жизненного цикла товара.
7. И др.

Но прежде всего, намеченные достижения от коллабораций зависят от пожеланий и целей самих потенциальных партнеров, желающих в перспективе совместно работать. Необходимо найти тех партнеров, которым есть что предложить рынку для обмена целевыми покупателями между компаниями. Совместная работа любого уровня развития бизнеса и его масштаба всегда имеет возможность найти равного себе или выше по статусу для объединения общих усилий в целях продвижения товаров и услуг. Даже компания, начинающая свою деятельность на рынке, может быть интересной и привлекательной уже «бывалым» бизнесам для коллаборации, так как совместные усилия могут дать БОльший и быстрый запланированный эффект.

Коллаборации включают в себя несколько форматов, основные из них:

1. **Сотрудничество.** То есть на выбранный период времени одна компания совместно с другой ведут совместный проект. В данном случае условия договора часто не обсуждаются, а сам договор не всегда заключается, то есть регламенты работы чаще всего не соблюдаются. Из плюсов данного формата гибкость работы, оперативность, доступность.

2. **Партнеры по бизнесу.** В данном случае две компании одновременно и на длительной основе движутся к обозначенным единым целям для получения общего дохода. В данном случае обязательно составляется договор с предварительным согласованием обеих сторон и учётом рисков.

3. **Информационная поддержка** и партнерство в целях обмена полезного контента для целевых аудиторий покупателей.

4. **Дополнительная выгода и ценность** в виде определенного бонуса к сделке с другим неконкурирующим брендом.

5. **Кросс-продвижение** необходимо в том случае, если выгодно продвигать товары и услуги на целевые аудитории друг друга. В этом формате чаще всего и работает Influencer-маркетинг.

Алгоритм сотрудничества в формате коллаборации с инфлюенсерами представлен на рисунке 3.

При выборе формата коллаборации важно с максимальной предосторожностью относиться к сотрудничеству с инфлюенсерами дабы не уронить уровень доверия к собственному бренду, то есть по принципу «не навреди».

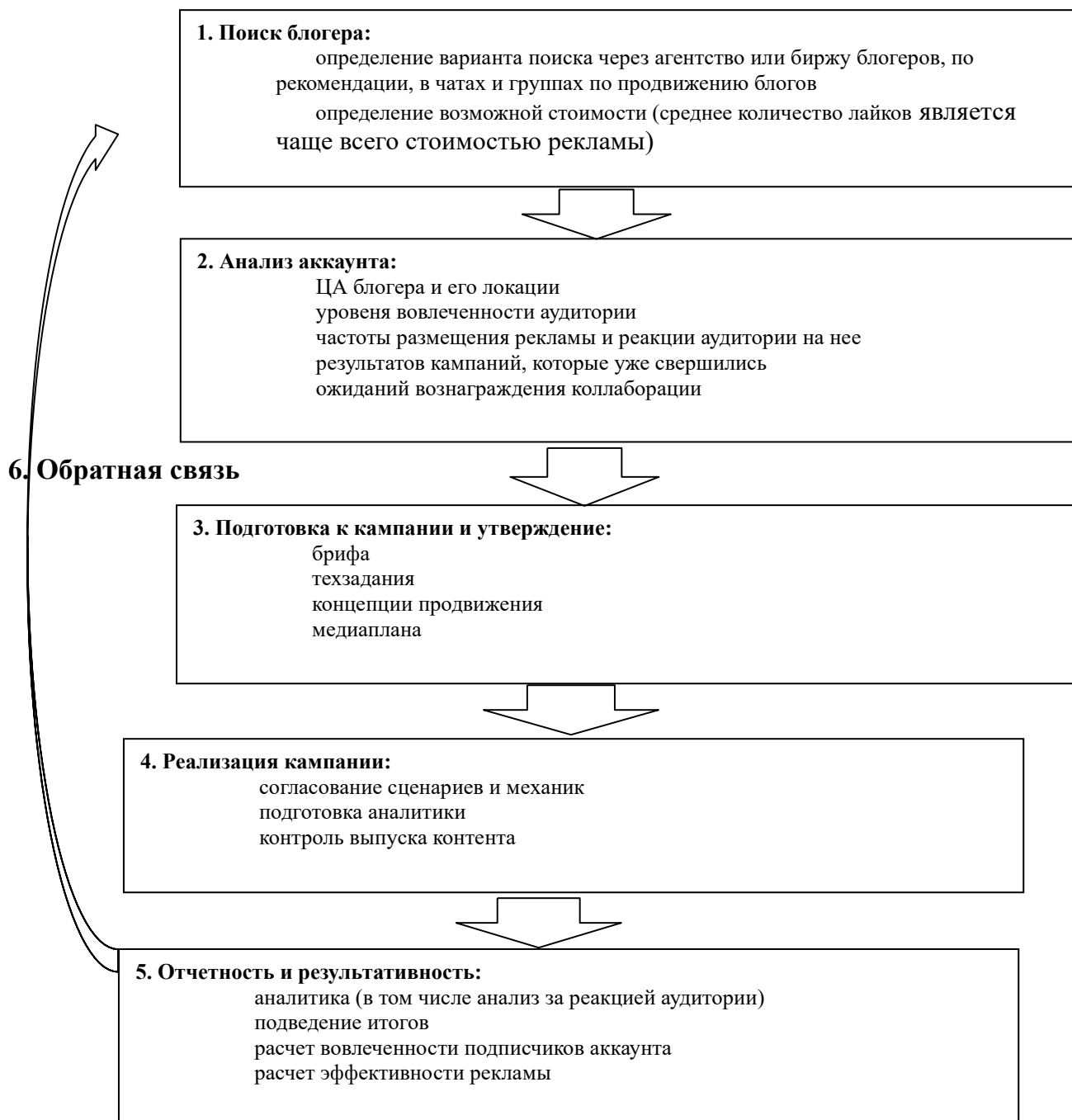


Рисунок - 3 Технология рекламного планирования Influencer-маркетинга

Источник: составлено автором

Поиск инфлюенсеров для возможных коллабораций можно вести несколькими способами:

1. Поиск инфлюенсеров среди подписчиков конкурирующих брендов, но необходимо заранее изучить потенциальных и прямых конкурентов.
2. Поиск по релевантным хэштегам и локациям необходимых постов и аккаунтов. В данном случае нужно проводить рейтинг результатов по количеству лайков и/или комментариев. В настоящее время из-за нововведений в инстаграм-канале не рекомендуется основываться исключительно на количестве подписчиков [2].
3. Поиск по хэштегам оффлайн-мероприятий.
4. Поиск по описанию профиля.

И, наконец, каков же может быть результат коллаборации с инфлюенсерами? Всегда ли возможно получить увеличение продаж напрямую от рекламы у микроблогеров? Всё зависит от методики подсчета результативности и первоначальных целей рекламы бренда. Важно, что даже блогер с миллионом и выше подписчиков может не принести желаемого дохода от рекламы, стоимость которой будет в сотни, а то и в тысячи раз превышать стоимость работы с 20-тью инфлюенсерами одновременно. Один из ярких примеров неудачной коллаборации бренда «CarPrice» и блога «вДудь» по итогам которой не было ни одной заявки от клиентов. Вывод таков, что лучше использовать интеграцию с несколькими микроблогерами, увеличивая конверсию продаж и одновременно снижая расходы на рекламу при этом клиентская лояльность будет увеличиваться за счет синергии рекомендаций нескольких микроблогеров, чьему мнению посетители аккаунта доверяют, а значит будут в большей степени готовы приобрести рекламируемый бренд.

Эффективность рекламы посредством коллабораций определяется разными способами: прежде всего, это окупаемость рекламного поста за короткий промежуток времени (от 3-х до 7-ми дней); количество новых подписчиков аккаунта бренда; вовлеченность и активность подписчиков; сравнительный анализ стоимости подписчика посредством коллаборации или, например, посредством другого вида рекламы (контекстная, медийная интернет-реклама).

Результаты исследования: выявлены факторы роста дохода бренда через инструменты Influencer-маркетинга и на основе этого представлена авторская технология рекламного планирования Influencer-маркетинга с итоговыми способами расчета эффективности рекламы посредством коллабораций.

Выводы и рекомендации:

- 1) Influencer-маркетинг это возможность поделиться или услышать мнение лидеров рынка, а также распространить его посредством сарафанного радио, т.е. это современный канал рекламы и продвижения товаров и услуг через микро-блогеров в социальных сетях. Рынок блогерской рекламы в России

растет ежегодно на 19%, а постов в аккаунтах, опубликованных за определенную оплату, становится всё больше;

- 2) бренды чаще обращают свои взоры на инфлюенсеров для продвижения товаров и услуг через рекламу в аккаунтах выбранных микроблогеров для выхода на узкие специфические сегменты рынка;
- 3) совместная работа любого уровня развития бизнеса и его масштаба всегда имеет возможность найти равного себе или выше по статусу для объединения общих усилий в целях продвижения товаров и услуг, так как совместные усилия могут дать БОЛЬШОЙ и БЫСТРЫЙ запланированный эффект.

выгоднее разместить рекламу у инфлюенсеров в 10-ти аккаунтах, и это дешевле, нежели в одном аккаунте популярного блогера с высокой стоимостью рекламного поста.

Библиография

1. Жильцова О. Н. Исследование потенциала социальных сетей для малого бизнеса // Маркетинг и логистика. – 2017. – №4 (12). – с. 27-33.
2. Жильцова О. Н. Антисоциальная реклама как фактор увеличения репутационных издержек брендов // Маркетинг и логистика. – 2019. – №3 (23). — с. 51-65.
3. Иноземцева А. GetBlogger. Почему стоит работать с микроблогерами, а не миллионниками 03.07.2018 элетронный ресурс – режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/216141/> (Дата обращения 18.10.2019)
4. Отчет: How many users does Facebook have? 2019 г. электронный ресурс – режим доступа: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> (Дата обращения 18.10.2019)
5. Сколько стоит реклама в блоге Дудя? Теперь мы знаем электронный ресурс – режим доступа: <https://the-flow.ru/news/skolko-bloger-zarabatyvaesh> (Дата обращения 18.10.2019)

6. Технологии и медиа. РБК. Владелец сервиса Tik Tok открыл офис в России. 13.09.2019. электронный ресурс – режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/13/09/2019/5d7b80ef9a7947257ea0e1bf (Дата обращения 18.10.2019)
7. Формирование и развитие интернет-рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций: теория и практическая реализация: Монография / О.Н. Романенкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 140 с.

References

Zhil'cova O. N. Issledovanie potenciala social'nyh setej dlja malogo biznesa // Marketing i logistika. – 2017. – №4 (12). – s. 27-33.

Zhil'cova O. N. Antisocial'naja reklama kak faktor uvelichenija reputacionnyh izderzhek brendov // Marketing i logistika. – 2019. – №3 (23). — s. 51-65.

Inozemceva A. GetBlogger. Pochemu stoit rabotat' s mikrobloggerami, a ne millionnikami 03.07.2018 jelektronnyj resurs – rezhim dostupa: <https://www.cossa.ru/trends/216141/> (Data obrashhenija 18.10.2019)

Otchet: How many users does Facebook have? 2019 g. jelektronnyj resurs – rezhim dostupa: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> (Data obrashhenija 18.10.2019)

Skol'ko stoit reklama v bloge Dudja? Teper' my znaem jelektronnyj resurs – rezhim dostupa: <https://the-flow.ru/news/skolko-blogger-zarabatyvaesh> (Data obrashhenija 18.10.2019)

Tehnologii i media. РБК. Владелец сервиса Tik Tok открыл офис в России. 13.09.2019. jelektronnyj resurs – rezhim dostupa: https://www.rbc.ru/technology_and_media/13/09/2019/5d7b80ef9a7947257ea0e1bf

(Data obrashhenija 18.10.2019)

Formirovanie i razvitie internet-reklamy v komplekse integrirovannyh marketingovyh kommunikacij: teorija i prakticheskaja realizacija: Monografija / O.N. Romanenkova. – M.: Izdatel'sko-torgovaja korporacija «Dashkov i K», 2013. – 140 s.

Искандерова Т. А., к. э. н., доцент,
заведующий кафедрой современного образования,
Российский университет кооперации, Владимирский филиал
skt1960@mail.ru

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ NPD

Аннотация

Научная работа посвящена проектированию механизма координации НИР, производства и маркетинга в управлении бизнес-процессами NPD. В ней определена сущность понятия «маркетинг в сфере управления инновациями», созданы методика разработки нового продукта с использованием модели инновационного маркетинга в условиях интеграции организаций и сценарный инструмент оценки ее эффективности.

Ключевые слова: маркетинг, инновации, NPD, интеграция.

RePEc: M3

УДК 58.872, 004.738.5, 339.138

Tatiana A. Iskyandepova, Ph.D., associate Professor,
head of Department of Modern education,
Vladimir branch of Russian University of Cooperation
iskt1960@mail.ru

METHODOLOGICAL MARKETING SOLUTIONS FOR NPD BUSINESS PROCESS MANAGEMENT

Abstract

The scientific work is devoted to the design of the mechanism of coordination of research, production and marketing in the management of business processes NPD. It defines the essence of the concept of "marketing in the field of innovation management", formed a methodology for the development of a new product using the model of innovative marketing in the conditions of integration of organizations and a scenario tool for assessing its effectiveness.

Keywords: marketing, innovation, NPD, integration.

RePEc: M3

УДК 58.872, 004.738.5, 339.138

УДК 58.872, 004.738.5, 339.138

Искяндерова Т. А., к. э. н., доцент,
заведующий кафедрой современного образования,
Российский университет кооперации, Владимирский филиал
skt1960@mail.ru

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ NPD¹

*Tatiana A. Iskyandepova, Ph.D., associate Professor,
head of Department of Modern education,
Vladimir branch of Russian University of Cooperation
iskt1960@mail.ru*

METHODOLOGICAL MARKETING SOLUTIONS FOR NPD BUSINESS PROCESS MANAGEMENT

Современные тенденции развития экономики все настойчивее демонстрируют факт, что маркетинговые способности организаций к инновациям являются главным фактором их выживания и развития в условиях растущей нестабильности конъюнктуры рыночной среды. Но в разрезе традиционной модели управления бизнес-процессами организации пытаются избежать инноваций, уничтожающих ценность используемых технологий. Поэтому сегодня хозяйствующие субъекты чаще идут на упрощения, незначительную

¹ Материалы VII Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг России» (Панкрухинские чтения), посвященной 30-летию первой российской кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» и 85 –летию основателя первой кафедры маркетинга профессора Соловьева Бориса Александровича (Дата проведения: 25 октября 2019 г.)

модификацию продукта и разработку его с минимальным уровнем новизны. Тогда как в условиях конкуренции New Product Development (NPD) (разработка нового продукта) является важной стратегией поведения на рынке любой организации. Практика за рубежом свидетельствует, что если в течении пяти лет субъект не предлагает потребителям новинку, то он теряет свою конкурентоспособность.

Функционирование организаций, ориентированных на инновации, отличается наличием провалов в цикле разработки новинки. Показатели рыночных отказов еще очень высоки. Они варьируются от 50 до 80 – 90 %. Причины - некорректное понимание потребностей потребителей, снижение затрат организаций на предпроектные маркетинговые исследования и даже отказ от них (Табл.1). Тогда, как есть практики создавшие лучшие NPD.

Таблица 1 - Затраты на маркетинговые исследования организаций при осуществлении технологических инноваций по регионам ЦФО России

Регион	Затраты на маркетинговые исследования при осуществлении технологических инноваций по годам, тыс руб.					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Белгородская область	2602,2	2016,0	1200,0	2899,0	5567,8	1789,00
Брянская область	213,0	616,2	2030,9	563,0	7403,0	4488,20
Владимирская область	274,4	437563,3	416,0	909,1	24931,0	70162,90
Воронежская область	2069,0	2484,0	24853,6	3959,4	0	25,40
Ивановская область	4658,2	34,0	246,4	0	65958,6	25342,00
Калужская область	753,1	8898,0	3603,7	29303,6	24154,1	25560,20
Костромская область	2919,0	103,0	0	0	84331,9	5000,00
Курская область	10082,5	40339,3	45714,2	56940,3	1894,4	41684,60
Липецкая область	2563,8	79525,8	15724,7	26773,7	2931,0	18256,00
Московская область	81182,5	44128,1	919961,9	78322,2	0	100185,00
Орловская область	982,0	1060,0	1806,7	1664,3	5123,0	3539,70
Рязанская область	5778,1	6938,5	3425,0	2733,0	7879,0	8448,70
Смоленская область	0	0	0	0	560,4	0
Тамбовская область	6879,0	3227,0	3029,0	3416,2	999,8	29256,00
Тверская область	3239,0	2383,0	1054,0	2740,1	5567,8	75,90
Тульская область	3390,4	1764,2	212221,1	537456,9	7403,0	0
Ярославская область	13839,4	12725,0	1909,8	1918,7	24931,0	522,30

Источник: составлено автором на основе источника Регионы России. Социально-экономические показатели – 2017 : стат. сб. – М. : Росстат, 2017. – 1402 с.

Отсутствие перспектив коммерческого использования значительного количества российских инноваций приводит к росту дополнительных затрат организаций на доработку и приспособление их к рынку.

Старт каждого проекта по NPD обеспечивает определение потребностей потребителей, спроса, а значит проведение маркетинговых исследований по оценке рынка (P. J. Calamtone & E. D Benedetto, 1988). Этот процесс решается взаимодействием с клиентами, поэтому определение и оценка возможностей для развития новых продуктов (а именно их, экономическое, технологическое и рыночное обоснование) подпадает под компетенции маркетингового подразделения (Christine Moorman & Roland T. Rust, 1999; Fine, 2009). Однако, часто в организациях маркетинг находится в плачевном состоянии, поэтому мало внимания обращается на знания и мнение маркетологов в NPD (A.J. Malter, F.E. Webster Jr. & S. Ganesan, 2003; T.A. Iskyanderova & I.N. Novokupova, 2018). Подразделение научных исследований (R & D – Research and Development

доминирует над маркетинговым подразделением (Bert Rein, 2004). Однако зарубежные исследования говорят о том, что маркетинговые возможности оказывают более сильное влияние на NPD, чем научные исследования. Встает вопрос: «Как восстановить маркетингу свою целостность и уровень влияния на корпоративные решения в NPD?» Перед исследователями стоят задачи: 1. Определить сущность понятия «маркетинг в сфере управления инновациями»; 2. Разработать новую методику NPD с использованием инновационных маркетинговых технологий; 3. Раскрыть отдельные элементы механизма управления бизнес-процессами NPD.

Весомый вклад в исследования по разработке нового продукта сделали D. Becker, R. G. Cooper (Robert G. Cooper, 2010) S.L.K.R. Hoffman, U.A. Shukhart (U.A. Shukhart, 2013). В российской науке данную проблему рассматривают S.A. Aleshin (S.A. Aleshin, 2011), E. I. Bozhkova (E. I. Bozhkova, 2013), N.S. Andriashina, V.P. Kuznetsov, E.P. Garina (V.P. Kuznetsov N.S., Andriashina & E.P. Garina, 2017) и другие. Однако отдельные работы рассматривают проблему лишь для достижения определенного уровня новизны продукта «продукта, который не был выпущен предприятием», «продукта производства» как продукта, произведенного на обновленном технологическом процессе». Постоянные изменения и обновление технологического процесса - это наиболее существенная характеристика «продукта производства» (V.P. Kuznetsov N.S., Andriashina & E.P. Garina, 2017). В российской и зарубежной литературе поднимается множество вопросов, посвященных разработке новых продуктов на промышленном предприятии. Но отдельные маркетинговые аспекты данного процесса недостаточно изучены. В частности вопросы: диффундирования (проникновения) маркетинга в управление производством, внедрения новых маркетинговых решений в NPD. По мнению автора, необходимо исследовать вопрос формирования методики и механизма взаимодействия и координации НИР и ОКР, производства, маркетинговых функций в процессе разработки инновационного продукта.

Результаты исследования

Под бизнес-механизмом автор понимает упорядоченную совокупность экономических элементов, подсистем и взаимосвязей, обеспечивающих их эффективные действия по анализу, планированию, организации, координации и контролю деятельности по NPD.

В научной работе используются общенаучные методы исследования: диалектика, обобщение, сравнение, классификация; методы экономико-статистического, системного и сценарного анализов, методы проектирования, а также специальные методы исследования (семантический, диалектический анализы, опрос экспертов).

Качественные семантический и диалектический анализы российской и зарубежной литературы позволили установить, что «маркетинг в сфере управления инновациями» - это ни что иное, как интерактивное взаимодействие и обмен между участниками новых форматов организаций (партнерств, сообществ) по накоплению и интеграции знаний, трансформации идеи в иную потребительскую ценность, ведущие к созданию инновационной системы. Это обмен зашифрованным, не выраженным вербально знанием, содержащий отношения и взаимозависимость участников (компетенции). Отмечается возрастающая роль накопления и интеграции знаний организаций, системный характер инноваций, что формирует конкурентные преимущества в определенном сегменте рынка. Этот маркетинг включает совокупность инструментов маркетинговых исследований, маркетинга информации, маркетинга технологий (хайтек-маркетинга), маркетинга продуктов, маркетинга коммерциализации, внутреннего маркетинга организаций. «Маркетинг в сфере управления инновациями» отмечен системным подходом, что позволит создать прочную единую технологическую платформу для успешного внедрения инноваций (Т.А. Iskyandrova, 2019).

Закономерности «маркетинга в сфере управления инновациями»:

- баланс внутренних возможностей организации с внешними возмущениями

динамично развивающейся среды, чтобы обеспечить свободное перемещение новинок на рынок и их коммерциализацию;

- зависимость от сегментов рынка, количества товарных, географических рынков организации и от уровня новизны продукта;

- многокритериальность выбора решений и сложный характер управления (Т.А. Iskyanderova, 2019).

Цель «маркетинга в сфере управления инновациями» - «максимизация выпуска востребованных рынком конкурентоспособных инновационных продуктов при максимальной эффективности, результативности и активизации инновационной деятельности организаций».

Участниками новых форматов взаимодействия могут быть организации и учреждения научной сферы, инженерно-конструкторские организации, вузы, индустриальные партнеры (крупные, средние, малые предприятия провайдеры,), сбытовые и логистические структуры, аутсорсеры.

Для достижения целевой установки участники проекта NPD должны выбрать приемлемую модель организации инновационного процесса. Весьма часто используют различные модели создания инновационного продукта: «ворота стадии», «ворота качества». Смысл этих моделей в том, что производственный процесс подразделяется на несколько определенных точек, каждая из которых соответствует определенному этапу проекта. Существуют показатели эффективности, позволяющие перейти к следующему этапу, если цель достигнута (V.P. Kuznetsov N.S., Andriashina & E.P. Garina, 2017).

Более целесообразно, по мнению автора, использовать для каждого инновационного проекта модель маркетинга, основанного на скоринге идей. В ней внимание концентрируется на процессе принятия маркетинговых решений. Каждая стадия модели многофункциональна, потому что нет стадий исследований, маркетинга, разработки продукта. Каждый этап содержит комплекс параллельных действий, совершаемых разработчиками в различных функциональных сферах организации. Каждая стадия имеет «вход» (результат

предыдущей стадии), позволяющий проверить качество по выбранным критериям для определения приоритетности, принятия решения о продолжении или свертывании проекта. «Выходами» модели являются планы действий (маркетинговые решения), а именно: восприятие идеи, предварительное исследование, подробное исследование, разработка образца, испытания и контроль, производство, прогнозирование последующей реализации проекта. На каждой стадии выполняется сбор информации для реализации проекта и перехода на следующий выход в точку принятия последующего решения. Затраты возрастают в каждой следующей стадии модели (Т.А. Iskyanderova & I.N.Novokuprova, 2018).

Существует проектирование «матричной структуры производства» - модели, помогающей подобрать «обоснованный» перечень задач (планирование, реализация, управление) сложных PD - projects с применением алгоритмов.

PDPNet-модель предназначена для формирования режима NPD в бизнес-процессах интегрированных предприятий;

DMADV-модель предусматривает, что NPD-процесс вводится в виде замкнутой последовательности этапов (V.P. Kuznetsov N.S., Andriashina & E.P. Garina, 2017).

Автор предлагает для реализации процесса NPD открытую модель инновационного маркетинга, основанную на реализации стратегии взаимодействия хозяйствующих субъектов. Этапы инновационного маркетинга предусматривают: поиск возможных направлений развития маркетинга новых продуктов; планирование и прогнозирование инновационной деятельности; структурирование организации и поиск партнеров; управление, координацию деятельности участников взаимодействия; контроль над реализацией стратегий маркетинга и интеграции, согласование интересов в процессе инновационного производства (Рис 1).

Для полного обоснования проекта важно тщательно изучить потребности потребителей в продукте, разработка которого заложена в идею проекта. Поиск

идей проводится на основе идей разработчиков, идей потребителей и производителей. Отбор (скоринг) идей связан со сбором информации, необходимой для принятия маркетинговых решений и реализации проекта.



Рисунок 1 - Этапы инновационного маркетинга по реализации проекта NPD

Источник: (Т.А. Iskyanderova, 2019)

Интеграция субъектов в новые форматы организации осуществляется не спонтанно, а на основе учета маркетинговых факторов. При установлении целей партнерства, интегрируемых видов деятельности, партнеров и выборе механизма интеграции важно применять маркетинговые инструменты для обоснования решения об интеграции, выработки стратегии маркетинга, в т.ч. стратегии интеграции. К таким инструментам можно отнести в первую очередь маркетинговые исследования инновационного производства, сегментацию (персонификацию), выбор отраслевого состава и исследование партнеров, стратегическое планирование деятельности партнерства. Необходимо изучение рынка, потребителей, покупателей, товаров, основного производства, конкурентов, вспомогательного производства, посредников, поставщиков, и других рыночных агентов, позволяющее обосновать инновационный проект и

определить перспективы развития инновационного рынка. Стратегия маркетинга предопределяет стратегию интеграции.

Проведенные качественно маркетинговые исследования позволят оценить уровень конкуренции на рынке, проанализировать корректность трансформации выявленных потребностей потребителей в технические характеристики создаваемого продукта. При этом целесообразно использовать структурный подход для интеграции требований потребителей в процесс разработки QFD (Quality function deployment), именуемый «Дом качества». Итогом разработки концепции продукта является выпуск его образца (макета). Проверка результатов осуществляется посредством проведения испытаний и утверждения проектной документации. Освоение в производстве, выполнение операций по внедрению на рынок и получение характеристики конечного результата проекта являются завершающими стадиями инновационного процесса (Т.А. Iskyanderova, 2019). Все эти виды работ связаны с применением технологий инновационного маркетинга. Этапы маркетинга инновационного проекта показаны на рисунке 2.

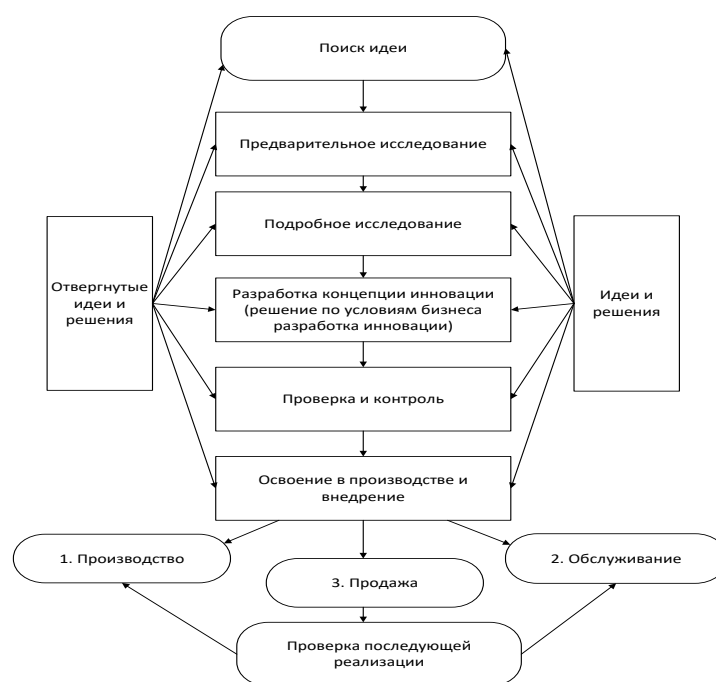


Рисунок 2 - Маркетинг инновационного проекта NPD

Источник (Т.А. Iskyanderova & I.N. Novokupova, 2018)

В качестве механизма маркетингового взаимодействия организаций в инновационном процессе NPD авторами предлагается совокупность подсистем: «маркетинговых исследований и стратегического планирования»; «разработки инноваций»; «финансирования и ценообразования»; «производства и коммерциализации инноваций», а также взаимосвязей между ними, базирующихся на готовности каждого участника партнерства к включению в свою цепочку производства ценности тех элементов цепочки партнеров, которые превышают результативность и эффективность его собственных элементов. Компонентом механизма служат взаимодействия т.е. коммуникации (сделки, связи) между всеми партнерами транзакционного обмена. В основе механизма лежат отраслевая специализация и эффективное разделение труда, которые приведут к тесной продуктивно-ресурсной интеграции организаций (Т.А. Iskyandrova, 2019).

Базироваться будет функционирование механизма на принципах: целенаправленности, открытости и востребованности продукта партнерами, приоритета качества, завершенности, результативности и эффективности. Интеграция по ресурсам и продуктам партнеров сформирует базу для оценки состояния и перспектив развития стратегического партнерства, что реально реализует идею интеграции. В качестве основы маркетингового взаимодействия должна использоваться максимизация обменов партнеров между собой продуктовыми выходами и ресурсными входами. Для этого предлагается:

- сопоставлять в динамике и статике показатели, отражающие объем и качество ресурсных входов и продуктовыми выходами. Такое сопоставление покажет степень тесноты взаимодействия между партнерами (степень риска);

- сопоставлять в динамике и статике показатели, свидетельствующие о результативности взаимодействия, с показателями степени тесноты взаимодействия между партнерами. Такое сопоставление понимается как метод оценки эффективности взаимодействия.

Автором проведен анализ показателей эффективности взаимодействия

партнеров в процессе NPD с использованием метода написания сценариев при различной степени тесноты взаимодействия партнеров. При этом использовалась следующая модель:

$$F = \sum_{i=1}^n \sum_{k=1}^r \text{COD}_{ik} + \text{OF}_{ik} + \text{OC}_{ik} + \text{K}_{ik} + \text{I}_{ik} - \text{Z}_{ik} \longrightarrow \max, \quad (1),$$

где: $i = 1 \dots n$ - число предприятий в каждой маркетинговой системе;

$k = 1 \dots r$ - число маркетинговых систем в инновационной сфере или гиперсистеме;

COD_{ik} - совокупный объем деятельности предприятия, входящего в маркетинговую систему;

OF_{ik} - стоимость основных фондов предприятия в маркетинговой системе;

OC_{ik} - сумма оборотных средств предприятия в маркетинговой системе;

K_{ik} - сумма капитала предприятия в маркетинговой системе;

I_{ik} - сумма нематериальных активов предприятия в маркетинговой системе;

Z_{ik} - затраты предприятия, связанные с разработкой, производством и реализацией инновационных продуктов в маркетинговой системе.

Ограничения устанавливались по объемным показателям, входящим в базисную модель, и по оценочным коэффициентам-интеграторам, отражающим взаимоинвестирование и степень риска:

КинтегрCOD_{ik} – коэффициент риска по совокупному объему деятельности;

КинтегрOF_{ik} – коэффициент риска по основным фондам;

КинтегрOC_{ik} – коэффициент риска по оборотным средствам;

КинтегрK_{ik} – коэффициент риска по капиталу;

КинтегрI_{ik} – коэффициент риска по нематериальным активам;

КинтегрZ_{ik} – коэффициент риска по затратам.

В ходе исследования было установлено, что снижение совокупных объемных показателей и показателей степени тесноты взаимодействия (риска) организации или системы, гиперсистемы ведет к сокращению их прибыли, но издержкостоемость растет из-за снижения масштабов инновационного производства, а при увеличении значений отмечается рост прибыли и уменьшение издержкостоемости инноваций. Разработанная методика позволяет оценить количественные изменения в условиях функционирования интегрированной системы в их структурной и функциональной взаимосвязи

Кроме того, было доказано, что NPD в условиях маркетинговой системы (совокупности, интеграции предприятий) ведет к росту инновационной активности организаций.

Выводы и рекомендации

Проведенное исследование позволяет сформулировать следующие выводы и предложения:

1. Определена сущность понятия «маркетинг в сфере управления инновациями», которая отличается от существующих тем, что представляет собой интерактивное взаимодействие и обмен между участниками новых форматов организаций по накоплению и интеграции знаний, преобразованию идеи в иную потребительскую ценность, ведущие к созданию инновационной системы. Этот маркетинг формирует прочную единую технологическую платформу для успешного создания и внедрения инноваций.

2. Разработана методика NPD с использованием открытой модели инновационного маркетинга, предусматривающей реализацию стратегии маркетингового взаимодействия организаций различных отраслей. Она учитывает маркетинговые факторы для разработки стратегии интеграции, использует инновационные решения маркетинга: маркетинга взаимодействия; маркетинга инновационного проекта; маркетинга, основанного на скоринге; «Дома качества».

3. Раскрыты элементы механизма управления бизнес-процессами NPD как совокупность подсистем, а также взаимосвязей, базирующихся на готовности

каждого участника партнерства к включению в свою цепочку производства ценности тех элементов цепочки партнеров, которые превышают результативность и эффективность его собственных элементов. Его функционирование позволит максимизировать выпуск востребованных рынком инновационных продуктов при максимальной эффективности, результативности, активизации инновационной деятельности организаций и создать им трудно копируемое конкурентное преимущество.

4. Предложенные элементы механизма могут быть использованы для создания научно-образовательных центров мирового уровня (НОЦ) на основе интеграции университетов и научных организаций и кооперации с организациями, действующими в реальном секторе экономики (индустриальными партнерами) в целях решения взаимосвязанных задач реального сектора экономики, образования и науки, изменения структуры источников финансовых затрат по обеспечению научных исследований и разработок в РФ.

Библиография

1. Президент Российской Федерации (2018). Указ президента РФ «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» (№ 204). Москва. Россия. Кремль.
2. Регионы России. Социально-экономические показатели – 2017 : стат. сб. – М. : Росстат, 2017. – 1402 с.
3. Aleshin, S.A. (2011). Business process Systems management and new products creation at the enterprises; thesis, diss., Ph.D in economics- Ore Russia: State university- UNPK
4. Bozkova, E.I. (2013). Economic mechanisms of innovative product implementation at the enterprises in highly effective economic sector Russia: Author's thesis, Ph.D in economics, Moscow. Russian scientific-technological center of information, metrology and compliance assessment
5. Искандерова, Т.А. (2019). Формирование проекта создания эффективной

- системы управления маркетингом инновационных продуктов промышленных предприятий. Проблемы современной экономики, № 1 (69), С.99-103.
6. Искяндерова, Т. А. Моделирование системы управления маркетингом инновационной организации : монография / Т. А. Искяндерова, И. Н. Новокупова. – М. : Науч. б-ка, 2018. – 140 с.
7. Kuznetsov, V.P., Garina, E.P., Andriashina, N.S., Kozlova, E.P. & Yashin, S.N. (SERVE 2016). (2017) Methodological solutions for the production of a new product: Managing Service, Education and Knowledge Management in the Knowledge Economic Era: Proceedings of the Annual International Conference on Management and Technology in Knowledge, Service, Tourism & Hospitality. 8-9 October 2016 & 20-21 October 2016. Jakarta, Indonesia & Vladimir State University. Vladimir, Russia . Pub. Location London, England: CRC Press.- 228 Pages
8. Лифиц, И. М. (2013). Конкурентоспособность товаров и услуг. Москва, Россия : Юрайт.
9. Webster, FE Malter, AJ Ganesan, S.(2003) Can marketing regain its seat at the table?
Marketing Science Institute
10. Wenzel Drechsler, Martin Natter, & Peter S. H. Leeflang (2013) Improving Marketing's Contribution to New Product Development. Product Development & Management Association. J Prod Innov Manag, 30(2), P. 298-315

References

President Of The Russian Federation (2018). Decree of the President of the Russian Federation "on national goals and strategic objectives of the development of the Russian Federation for the period up to 2024" (No. 204). Moscow. Russia. Kremlin.

Region of Russia. Socio-economic indicators-2017: stat. sat. - Moscow: Rosstat, 2017. -

1402 p.

Aleshin, S.A.(2011). Business process Systems management and new products creation at the enterprises; thesis, diss., Ph.D in economics- Ore Russia: State university- UNPK

Bozkova, E.I. (2013). Economic mechanisms of innovative product implementation at the enterprises in highly effective economic sector Russia: Author's thesis, Ph.D in economics, Moscow. Russian scientific-technological center of information, metrology and compliance assessment

Iskanderova, T. A. (2019). Formation of a project to create an effective marketing management system of innovative products of industrial enterprises. Problems of modern economy, No. 1 (69), Pp. 99-103.

Iskanderova, T. A. modeling of the system of marketing management of innovative organizations : monograph / T. A. Iskanderova, I. N. Novobudova. - M.: Nauch. b-ka, 2018. - 140 PP.

Kuznetsov, V.P., Garina, E.P., Andriashina, N.S., Kozlova, E.P. & Yashin, S.N. (SERVE 2016). (2017) Methodological solutions for the production of a new product: Managing Service, Education and Knowledge Management in the Knowledge Economic Era: Proceedings of the Annual International Conference on Management and Technology in Knowledge, Service, Tourism & Hospitality. 8-9 October 2016 & 20-21 October 2016. Jakarta, Indonesia & Vladimir State University. Vladimir, Russia . Pub. Location London, England: CRC Press.- 228 Pages

Lifits, I. M. (2013). Competitiveness of goods and services. Moscow, Russia: Yurayt.

Webster, FE Malter, AJ Ganesan, S.(2003) Can marketing regain its seat at the table? Marketing Science Institute

Wenzel Drechsler, Martin Natter, & Peter S. H. Leeflang (2013) Improving Marketing's Contribution to New Product Development. Product Development & Management Association. J Prod Innov Manag, 30(2), P. 298-315

Кадерова В.А., старший преподаватель кафедры Маркетинга,
РЭУ им Г.В.Плеханова
Kaderova.VA@rea.ru

ПРОДВИЖЕНИЕ ЦЕННОСТИ КУЛЬТУРНО-ОБУСЛОВЛЕННЫХ ТОВАРОВ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация

В настоящее время рынок культурно-обусловленных товаров динамично развивается как в России, так и в других странах. Потребители демонстрируют повышение интереса к таким продуктам, что обуславливает необходимость изучения и анализа потребительских потребностей, а также поиск того, какую ценность потребители ищут в таких продуктах. Также исследователям интересно, какие способы продвижения культурно-обусловленных товаров используются производителями и ретейлерами, насколько широко сейчас производители используют возможности и средства цифрового маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг культурно-обусловленных товаров, халяльные товары, средства продвижения, цифровой маркетинг

RePEc: M31

УДК 339.138

Venera A. Kaderova, Senior lecturer department of marketing,
Plekhanov Russian University of Economics
Kaderova.VA@rea.ru

PROMOTION OF CULTURE-BIAS PRODUCTS VALUE VIA DIGITAL MARKETING TOOLS

Abstract

At present time, the market for culture-bias products is dynamically developing both in Russia and in other countries. Consumers show an increasing interest in such products, which makes it necessary to study and analyze consumer needs, as well as to find out what value consumers are looking for in such products. Researchers are also interested in what methods of promotion of cultural goods are used by manufacturers and retailers, how widely manufacturers now use the opportunities and means of digital marketing.

Keywords: marketing of culture-bias products, Halal products, promotion tools, digital marketing

RePEc: M31

УДК 339.138

УДК 339.138

Кадерова В.А., старший преподаватель кафедры Маркетинга,
РЭУ им Г.В.Плеханова
Kaderova.VA@rea.ru

ПРОДВИЖЕНИЕ ЦЕННОСТИ КУЛЬТУРНО-ОБУСЛОВЛЕННЫХ ТОВАРОВ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА¹

*Venera A. Kaderova, Senior lecturer department of marketing,
Plekhanov Russian University of Economics
Kaderova.VA@rea.ru*

PROMOTION OF CULTURE-BIAS PRODUCTS VALUE VIA DIGITAL MARKETING TOOLS

Оживление на рынке проявляется тогда, когда существует спрос. Соответственно, любой рынок развивается с точки зрения товарного предложения и сервисных позиций в случае наличествующего клиентского спроса и обоснованных прогнозов по его увеличению. В этом смысле практически по всему миру интересным и растущим представляется рынок культурно-обусловленных товаров.

Культурно-обусловленные товары – это товары, потребление которых обусловлено особенностями различных проявлений культуры: религиозные традиции и мотивы, культура потребления, этническая особенность, а также формируемые в современных условиях развития общества факторы восприятия

¹ Материалы VII Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг России» (Панкрухинские чтения), посвященной 30-летию первой российской кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» и 85 –летию основателя первой кафедры маркетинга профессора Соловьева Бориса Александровича (Дата проведения: 25 октября 2019 г.)

экологически-чистых продуктов [2].

Наиболее подробно культурно-обусловленные товары можно изучить на примере халяльных товаров, которые разрешены к употреблению в соответствии с нормами Шариата (свод правил мусульман). Также к культурно-обусловленным товарам следует отнести кошерные продукты, традиционные продукты, потребляемые иудеями в соответствии с Кашрутом (правила иудеев). На самом деле к культурно-обусловленным товарам можно отнести самые разные товары, потребляемые в соответствии с разными традициями и культурами, такие примеры есть и у православных людей, и у потребителей, придерживающихся буддизма или конфуцианства. Здесь и в других наших исследованиях мы, отдавая должное уважение всем традициям, привычкам, культуре потребления различных продуктов, все же основное внимание уделяем халяльным товарам, как наиболее яркому и приобретающему все более широкое распространение примеру продвижения культурно-обусловленных товаров.

Популярность халяльных товаров в мире обусловлена в первую очередь ростом численности мусульман, которая на сегодняшний момент достигает почти 1,8 млрд. чел, это почти 23% всего населения планеты [1]. Еще один факт, который подтверждает наш интерес к изучению возможностей маркетинга для халяльных товаров – это то, что в соответствии с экспертными прогнозами к 2025 г. доля продуктов халяль будет составлять не менее 20% от всей произведенной в мире продукции, а к 2030 г. может составить уже 25 % [5].

Мировой рынок всей халяльной продукции оценивается экспертами примерно в 2,1 трлн. долл. США [4].

Потребителями товаров и услуг, производимых в индустрии халяль, являются ортодоксальные и этнические мусульмане, а также те, кто имеет устойчивые привычки и позитивный опыт потребления халяльных товаров., вызванные проживанием в социокультурной среде с преобладанием мусульманского населения, либо сформированными в связи с добрососедскими отношениями с этническими мусульманами. Вторым весьма важным сегментом

потребителей халяльных товаров, согласно нашим исследованиям, является сегмент нерелигиозных потребителей, которые придерживаются ЗОЖ (здорового образа жизни) и которые воспринимают халяльные товары как экологичные продукты для «здорового» питания и готовы платить за такие продукты питания несколько больше, приобретая «ценность экологических продуктов».

Наиболее популярными товарными группами культурно-обусловленных товаров являются:

- продукты питания и напитки (любые продукты, не содержащие алкоголь и другие ингредиенты, не запрещенные к употреблению, а также приготовленные в соответствии с нормами халяль);
- традиционная и модная одежда, соответствующая религиозным стандартам;
- парфюмерия, косметика и иные товары для здоровья (содержащие только натуральные компоненты, не содержащие спирта, консервантов и других запрещенных к употреблению ингредиентов) [3].

В настоящее время все бóльшим спрос проявляется на халяльные услуги, к которым относятся:

- финансовые услуги (Исламский банкинг, потребительские кредиты и такафул-страхование),
- медицинские услуги;
- туризм и отдых (организация поездки с соблюдением традиционных норм и ограничений);
- рестораны и кафе (все блюда из меню должны быть приготовлены из продуктов «Халяль» или «Кошер». В таких заведениях действует строгий запрет на алкоголь и табакокурение).

Рынок мусульманских продуктов привлекает многих производителей халяль, акцентирующих внимание на том, что выпускаемая ими продукция соответствует не только современным экологическим требованиям, но и религиозным ценностям.

Понятие «ценность» («потребительская ценность»¹) имеет важное значение в теории и практике современного маркетинга. В рамках системы ценностей от людей ожидается определенное покупательское поведение, прогноз которого имеет решающее значение при разработке маркетинговых стратегий. [6] Как трактует официальная терминология, культурные ценности – это нравственные и эстетические идеалы, нормы и образцы поведения, языки, диалекты и говоры, национальные традиции и обычаи, исторические топонимы, фольклор, художественные промыслы и ремесла, произведения культуры и искусства, результаты и методы научных исследований культурной деятельности, имеющие историко-культурную значимость здания, сооружения, предметы и технологии, уникальные в историко-культурном отношении территории и объекты..." [7]. Культурные ценности - это предпочитаемые ориентиры поведения человека, группы или общества (социума). Они определяют общие приоритеты, с которыми потребитель подходит к выбору товаров. Нормы поведения или правила, которые предписывают или запрещают конкретные поступки в конкретных ситуациях; основаны на системе культурных ценностей в том или ином обществе. Среди культурных ценностей важное место занимают религиозные, которые формируются под воздействием религиозных традиций и требований. Религиозные ценности очень важны при объяснении определенных аспектов поведения потребителей.

В чем же заключается ценность культурно-обусловленных товаров для потребителей, которая определяется степенью необходимости, уровнем качества, приверженностью к традициям, правилам потребления, уровнем доверия к информации о продукции, обусловленной культурой, в которой воспитывается потребитель, в частности религиозными традициями.

Как показывают наши исследования, халяльные товары пользуются

¹ Потребительская ценность – маркетинговое понятие, которое объединяет как общеэкономическое, социологическое и философское понятие «ценности» с подходом к изучению ценности потребителей, что в маркетинге наиболее важно. Поэтому, на кафедре маркетинга РЭУ им.Г.В.Плеханова – первой маркетинговой кафедры в России, придерживаются того мнения, что во всех исследованиях изучаются и анализируются потребительские ценности.

высоким спросом, в силу заинтересованности потребителей в экологически-чистых продуктах, ассоциирующихся с понятием «халяль». Понимая сущность халяльных товаров, религиозные потребители приобретают их в силу традиций и верований, а нерелигиозные потребители приобретают их, поскольку ассоциируют их с «чистыми», «экологичными», «более здоровыми». Представители обоих сегментов готовы платить дороже за халяльные товары, именно потому, что осознают их ценность, воспринимают их как более качественные и подходящие для их вероисповедания и/или образа жизни.

В ответ на постоянно растущий интерес потребителей к халяльным товарам, появляется все большее число производителей. Зачастую, это небольшие вертикально-интегрированные компании (хозяйства), в которых есть и откормочная база, и логистические (транспортные) операции, и производство, и продажа. Такой подход практически полностью реализует теоретическую основу цепочки создания ценности М.Портера, о чем мы также писали в наших исследованиях. [8].

Несмотря на кажущееся консервативно-традиционное понимание ведения бизнеса, производители халяльных товаров в настоящее время не могут игнорировать развитие технологий, в том числе возможности цифрового маркетинга, умелое использование которых способствует укреплению конкурентных преимуществ компаний, а также дифференциации от конкурентов.

Основными инструментами цифрового маркетинга в современных условиях являются:

1. *SMM – маркетинг в социальных сетях*. Не только индивидуальные потребители, но и компании-производители товаров и услуг используют различные социальные сети, такие как Instagram, Facebook, Вконтакте, Одноклассники, для повышения узнаваемости корпоративного бренди и продвижения своих продуктов на рынке. Особенно актуален такой способ продвижения для производителей продуктов питания, косметики, одежды.

2. *Маркетинг влияния (influencer marketing)* Производители одежды, в том числе исламской одежды, а также компании по производству услуг зачастую используют блоггеров для увеличения продаж и повышения интереса к новым продуктам и коллекциям. Блоггерами, как правило, выступают модели и узнаваемые в сегменте потребителей-мусульман артисты и другие celebrities (известные персоны). Такой инструмент цифрового маркетинга может вполне успешно использоваться и для направления постов (информации) на сегмент потребителей, приверженцев ЗОЖ.
3. *Контент-маркетинг (content-marketing)*. Создание контента предполагает наполнение медийного пространства информацией о продукте с целью привлечения внимания аудитории. Сегодня производители должны иметь официальный сайт компании, который служит для информирования различных стейкхолдеров, включая клиентов, и для обслуживания интернет-магазина. Зачастую на сайте производителей халяльной товаров представлена не только информация о собственной продукции, но и о современном рынке халяль. Кроме того, производители для доказательства соответствия качества своей продукции нормам Шариата представляют на сайте сертификаты соответствия, полученные из официальных сертифицирующих органов (Международный Центр сертификации Халяль при Совете Муфтиев России). Помимо всего прочего, производители организуют и поддерживают интернет-форумы, которые становятся площадкой для обмена мнениями, изучения особенностей производства, хранения, логистики, выкладки, процессов сохранения качества продукции и другой актуальной информации для потребителей.
4. *Работа с прессой (PR in the Internet)* в интернет-пространстве, подразумевает управление распространением информации через электронные СМИ.
5. *E-mail маркетинг*, предполагает отправку информации о продукте при помощи электронной почты конкретному человеку или группе адресатов. В

данном случае компании могут уведомлять потребителя о новинках, об актуальных скидках и акциях.

Среди рассмотренных инструментов цифрового маркетинга, можно выделить актуальные инструменты для формирования системы ценностей культурно-обусловленных товаров:

- создание контента;
- социальные сети;
- работа с прессой в интернет-пространстве.

Выделенные нами инструменты способствуют формированию отношения и доверия к культурно-обусловленным товарам, посредством информирования большого количества заинтересованных людей о существовании такой категории товаров и о значимости культурно-обусловленных товаров в повседневной жизни потребителя.

Практическое применение указанных выше инструментов цифрового маркетинга можно наглядно увидеть на примере Совета Муфтиев России, являющейся одной из признанных и уважаемых централизованных религиозных организаций мусульман России. Эта организация использует свой официальный сайт (<https://www.muslim.ru/>) для предоставления информации, касающейся религиозных вопросов благоверных мусульман, таких как благотворительность, семейные ценности, молитвы, мероприятия и возможности обсуждения наиболее актуальных тем. Помимо этого, Совет Муфтиев России использует социальные сети для большего охвата аудитории, интересующейся современными религиозными вопросами, например, экаунт организации в социальной сети Facebook находится по адресу: <https://www.facebook.com/SovetMuftievRossii/>. С целью использования интернет-пространства с пользой, представители Совета Муфтиев России активно общаются с журналистами и ведут обсуждение насущных проблем, в том числе по вопросам сертификации продукции, продвижению ценностей халяльной продукции, дают комментарии по текущим вопросам политики и экономики. Комплексное использование указанных выше

инструментов цифрового маркетинга Советом Муфтиев России способствует формированию системы ценностей у заинтересованной, в основном религиозной аудитории, в то же время остается не охваченной второй сегмент нерелигиозных потребителей и этот пробел следует заполнить.

Нами были рассмотрены наиболее популярные современные инструменты цифрового маркетинга, хотя в дальнейшем предполагается развитие технологий цифрового продвижения ценностей культурно-обусловленных товаров, таргетированных на основные целевые сегменты потребителей.

Библиография

1. Бондаренко В. А., Дзотцоева К. А. Халяль индустрия: перспективы развития в ряде зарубежных стран // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 2. – С. 361–365. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/46088.htm>
2. Кадерова В.А. Новые тенденции потребления культурно-обусловленных продовольственных товаров в России // Инициатива XXI №4, 2014г. с.43
3. Кадерова В.А. Особенности поведения потребителей культурно-обусловленных товаров: роль потребительского доверия в принятии решения о покупке// Инициатива XXI №4, 2013г. с.71
4. Рынок халяль: международный опыт и малазийская практика [Электронный ресурс]. URL : <http://www.muslimeco.ru/opubl/351>.
5. Халяль движет рынком [Электронный ресурс]. URL : <http://www.myaso-portal.ru>.
6. Sidorchuk, Roman R. (2015) *The concept of “value” in the theory of marketing.* // Asian Social Science. // Volume 11, Issue 9, 2 April 2015, Pages 320-325
7. Словари и энциклопедии на Академикум. Официальная терминология. <https://dic.academic.ru/dic.nsf/lower/15780>

8. Кадерова В.А. Цепочка создания ценности культурно обусловленных продовольственных товаров (халяль). Маркетинг и маркетинговые исследования. №3, 2019 (Издательский дом Гребенников)
9. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник, 2-е издание, коллектив авторов /под общ.ред. И.И. Скоробогатых, Д.М.Ефимовой. М.: изд-во КНОРУС, 2019 - книга доступна в электронно-библиотечной системе издатель www.book.ru
- 10.Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности. Учебник. коллектив авторов/ под общ.ред И.И.Скоробогатых, Р.Р.Сидорчука, С.Н.Андреева. М.: Инфра-М,2020. - книга доступна в Электронно-библиотечной системе "Знаниум" www.znanium

References

Bondarenko V. A., Dzatcoeva K. A. Halyal' industriya: perspektivy razvitiya v ryade zarubezhnyh stran // Nauchno-metodicheskij elektronnyj zhurnal «Koncept». – 2016. – Т. 2. – S. 361–365. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/46088.htm>

Kaderova V.A. Novye tendencii potrebleniya kul'turno-obuslovlennyh prodovol'stvennyh tovarov v Rossii // Iniciativa HKHI №4, 2014g. s.43

Kaderova V.A. Osobennosti povedeniya potrebitelej kul'turno-obuslovlennyh tovarov: rol' potrebitel'skogo doveriya v prinyatii resheniya o pokupke// Iniciativa HKHI №4, 2013g. s.71

Rynok halyal': mezhdunarodnyj opyt i malazijskaya praktika [Elektronnyj resurs]. URL : <http://www.muslimeco.ru/opubl/351>.

Halyal' dvizhet rynkom [Elektronnyj resurs]. URL : <http://www.myaso-portal.ru>.

Sidorchuk, Roman R. (2015) The concept of “value” in the theory of marketing. // Asian Social Science. // Volume 11, Issue 9, 2 April 2015, Pages 320-325

Slovari i enciklopedii na Akademikum. Oficial'naya terminologiya.
<https://dic.academic.ru/dic.nsf/lower/15780>

Kaderoва V.A. Cepochka sozdaniya cennosti kul'turno obuslovlennyh prodovol'stvennyh tovarov (halyal'). Marketing i marketingovye issledovaniya. №3, 2019 (Izdatel'skij dom Grebennikov)

Marketingovye issledovaniya i situacionnyj analiz. Uchebnik, 2-e izdanie, kollektiv avtorov /pod obshch.red. I.I. Skorobogatyh, D.M.Efimovoj. M.: izd-vo KNORUS, 2019 - kniga dostupna v elektronno-bibliotechnoj sisteme izdatel' www.book.ru

Marketing: sozdanie i donesenie potrebitel'skoj cennosti. Uchebnik. kollektiv avtorov/ pod obshch.red I.I.Skorobogatyh, R.R.Sidorchuka, S.N.Andreeva. M.: Infra-M,2020. - kniga dostupna v Elektronno-bibliotechnoj sisteme "Znanium" www.znanium

Каленская Н. В., д.э.н., профессор,
Заведующая кафедрой маркетинга,
Казанский федеральный университет
kalen7979@mail.ru

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА РУКОВОДИТЕЛЕЙ ВЫСШЕГО ЗВЕНА

Аннотация

В статье представлены результаты исследования отношения руководителей высшего звена предприятий и организаций, различной отраслевой направленности, на развитие направлений маркетинговой деятельности. Исследование строилось на описании методологии поведенческой экономики в рамках принятия управленческого решения под влиянием ситуационного фактора. В исследовании описан бихевиористский подход в принятии управленческого решения руководителями высшего звена.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, опрос, поведенческая экономика, управленческие решения, маркетинг инноваций, маркетинг услуг.

RePEc: M31

УДК 339.138

N.V. Kalenskaya, Ph.D., Professor,
head of the Department of Marketin
of Kazan Federal University
kalen7979@mail.ru

PROSPECTIVE DIRECTIONS OF MARKETING ACTIVITIES: RESULTS OF THE SURVEY OF SENIOR EXECUTIVES

Abstract

The article presents the results of the research of the attitude of top managers of enterprises and organizations, of different industrial orientation, on the development of marketing activity directions. The research was based on the description of the methodology of behavioral economics within the framework of making managerial decisions under the influence of the situational factor. The study describes the behavioral approach in making managerial decisions by top managers.

Keywords: marketing activity, survey, behavioral economics, management decisions, innovation marketing, service marketing

RePEc: M31

УДК 339.138

УДК 339.138

Каленская Н. В., д.э.н., профессор,
Заведующая кафедрой маркетинга,
Казанский федеральный университет
kalen7979@mail.ru

**ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА РУКОВОДИТЕЛЕЙ
ВЫСШЕГО ЗВЕНА¹**

*N.V. Kalenskaya, Ph.D., Professor,
head of the Department of Marketing
of Kazan Federal University
kalen7979@mail.ru*

**PROSPECTIVE DIRECTIONS OF MARKETING ACTIVITIES: RESULTS
OF THE SURVEY OF SENIOR EXECUTIVES**

Поведение экономических агентов, на современном этапе социально-экономического развития, предполагает обращение к методологической базе поведенческой экономики. За последнее десятилетие именно поведенческая экономика определила тренды развития маркетинговой деятельности не только в сфере B2C, но B2B.

Независимо от отраслевой принадлежности компании, сфера торговли, производство, сфера услуг, все производители заинтересованы в маркетинговых исследованиях рынка и исследованию природы

¹ Материалы VII Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг России» (Панкрухинские чтения), посвященной 30-летию первой российской кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» и 85 – летию основателя первой кафедры маркетинга профессора Соловьева Бориса Александровича (Дата проведения: 25 октября 2019 г.)

формирования потребительской ценности и конкурентоспособности. Прежде всего, это вызвано новым форматом принятия управленческого решения со стороны руководителей.

Таким образом, мы считаем что, выбранная руководством стратегия развития предприятия определяет комбинаторное использование маркетингового инструментария. При этом мы полагаем, что именно посредством пересмотра роли, вида и функционала маркетинговой деятельности организации может изменить конкурентные позиции на рынке.

Определение понятия «управленческое решение» рассмотрено в работах таких авторов, как: Рапопорт Б.М., Лафт Дж.К., Мескон М., Альбер М., Хедоури Ф., Юкаева В.С., Прокофьев Ю.А., Заботин Р.И., Смирнов Э.А., Фатхутдинов Р.А., Литвак Б.Г. и др.

Следует отметить, что:

- часть авторов определяют управленческое решение, как фиксированный результат, акт (социальный, творческий), действие;
- другие же определяют управленческое решение, как процесс выработки и принятия наилучшего варианта плана действий для решения проблемы или возникшей задачи.

Кроме того, можно выделить общие признаки, которые присущи большинству определений понятия «управленческое решение»:

- решение – это всегда выбор какой-либо альтернативы;
- решение принимается для достижения какой-либо цели;
- решение основывается на тщательном анализе ситуации и имеющейся информации;
- решения принимаются субъектом управления, лицом, принимающим решение (ЛПР).

В основу нашего исследования мы заложили методологическую базу, предложенную Л.А. Айдаровым, который предложил рассматривать «управленческое решение» как предпринимательское решение [1].

При этом, мы считаем, что наиболее полным и точным определением термина «управленческое решение» является определение, предложенное Фатхутдиновым Р.А.: «управленческое решение» – это результат анализа, прогнозирования, оптимизации, экономического обоснования и выбора альтернативы из множества вариантов достижения конкретной цели системы менеджмента[2].

Следует отметить, что комплексное исследование поведения руководителей в процессе принятия управленческого решения предполагает использование методологического аппарата не только экономических дисциплин, но и социологии, психологии, биологии. Таким образом, исследование природы управленческого решения становится трансцендентальным.

Если сознание потребителя решает ключевую задачу в теории потребительского поведения, поскольку отражает осознанность и рациональность выбора потребителем товаров и услуг, то сознание руководителя отражает рациональность выбора управленческого решения на основе фактора риска и неопределенности [3].

Более того, сознание руководителя можно рассматривать как совокупность личностных ценностей, потребностей, фобий, страхов, пороков, мотивов потребления и закономерностей принятия решений, основанных на его сугубо индивидуальных чертах характера, психики и морально-этических принципов.

Современный руководитель характеризуется очень сложной системой признаков и показателей отнесения его к тому или иному сегменту. Прежде всего, это вызвано размытыми границами самих воспринимаемых характеристик субъекта (черты характера, образ жизни).

Результаты исследования

Методология нашего исследования основана на бихевиористском подходе и предполагает рассмотрение факторов, мотивирующих

руководителя принять решение о выделении средств для развития маркетинговой деятельности под воздействием различных стимулов.

Модель потребительского поведения в рамках бихевиоризма предполагает последовательность:

- стимулы;
- сознание руководителя;
- ответная реакция (бюджет на маркетинговые мероприятия).

На наш взгляд, именно психографические принципы позволяют в наибольшей степени предсказать поведение руководителя и его алгоритм принятия решения о стратегии маркетинга своего предприятия.

В качестве метода маркетингового исследования применен личный опрос руководителей.

Численность выборки (n) определена по формуле:

$$n = \frac{t^2 \sigma^2 N}{\Delta^2 N + t^2 \sigma^2} \quad (1)$$

где: N – численность генеральной совокупности (по данным за 2017, 2018, 2019 г.);

Δ - предельная ошибка выборки (задается исследователем);

σ - дисперсия (разброс оценок); t – значение, при котором $F(t)$ принимает заданную величину.

Вероятность того, что характеристики выборки адекватно отражают характеристики генеральной совокупности установлена на уровне 95%, соответственно $t^2 = 1,96$, предельная ошибка выборки – 5%.

Проведенные расчеты показали, что по каждому году достаточно опросить 50 респондентов.

Опрос проводился с целью исследовать отношения руководителей высшего звена предприятий и организаций, различной отраслевой

направленности, на развитие направлений маркетинговой деятельности.

Гипотеза исследования – сознание и личное отношение руководителя к роли и функциям маркетинговой деятельности на предприятии, определяет конкурентоспособную стратегию.

Практика показывает, что руководители высшего звена часто обращаются за помощью к бизнес-консультантам при разработке маркетинговой стратегии организации, программы маркетинга, бюджетировании маркетинговых мероприятий и т.п.

В тоже время, руководители отмечают, что ряд функций маркетинговой службы они передают на аутсорсинг, руководствуясь оптимизацией затрат и качеством выполненных работ.

Следует отметить, что руководитель особенно сегмент 27-35 лет, постоянно участвует в тематических форумах и специализированных тренингах и мастер-классах, поэтому принятие предпринимательского (управленческого) решения часто происходит под влиянием ситуационного фактора. Поэтому сознание руководителя постоянно находится под воздействием непрерывного информационного потока.

Все зависит от умения того или иного спикера убедить руководителя в том или ином решении.

На наш взгляд, важно определить наиболее актуальные механизмы и методы, воздействующие на формирование сознания руководителей, а следовательно и на установки при выборе вложения инвестиций в тот или иной проект.

По данным опроса проведенного в период с 2017-2019 год, мы получили следующие результаты (таблица 1), относительно перспективности того или иного вида деятельности для компании по мнению ее руководителя.

**Таблица 1 - Перспективные направления по видам деятельности
(в % от опрошенных)**

№ п/п	Вид деятельности	2017	2018	2019
1	Маркетинг товара	22	25	27
2	Маркетинг услуг	17	24	35
3	Маркетинг места	5	7	5
4	Маркетинг персонала	12	24	8
5	Маркетинг идеи	44	20	25
Итого		100	100	100

Источник: составлено автором на основе опросов

Анализ данных показывает, что за последнее время набирает популярность такой вид деятельности как маркетинг услуг в том числе сопутствующие услуги, после продажная и предпродажная подготовка). Следует отметить, что самый высокий спрос в столице Татарстана — на компании из сферы услуг, торговли и общепита¹.

Выбранные нами респонденты, отметили, что в рамках концепции 4 «Р» (товар, цена, место и продвижение) услуга это неотделимая товара и персонала его производящего, продающего или оказывающего услугу.

Снижение популярности маркетинга персонала, связано с тем, что большинство руководителей готовы передавать функции отдела маркетинга и аналитики бизнес - информации на аутсорсинг (таблица 3).

Стабильным выглядит маркетинг товара, готовой продукции, но здесь следует отметить, что в большинстве случаев (более 60% опрошенных) были опрошены руководители производственных предприятий.

Например, проведенное нами исследование нескольких клиник города Казани, показали, что потребители выбирает не только само место где оказывается медицинская услуга (сам медицинский центр), а врача-клинициста, который оказывает медицинскую услугу, атмосферу, помещения, оборудование, сайт и таким образом появляется неотделимость

¹ По данным информационного портала TatCenter от 8.10.2018

услуги и товара. При этом оценка степени удовлетворенности также носит комплексный характер [4]. Руководители клиники (главные врачи) также отметили, что для повышения конкурентоспособности медицинских услуг необходимым является инвестиции и в сопровождение медицинской услуги (место, продвижение, персонал, физическое окружение).

Следует отметить, что руководители по-разному относятся к роли отдела маркетинга на предприятии. В опросе, мы попросили отметить степень влияния вашего отдела маркетинга на конкурентоспособность предприятия (таблица 2).

Таблица 2 - Степень влияния отдела маркетинга на конкурентоспособность предприятия (в % от опрошенных)

№ п/п	Степень влияния	2017	2018	2019
1	Никак не влияет	16	12	5
2	Слабо влияет	27	27	23
3	Сильно влияет	57	58	72
Итого		100	100	100

Источник: составлено автором на основе опросов

Особенно остро проблема низкой эффективности отдела маркетинга наблюдается на промышленных предприятиях, где большинство сотрудников не имеет специального маркетингового образования и соответствующих маркетинговых компетенций. По мнению руководителей, сотрудники отделов просто выполняют порученные им задачи, без аналитики и предложений по развитию.

Этим объясняются полученные нами данные относительно готовности руководителей отдавать функции отдела маркетинга на аутсорсинг (таблица 3).

Таблица 3 - Готовность передать функции отдела маркетинга на аутсорсинг

(в % от опрошенных)

№ п/п	Функции отдела маркетинга	2017	2018	2019
1	Передали функции маркетинговых служб на аутсорсинг	10	14	48
2	Не готовы передавать функции маркетинга на аутсорсинг	90	86	52
Итого		100	100	100

Источник: составлено автором на основе опросов

Проведенное нами исследование показало, что перспективным направлением по видам деятельности становится маркетинг услуг, независимо от рынка B2B или B2C. Предпринимательское решение руководители принимают под влиянием ситуационного фактора, что позволяет уточнить этапы принятия решения в рамках бихевиористского подхода.

За основу поведения руководителей берется сам процесс принятия решения и влияющие на него факторы (внешние, внутренние и ситуационные).

Процесс принятия управленческого решения по видам деятельности, состоит из нескольких этапов:

- 1) Сама ситуация, т.е. осознания необходимости обращения за маркетинговой деятельностью;
- 2) Осознание потребности в определенном качестве маркетинга;
- 3) Оценка альтернатив персонала, оказывающего эти услуги;
- 4) Передача маркетинговых функций на аутсорсинг;
- 5) Оценки принятого решения.

При осуществлении этих этапов необходимо учитывать влияние ситуационного фактора, который рассматривается крайне редко в случаях принятия управленческого решения руководителями высшего звена.

Ситуационный фактор начинается с личной коммуникации с маркетологами (обмен информацией). Результат информационного

взаимодействия приводит либо к передаче на аутсорсинг либо пересмотру и корректировке бюджета на маркетинг.

Библиография

1. Айдаров, Л.А. Экономическая политика и методология формирования эффективных управленческих решений в предпринимательских структурах: автореферат дис. ...канд. эконом. наук : 08.00.05 СПб, 2005.
2. Управленческие решения: Учебник / Р.А. Фатхутдинов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 344 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-002416-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/230235>
3. Уотсон Дж. Бихевиоризм: пер. с англ. / Дж. Уотсон // Хрестоматия по истории психологии; ред.: П.Я. Гальперин, А.Н. Ждан. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2017. – С. 34–44.
4. Каленская Н.В., Мухатдисова Р.Ф. Нейромаркетинг в системе формирования нового портрета потребителя в сфере оказания медицинских услуг / социально-экономическая эффективность управления общественным здоровьем: философско-методологические основания: Вторая ежегодная научно-практическая конференция. Москва, МГУ им. Ломоносова.- М.: ТЕИС, 2018.- С. 121-125.

References

Ajdarov, L.A. Ekonomicheskaya politika i metodologiya formirovaniya effektivnyh upravlencheskih reshenij v predprinimatel'skih strukturah: avtoreferat dis. ...kand. ekonom. nauk : 08.00.05 SPb, 2005.

Upravlencheskie resheniya: Uchebnik / R.A. Fathutdinov. - 6-e izd., pererab. i dop.

- М.: INFRA-M, 2010. - 344 с.: 60x90 1/16. - (Vysshee obrazovanie). (pereplet)
ISBN 978-5-16-002416-5 - Rezhim dostupa:
<http://znanium.com/catalog/product/230235>

Uotson Dzh. Bihevizorizm: per. s angl. / Dzh. Uotson // Hrestomatiya po istorii psihologii; red.: P.YA. Gal'perin, A.N. ZHdan. – М.: Izd-vo Mosk. un-ta, 2017. – S. 34–44.

Kalenskaya N.V., Muhatdisova R.F. Nejromarketing v sisteme formirovaniya novogo portreta potrebitelya v sfere okazaniya medicinskih uslug / social'no-ekonomicheskaya effektivnost' upravleniya obshchestvennym zdorov'em: filosofsko-metodologicheskie osnovaniya: Vtoraya ezhegodnaya nauchno-prakticheskaya konferenciya. Moskva, MGU im. Lomonosova.- М.: TEIS, 2018.- S. 121-125

Киреева Н. С., к. э. н., доцент, доцент кафедры
предпринимательства и логистики,
ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г.В. Плеханова»

ns.kireeva@yandex.ru

ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ОТ ТЕСТИРОВАНИЯ ГИПОТЕЗЫ ДО СТАБИЛЬНЫХ ПРОДАЖ (КЕЙС ОНЛАЙН-ШКОЛЫ «КОНСТРУКТОР НАУЧНОЙ КАРЬЕРЫ»)

Аннотация

В работе показано, как маркетинговые коммуникации с потенциальными клиентами могут вырасти в полноценный стартап в онлайн-среде. В работе приводится кейс онлайн-школы для преподавателей и аспирантов с момента тестирования гипотезы до выхода на устойчивые продажи программ обучения. Показан механизм проработки гипотезы, маркетинговых коммуникаций, оценивается эффективность каналов продаж и рекламных креативов.

Ключевые слова: онлайн-обучение, маркетинговые коммуникации, оценка эффективности рекламы, конверсия, интернет-сообщества

RePEc: M31

УДК 339.138

Natalia Kireeva, PhD, Associate Professor of
entrepreneurship and logistics department,
Plekhanov Russian University of Economics
ns.kireeva@yandex.ru

**PROMOTION ON SOCIAL NETWORKS: FROM TESTING A
HYPOTHESIS TO STABLE SALES (CASE STUDY OF ONLINE SCHOOL
“DESIGNER OF ACADEMIC CAREER”)**

Abstract

The paper shows how marketing communications with potential customers can grow into a startup in an online environment. The paper presents a case of online school for teachers and graduate students growth from testing the hypothesis to sustainable sales of training programs. The mechanism of hypothesis development, marketing communications is shown, efficiency of sales channels and advertising creatives is estimated.

Keywords: online education, marketing communications, advertising effectiveness evaluation, conversion, online communities

RePEc: M31

УДК 339.138

УДК 339.138

Киреева Н. С., к. э. н., доцент, доцент кафедры
предпринимательства и логистики,
ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г.В. Плеханова»

ns.kireeva@yandex.ru

**ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ОТ ТЕСТИРОВАНИЯ
ГИПОТЕЗЫ ДО СТАБИЛЬНЫХ ПРОДАЖ (КЕЙС ОНЛАЙН-ШКОЛЫ
«КОНСТРУКТОР НАУЧНОЙ КАРЬЕРЫ»)¹**

*Natalia Kireeva, PhD, Associate Professor of
entrepreneurship and logistics department,
Plekhanov Russian University of Economics*

ns.kireeva@yandex.ru

**PROMOTION ON SOCIAL NETWORKS: FROM TESTING A
HYPOTHESIS TO STABLE SALES (CASE STUDY OF ONLINE SCHOOL
“DESIGNER OF ACADEMIC CAREER”)**

Современный мир уже невозможно представить без сети Интернет. Уже несколько лет назад было отмечено [1], что появилось четвертое явление, меняющее мыслительные процессы людей (после географических карт, часов и книг) – информационные технологии. В работе [2] утверждается, что сегодня требуются изменения не только в методах, но и в самих принципах обучения. И такими современными подходами становятся онлайн-обучение (e-learning) и смешанное обучение (blended learning).

¹ Материалы VII Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг России» (Панкрухинские чтения), посвященной 30-летию первой российской кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» и 85 – летию основателя первой кафедры маркетинга профессора Соловьева Бориса Александровича (Дата проведения: 25 октября 2019 г.)

В эпоху экономики знаний скорость изменений и приращения знания очень высока. Это вызывает потребность в постоянном повышении квалификации, открывает огромные возможности тем, кто готов осваивать новое и становиться лидерами мнений и тренд-сеттерами (от англ. trend-setter – те, кто задают направления).

Изменение поведения потребителей, увеличение количества времени, проводимого ими в социальных сетях [3], меняет и формы потребительского поведения. Пользователи совершают все больше покупок в сети [4], в том числе связанных с саморазвитием и развитием профессиональных компетенций.

В связи с этим автором в социальной сети Instagram была проработана гипотеза о востребованности курса, ориентированного на аудиторию преподавателей и аспирантов, пишущих научные статьи. В рамках НИР, проведенного в РЭУ им. Г.В. Плеханова, касательно программ развития вузов, результаты которого опубликованы в работах [5, 6] было выявлено одно из стратегических направлений развития – повышение представленности российских ученых в международных наукометрических системах, следовательно, подготовка научных статей по международным требованиям должна иметь высокую востребованность. Таких продуктов на рынке онлайн-обучения пока нет, проблема повышения публикационной активности решается другими путями, что позволяет говорить о том, что данный продукт инновационен, особенно учитывая форму подачи материала (марафон с жесткими сроками сдачи заданий).

Цель данной работы – показать, как работа с потенциальными клиентами в социальных сетях позволила сформировать инновационный и востребованный на рынке продукт, осуществить первые продажи и выйти на стабильный поток клиентов из социальных сетей.

Задачи работы:

- описать технологию тестирования гипотезы в социальных сетях,
- выявить наиболее эффективные каналы коммуникации с потенциальными клиентами,

– представить перспективные формы работы.

Методы проведения исследования – наблюдение и анализ. В статье дается описание конкретного кейса – онлайн-школы для преподавателей и аспирантов «Конструктор научной карьеры». Все работы по продвижению школы в социальных сетях выполняются непосредственно автором статьи: ведение блогов, настройка рекламных компаний, осуществление продаж, коммуникация с абитуриентами, слушателями и выпускниками, проверка заданий учеников, контроль индивидуальных траекторий обучения, разработка новых программ по запросам слушателей.

Каждое действие и его результаты анализируются автором (анализируемый период – 1 год), траектория развития проекта корректируется. Источниками информации являются материалы онлайн-курсов по SMM, посты маркетологов в социальных сетях (как показано в работе [7], блоги уже используются в педагогике для повышения уровня вовлеченности студентов и повышения интереса к предмету), публикации по маркетингу и продвижению в сети Интернет [например, 8, 9, 10, 11, 12], внутренние материалы анализируемой компании.

Ограничением исследования является описание одного конкретного кейса, без сравнения с другими программами онлайн-обучения. Рынок программ, ориентированных на преподавателей вузов, еще не насыщен, а существующие программы проводятся и продвигаются по другим моделям. Аналогичных по форме подачи материала курсов в сети Интернет пока нет.

Данное исследование позволяет оценить перспективные формы развития коммуникаций с потенциальными слушателями программ онлайн-обучения, выявить наиболее эффективные каналы и способы коммуникации.

Результаты исследования

Развитие социальных сетей позволяет стирать границы между сообществами. Сегодня любой человек может стать тем, кем захочет: профессиональные сообщества помогают достигать высоких результатов, в том числе в среде ученых [13]. Большое количество обучающего видео, научных статей, блогов людей-

лидеров в своей отрасли открыты и доступны из любой точки мира. Для того, чтобы познакомиться в ведущих исследованиями в своей отрасли не обязательно ехать в другую страну или город, можно получить доступ к базе знаний в сети Интернет. Кроме того, лидеры сообществ благодаря социальным сетям становятся доступнее, появляется «эффект подружки», когда, не стесняясь, можно задать личный вопрос или обратиться с просьбой к автору блога. Возникают доверительные отношения, и вопросы автора блога к аудитории находят отклик, а предложения - поддержку. Этот механизм описан в работе [14].

Алгоритм тестирования гипотезы о востребованности онлайн-курса по написанию научных статей состоял из четырех этапов:

- 1 этап – публикация полезных материалов в Instagram и Facebook на тему написания научных статей и вузовской жизни.
- 2 этап – предложение бесплатного курса-марафона «Научная статья за 7 шагов» в Instagram, сбор заявок.
- 3 этап – реклама в Facebook и Вконтакте.

В итоге на первый поток курса было набрано 17 человек. 12 бесплатных заявок поступили из сети Instagram (подписчики блога @kireeva.online), 4 платные заявки принесла реклама Вконтакте, 1 – реклама в Facebook.

- 4 этап – обучение на курсе, где 70% учеников завершили обучение в срок и написали свои статьи, дали положительные отзывы и обратную связь по курсу.

Таким образом, гипотеза была протестирована и апробирована.

Так как наилучшим образом сработала реклама Вконтакте, то было принято решение завести страницу и в этой социальной сети (группа «Как написать научную статью»).

Далее стратегия поменялась и основной упор был сделан на продвижение страницы Вконтакте. Если Instagram и Facebook продвигаются исключительно органическим путем (публикация постов, хештеги, комментарии под постами блогеров), то Вконтакте развивается по рекламе, информирующей о старте

очередного потока курсов Школы. Реклама идет от имени группы, и люди подписываются на группу, а те, кто относится к категории «горячий лид» сразу делают заявку и оплачивают обучение.

Таргетирование рекламы идет на людей с учеными степенями и аспирантов, эта реклама приносит наибольший отклик. Также была протестирована реклама на аудиторию «магистры», но отклика не получила. Сбор аудитории по геолокации ведущих вузов России также показала посредственные результаты.

Наибольшая кликабельность у рекламы с поставленным вопросом в заголовке на тему «Как что-либо узнать или сделать», но это не всегда приводит к хорошей регистрации на курс.

На рис. 1 представлены данные из рекламного кабинета Вконтакте, показывающие стоимость клика в зависимости от аудитории. В данном примере был протестирован один креатив.

<input type="checkbox"/> Объявление	CPC ?	CTR ?	eCPC ?
<input type="checkbox"/> Аспиранту и соискателю	6.00 Р	4.262 %	7.07 Р
<input type="checkbox"/> Аспирантам и соискателям	6.00 Р	3.410 %	6.45 Р
<input type="checkbox"/> Аспирантам и соискателям	1.00 Р	4.888 %	10.97 Р
<input type="checkbox"/> Преподавателям вузов	4.00 Р	2.270 %	4.69 Р
<input type="checkbox"/> Амбициозным магистрам	6.00 Р	0.000 %	0.00 Р
<input type="checkbox"/> Аспирантам и соискателям	2.00 Р	4.530 %	5.09 Р
Всего: 6 объявлений		3.521 %	6.20 Р

Рисунок 1 - Данные рекламного кабинета Вконтакте по рекламе курса «Пишу статью Scopus и Web of Science» (на примере одного креатива)

Источник: составлено автором на основе данных рекламного кабинета Натальи Киреевой в социальной сети Вконтакте

Конверсия переходов в лиды в среднем 6%, конверсия лидов в покупки в среднем

(отношение покупок к лидам по всей базе клиентов) – 22%.

Это говорит о стратегии таргетированной рекламы именно на набор на курс, а не на сбор контактов. Сбор контактов хорошо идет на предложение «скачать шаблон бесплатно», но такие лиды при существующей системе продаж плохо конвертируются в покупки, несмотря на хорошую конверсию рекламных объявлений, достигавшую в первый день проведения рекламной кампании 25%. В последующем CTR (Click Through Rate – эффективность объявления, отношение переходов по объявлению к количеству показов) снизилось до 9-13%, однако конверсии в продажи не случилось и через 10 месяцев после проведения рекламной кампании (табл. 1)

Таблица 1 - Сравнение двух рекламных кампаний с разными посылами для одной аудитории (аспиранты и соискатели)

№ п/п	Характеристика	Креатив 1	Креатив 2
1.	Посыл рекламной компании	«Скачать шаблон научной статьи бесплатно»	«Узнать, как написать статью WoS»
2.	CTR (отношение переходов к показам),%	11,50	4,27
3.	Конверсия переходов в лиды, %	19,59	8,61
4.	Конверсия лидов в покупки, %	0,00	4,00
5.	Стоимость курса, руб.	1200	6900

Источник: составлено автором на основе документов компании

Помимо рекламы в сети Интернет, проводились бесплатные мероприятия для магистров и аспирантов, рассылка от имени деканата предложения для магистров. По рассылке клиентом стал один человек, а бесплатные мероприятия результатов не принесли. Так, в июле 2019 г. была проведена лекция и деловая игра для группы магистров направления «Экономический консалтинг» РЭУ им. Г.В. Плеханова. Результат – 1 подписка на блог Instagram, ни одной регистрации в базе клиентов, и, соответственно, ни одной покупки. В октябре 2019 г. был сделан доклад на заседании кафедры предпринимательства и логистики РЭУ им. Г.В. Плеханова для аспирантов кафедры, результат – 2 подписки на блог Instagram и 0 покупок.

Однако, несмотря на отсутствие результата в первые дни, возможно, эти мероприятия имеют отложенный эффект. Кроме того, проводимые мероприятия освещаются в блогах в социальных сетях и представляют собой социальное доказательство экспертности, показывают работу лектора в реальных условиях, его ответы на вопросы, манеру подачи информации, стилистику речи, что положительно сказывается на формировании доверия аудитории. Эти положения подтверждаются в работе [15], где утверждается, что доверие в онлайн-мире имеет первостепенное значение для привлечения внимания потребителей и продвижения продуктов, а, следовательно, продвижение продуктов (в том числе и онлайн-курсов) через блоги может быть эффективной стратегией снижения потребительского скептицизма.

В планах развития маркетинговых коммуникаций – ведение авторских колонок на интернет-ресурсах, посвященных образованию, публикация популярных статей в рейтинговых журналах и размещение бесплатных материалов на платформах-агрегаторах онлайн-курсов.

Выводы и рекомендации

- 1) Социальные сети дают прекрасные возможности для коммуникации с потенциальными клиентами и тестирования инновационных продуктов для сегментированной целевой аудитории.
- 2) Алгоритм тестирования гипотезы нового продукта в социальных сетях следующий: создание и ведение блогов в социальных сетях по определенной тематике, анонс курса и сбор заявок, проведение курса и получение результатов пилотной группы и обратной связи, проработка различных каналов коммуникации, определение наиболее эффективного канала и выход на систематическую работу по развитию проекта.
- 3) По результатам тестирования каналов коммуникации канал «социальная сеть Вконтакте» был определен как наиболее эффективный, приводящий к наибольшему количеству продаж.

- 4) Сравнение различных стратегий рекламных компаний показало, что стратегия, ориентированная на сбор контактов на заявку обучения на курсе, более эффективна, чем получение контактов (лидов) на бесплатный лид-магнит. Общая конверсия базы контактов в покупки при такой рекламной стратегии составляет 22%
- 5) Выступления перед аудиторией в краткосрочной перспективе не имели результата, но высока вероятность того, что это повышает доверие аудитории в социальных сетях.
- 6) Перспективными каналами коммуникации с потенциальной аудиторией являются ведение авторских колонок и публикация популярных статей на различных ресурсах. Также в планах тестирования – размещение бесплатных материалов на платформах-агрегаторах онлайн-курсов.

Библиография

1. Тихомирова, Е. В. Каким должно быть современное образование / Е.В. Тихомирова. // Качество образования. 2011. № 7-8. С. 38-43.
2. Сергеев, А. Г. Введение в электронное обучение : монография / А. Г. Сергеев, И. Е. Жигалов, В. В. Баландина ; Владим. гос ун-т имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых. – Владимир: Издво ВлГУ, 2012. 182 с.
3. Аудитория социальных сетей в России в 2019. Электронный ресурс – режим доступа: <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii> (дата обращения 15.10.2019)
4. Развитие розничной онлайн-торговли в России. Исследование Яндекс.Маркета и компании GfK. Электронный ресурс – режим доступа: https://yandex.ru/company/researches/2018/market_gfk (дата обращения 15.10.2019)

5. Kireeva, N., Slepenskova, E., Shipunova, T., & Iskandaryan, R. (2018). Competitiveness of higher education institutions and academic entrepreneurship. *Espacios*, 39 (23)
6. Saginova, O., Zavyalova, N., Kondratieva, A., & Shipunova, T. (2018). Do universities use competitiveness indicators in their development programs? an evidence from russia. *Journal of Applied Economic Sciences*, 13(1), 123-134
7. Conde-Caballero, D., Castillo, C. A., Ballesteros-Yáñez, I., & Mariano-Juárez, L. (2019). Blogging as a tool for the acquisition and dissemination of knowledge in health sciences: A preliminary evaluation. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16(1) doi:10.1186/s41239-019-0161-2
8. Твердохлебова М.Д. Интернет-маркетинг (Бакалавриат). Учебник. Москва: КноРус, 2020. 192 с.
9. Фил Барден. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 304 с.
10. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016. 240 с.
11. Ольховников А.В. Тестирование рекламы: основные методологические подходы и методики измерения //Реклама. Теория и практика. 2017. 02 (80) С. 82-89
12. Скоробогатых И.И., Ивашкова Н.И., Стукалова А.А., Тультаев Т.А., Андреев С.Н. Выявление предпочтений целевых аудиторий образовательных программ вуза на основе результатов маркетинговых исследований // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2017. 03 (129). С. 212-221
13. Oleinik, A. (2017). Knowledge and networking: On communication in the social sciences. *Knowledge and networking: On communication in the social sciences* (pp. 1-238) doi:10.4324/9780203787670

14. Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? how credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, doi:10.1016/j.jretconser.2019.01.011
15. van Esch, P., Arli, D., Castner, J., Talukdar, N., & Northey, G. (2018). Consumer attitudes towards bloggers and paid blog advertisements: What's new? *Marketing Intelligence and Planning*, 36(7), 778-793.

References

- Tihomirova, E. V. Kakim dolzhno byt' sovremennoe obrazovanie / E.V. Tihomirova. // *Kachestvo obrazovaniya*. 2011. № 7-8. S. 38-43.
- Sergeev, A. G. Vvedenie v elektronnoe obuchenie : monografiya / A. G. Sergeev, I. E. ZHigalov, V. V. Balandina ; Vladim. gos un-t imeni Aleksandra Grigor'evicha i Nikolaya Grigor'evicha Stoletovyh. – Vladimir: Izdvo VIGU, 2012. 182 s.
- Auditoriya social'nyh setej v Rossii v 2019. Elektronnyj resurs – rezhim dostupa: <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii> (data obrashcheniya 15.10.2019)
- Razvitie roznichnoj onlajn-torgovli v Rossii. Issledovanie YAndeks.Marketa i kompanii GfK. Elektronnyj resurs – rezhim dostupa: https://yandex.ru/company/researches/2018/market_gfk (data obrashcheniya 15.10.2019)
- Kireeva, N., Slepikova, E., Shipunova, T., & Iskandaryan, R. (2018). Competitiveness of higher education institutions and academic entrepreneurship. *Espacios*, 39 (23)
- Saginova, O., Zavyalova, N., Kondratieva, A., & Shipunova, T. (2018). Do universities use competitiveness indicators in their development programs? an evidence from russia. *Journal of Applied Economic Sciences*, 13(1), 123-134

Conde-Caballero, D., Castillo, C. A., Ballesteros-Yáñez, I., & Mariano-Juárez, L. (2019). Blogging as a tool for the acquisition and dissemination of knowledge in health sciences: A preliminary evaluation. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16(1) doi:10.1186/s41239-019-0161-2

Tverdohlebova M.D. *Internet-marketing (Bakalavriat). Uchebnik. Moskva: KnoRus, 2020. 192 s.*

Fil Barden. *Vzлом marketinga. Nauka o tom, pochemu my pokupaem. Moskva: Mann, Ivanov i Ferber, 2014. 304 s.*

Halilov D. *Marketing v social'nyh setyah. Moskva: Mann, Ivanov i Ferber, 2016. 240 s.*

Ol'hovnikov A.V. *Testirovanie reklamy: osnovnye metodologicheskie podhody i metodiki izmereniya //Reklama. Teoriya i praktika. 2017. 02 (80) S. 82-89*

Skorobogatyh I.I., Ivashkova N.I., Stukalova A.A., Tul'taev T.A., Andreev S.N. *Vyyavlenie predpochtenij celevykh auditorij obrazovatel'nykh programm vuza na osnove rezul'tatov marketingovykh issledovaniy // Marketing i marketingovye issledovaniya. 2017. 03 (129). S. 212-221*

Oleinik, A. (2017). Knowledge and networking: On communication in the social sciences. *Knowledge and networking: On communication in the social sciences (pp. 1-238) doi:10.4324/9780203787670*

Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? how credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, doi:10.1016/j.jretconser.2019.01.011

van Esch, P., Arli, D., Castner, J., Talukdar, N., & Northey, G. (2018). Consumer attitudes towards bloggers and paid blog advertisements: What's new? *Marketing Intelligence and Planning*, 36(7), 778-793.

Колесникова О. В., к.э.н., доцент

доцент кафедры «Менеджмент в энергетике и промышленности»,

ФГБОУ ВПО НИУ МЭИ ИНЭИ

kolesnikova17@mail.ru

КОЛЛАБОРАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ УЛУЧШЕНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИЙ

Аннотация

В статье рассмотрен инструмент, способствующий улучшению имиджа, такой как коллаборация. Представлены более детальные связи научных сообществ и крупных корпораций. Использование инструмента коллаборации повышает имидж хозяйствующего субъектам и предоставляет достаточные преимущества на рынке и в своей отрасли.

Ключевые слова: коллаборация, сотрудничество, партнерство, имидж, совместная деятельность

RePEc: O39

УДК 334.786

O.V. Kolesnikova, Ph.D., Associate professor,
«Management in energy and industry» Department, MPEI
kolesnikova17@mail.ru

COLLABORATION AS A TOOL TO IMPROVE THE IMAGE OF ORGANIZATIONS

Abstract

The article discusses a tool that helps improve image, such as collaboration. More detailed links of scientific communities and large corporations are presented. Using the collaboration tool enhances the image of the business entity and provides sufficient advantages in the market and in its industry.

Keywords: collaboration, cooperation, partnership, image, joint activity

RePEc: O39

УДК 334.786

УДК 334.786

Колесникова О. В., к.э.н., доцент

доцент кафедры «Менеджмент в энергетике и промышленности»,

ФГБОУ ВПО НИУ МЭИ ИНЭИ

kolesnikova17@mail.ru

КОЛЛАБОРАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ УЛУЧШЕНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИЙ¹

O.V. Kolesnikova, Ph.D., Associate professor,

«Management in energy and industry» Department, MPEI

kolesnikova17@mail.ru

COLLABORATION AS A TOOL TO IMPROVE THE IMAGE OF ORGANIZATIONS

В настоящее время наблюдается трансформация экономики, базирующаяся на применении знаний и инновационных продуктов. Основу составляют кооперация и партнёрство различных субъектов деятельности. Применение новых технологий дает конкурентное преимущество и создает новые экономические связи между субъектами предпринимательской деятельности. В бизнесе наблюдаются тенденции усиления взаимозависимости информации, инноваций и производственных процессов. Все эти связи составляют основу коллаборации. Исследователи и ученые, такие как С.-Н. Wang, С.-Н. Chang, Иншакова, Ю.Е. Кошурникова, С.Г. Якунаева утверждали, что коллаборация и сетевые формы взаимодействия

¹ Материалы VII Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг России» (Панкрухинские чтения), посвященной 30-летию первой российской кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» и 85 – летию основателя первой кафедры маркетинга профессора Соловьева Бориса Александровича (Дата проведения: 25 октября 2019 г.)

схожи.

Тихомирова О.Г. нашла взаимосвязь между коллаборацией и проектной деятельностью. Изучению особенностей коллаборации в науке и образовании посвящены работы R. Belderbos, M. Carree, B. Lokshin, Sastre J. Fernbñdez, М.М Бабкина, И.Д. Полынцева, Н.Ю. Самсонова, Д.П. Фролова, и др., в области моды – М.А. Самофеевой, Л.С. Щукиной и др., а в сфере туризма – С.К. Волкова, И.А. Морозовой и др.

Выявление природы коллаборации и ее влияния на имидж компании особенно интересен. Таким образом, удалось уточнить особенности коллаборации как инструмента улучшения имиджа, выявить источники преимущества коллаборации в энергетической сфере, определить подходы к снижению рисков для всех участников процесса.

Результаты исследования

Термин «коллаборация» в широком смысле представляет собой совместную деятельность людей и организаций для достижения общих целей.

Существуют авторы, которые рассматривают коллаборацию как специфический инструмент маркетинга, проявляющийся в следующих формах:

- совместный труд субъектов, имеющих общие цели;
- модель организации бизнеса, позволяющая посредством кооперации снижать затраты и риски;
- создание совместных проектов, основанных на доверии.

Указанные формы коллаборации наиболее применимы в глобальной среде и дают возможность более эффективно развиваться субъекту предпринимательской деятельности.

Необходимо определиться, какова цель сотрудничества путем коллаборации. Как правило, это связано с созданием инновационного продукта путем применения интеллектуального труда сотрудников, готовых

принимать нестандартные решения.

Широкое распространение коллаборация получила в научной сфере. Более подробно можно рассмотреть коллаборацию на примере Московского энергетического института (МЭИ).

Таблица 1 – Инновационный процесс в научной сфере на основе коллаборации МЭИ и другие сообщества

Проект	Страна	Особенности
Компания «Мособлэнерго» и Национальный исследовательский университет «МЭИ»	Москва	Подписание соглашения о партнерстве между акционерным обществом «Московская областная энергосетевая компания» (АО «Мособлэнерго») и Национальным исследовательским университетом «МЭИ» (НИУ «МЭИ») состоится 30 мая 2017 года
ЕКФ	Москва	Национальный исследовательский университет «МЭИ» соглашение о сотрудничестве и стратегическом партнерстве
Интернациональной партнерской сети университетов «NESEFF»	Москва-Баку	Соглашение о создании партнерской сети в области энергообеспечения и энергоэффективности университетов «NESEFF»
Института экологических технологий и переработки «IURS e. В.»	г. Зенфтенберг, Германия	Национальный исследовательский университет «МЭИ» соглашение о сотрудничестве и стратегическом партнерстве
Международной конференции «День инженерных наук», «Tag der Ingenieurwissenschaften»		Национальный исследовательский университет «МЭИ» соглашение о сотрудничестве и стратегическом партнерстве
Генеральное соглашение о партнерстве от 22.05.2014 г		Направления взаимодействия: 1.Подготовка, профессиональная переподготовка и повышение квалификации персонала компаний электросетевого комплекса 2.Обеспечение практико-ориентированной подготовки специалистов 3.Профориентационная деятельность 4.Кадровое обеспечение подготовки специалистов для электросетевого комплекса 5.Инновационная деятельность 6.Содействие в модернизации и оснащении учебной базы и социальной инфраструктуры НИУ «МЭИ»
Генеральное соглашение о партнерстве от 19.01.2018 г. (новый формат)	Москва В МЭИ разработан портфель НИОКР НИУ включающий в себя 446 перспективных разработках	Основные направления взаимодействия: 1.Профессиональная переподготовка персонала компании 2.Обеспечение практико-ориентированной подготовки специалистов (бакалавры, магистры) 3.Профориентационная деятельность 4.Кадровое и методологическое обеспечение подготовки специалистов для ООО «Газпром энергохолдинг» 5.Инновационная и научная деятельность 6.Содействие в модернизации и оснащении учебной базы НИУ «МЭИ»

Источник Составлено автором

В таблице 1 представлены партнерские отношения научного потенциала с компаниями электроэнергетики разных стран. Особое внимание уделяется партнерским отношениям между ведущим институтом в области энергетики НИУ МЭИ и его связям с другими субъектами деятельности как внутри страны, так и за рубежом.

Довольно сложно рассмотреть динамику взаимоотношений в рамках коллаборации. Созданные формы совместной деятельности НИУ МЭИ и других сообществ научной и предпринимательской деятельности носят проектный характер, основанный на межпредметных компетенциях участников. Эти формы взаимодействия базируются на особых нормах присущих глобальной среде. В основу развития всех субъектов деятельности в рамках коллаборации закладывается создание инновационного продукта.

Вся деятельность в условия коллаборации стоит на равных, паритетных началах каждого заинтересованного субъекта. В основу коллаборации положены принципы, изложенные в книге «The Social Organization. How to Use Social Media to Tap the Collective Genius of Your Customers and Employees». Перечислим общие принципы коллаборации на основе совместной работы:

- принцип участия
- принцип коллективности
- принцип прозрачности
- принцип независимости
- принцип сохранения вклада каждого из участников
- принцип нестандартных решений

Исходя из перечисленных выше принципов, можно сказать, что коллаборация дает возможность университету НИУ МЭИ, научным сообществам (другим университетам и институтам) и предпринимательской среде (крупному бизнесу) принимать более результативные коллективные решения, особенно в условиях неопределенности. Повышает гибкость

организационных структур и стимулирует дальнейшее развитие сложившейся ситуации с учетом факторов внешней среды.

Еще немаловажное обстоятельство: использование коллаборации способствует сотрудничеству внутри сообществ, обеспечивает создание креативных групп, повышает возможность балансировать и идти на компромиссы. Поэтому готовность к участию в коллаборации или партнерстве связано с умением договариваться и создавать союзы.

Рассматривая проблему коллаборации более детально, можно выделить основные три направления для развития технических институтов:

- образовательная деятельность, обучение кадров для компаний, стажировка в организациях;
- фундаментальные и прикладные исследования. Крупный бизнес выступает в качестве партнера-коллаборационера для института или научного сообщества;
- предпринимательство в сфере инноваций (разработка, создание инновационных продуктов и технологий). Технические институты нацелены на внедрение научных разработок и доведения их до коммерческого продукта [3].

Необходимо также рассмотреть роль государства при применении основ коллаборации. Министерство экономического развития ведет мониторинг развития крупных корпораций с государственным участием, таких как РЖД, «Росатом», «Ростехнологии», ОАК, «Роснефть» и других. Данный мониторинг позволяет оценить программы по подготовке специалистов и стимулировать процессы развития отношений между образованием и бизнесом.

Выводы и рекомендации

Коллаборация как инструмент имиджа обеспечивает вузы более эффективным инструментом взаимодействия их с субъектами рынка. Все эти взаимоотношения строятся на доверии, с применением принципов участия,

коллективности и независимости.

В заключении хотелось бы отметить, что развитие и реализация института посредством такого инструмента как коллаборация для технических вузов на примере НИУ МЭИ сводиться к подготовке специалистов по техническим профилям. Также необходимо рассмотреть подготовку инновационных менеджеров - управленцев, которым не хватает знаний и умений в инновационной и управленческой сфере, поскольку основу составляет инженерное образование.

Библиография

1. Антипина Е.А. Региональная политика нового поколения: постановка задачи в сфере человеческого капитала // Человеческий капитал. 2014. № 4(64). С. 41—45.
2. Волков С.К., Морозова И.А. Развитие межрегиональной коллаборации в сфере туризма в рамках маркетинговой парадигмы территориального развития // Известия высших учебных заведений. Серия «Экономика, финансы и управление производством». 2014. № 2(20). С. 38—41.
3. Самсонов Н.Ю. Коллаборация вузов и корпораций: что, кому, зачем? // ЭКО. 2013. № 10(472). С. 51—56.
4. Тихомирова О.Г. Корпоративная коллаборация и взаимодействие: решение проблемы самоорганизации научно-технических ведомостей СПбГПУ. Экономические науки № 4(246) 2016 организации социально-экономических систем // Фундаментальные исследования. 2014. № 9-5. С. 1082—1086.
5. Василенко Н.В. Институциональные особенности коллаборации в организационных структурах инновационной экономики // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки № 4(246) 2016

6. Belderbos R., Carree M., Lokshin B., Fernández Sastre J. Inter-temporal patterns of R&D collaboration and innovative performance // *The Journal of Technology Transfer*, 2015, vol. 40, no. 1, pp. 123—137.
7. Biggiero L., Angelini P.P. Hunting scale-free properties in R&D collaboration networks: selforganization, power-law and policy issues in the European aerospace research area // *Technological Forecasting and Social Change*, 2015, vol. 94, pp. 21—43.
8. Wang C.-H., Chang C.-H., Shen G.C. The effect of inbound open innovation on firm performance: evidence from high-tech industry // *Technological Fore*

References

- Antipina E.A. Regional'naja politika novogo pokolenija: postanovka zadachi v sfere chelovecheskogo kapitala // *Chelovecheskij kapital*. 2014. № 4(64). S. 41—45.
- Volkov S.K., Morozova I.A. Razvitie mezhregional'noj kollaboracii v sfere turizma v ramkah marketingovoj paradigmy territorial'nogo razvitija // *Izvestija vysshih uchebnyh zavedenij. Serija «Jekonomika, finansy i upravlenie proizvodstvom»*. 2014. № 2(20). S. 38—41.
- Samsonov N.Ju. Kollaboracija vuzov i korporacij: chto, komu, zachem? // *JeKO*. 2013. № 10(472). S. 51—56.
- Tihomirova O.G. Korporativnaja kollaboracija i vzaimodejstvie: reshenie problemy samoNauchno-tehnicheskie vedomosti SPbGPU. *Jekonomicheskie nauki № 4(246) 2016 organizacii social'no-jekonomicheskikh sistem // Fundamental'nye issledovanija*. 2014. № 9-5. S. 1082—1086.
- Vasilenko N.V. Institucional'nye osobennosti kollaboracii v organizacionnyh strukturah innovacionnoj jekonomiki//*Nauchno-tehnicheskie vedomosti SPbGPU. Jekonomicheskie nauki № 4(246) 2016*

Belderbos R., Carree M., Lokshin B., Fernandez Sastre J. Inter-temporal patterns of R&D collaboration and innovative performance // *The Journal of Technology Transfer*, 2015, vol. 40, no. 1, pp. 123—137.

Biggiero L., Angelini P.P. Hunting scale-free properties in R&D collaboration networks: selforganization, power-law and policy issues in the European aerospace research area // *Technological Forecasting and Social Change*, 2015, vol. 94, pp. 21—43.

Wang C.-H., Chang C.-H., Shen G.C. The effect of inbound open innovation on firm performance: evidence from high-tech industry // *Technological Fore*

Лежнева Е. В., магистрант факультета
технологического менеджмента и инноваций,
Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет
информационных технологий, механики и оптики
lezhneva.lena@gmail.com

ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ КАК ОСНОВА ПОСТРОЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО БИЗНЕСА

Аннотация

В статье представлены современные и теоретические подходы к понятию «лояльность» как элемента устойчивого функционирования бизнеса. Рассмотрено влияние удовлетворенности на поведение клиентов. Выявлены и описаны методы оценивания уровня удовлетворенности клиента как фактора, определяющего их лояльность.

Ключевые слова: лояльность, взаимодействие, клиент.

RePEc: M3

УДК 658.872, 004.738.5, 339.138

Elena V. Lezhneva, graduate student
of the faculty of technological management and innovation,
St. Petersburg National Research University
of Information Technologies, Mechanics and Optics
lezhneva.lena@gmail.com

CUSTOMER LOYALTY AS THE BASIS FOR BUILDING A SUSTAINABLE BUSINESS

Abstract

The article presents modern and theoretical approaches to the concept of “loyalty” as an element of sustainable business functioning. The impact of customer satisfaction on customer behavior is examined. Identified and described methods for assessing the level of customer satisfaction as a factor determining their loyalty.

Keywords: loyalty, interaction, customer.

RePEc: M3

УДК 658.872, 004.738.5, 339.138

УДК 658.872, 004.738.5, 339.138

Лежнева Е. В., магистрант факультета
технологического менеджмента и инноваций,
Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет
информационных технологий, механики и оптики
lezhneva.lena@gmail.com

ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ КАК ОСНОВА ПОСТРОЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО БИЗНЕСА¹

*Elena V. Lezhneva, graduate student
of the faculty of technological management and innovation,
St. Petersburg National Research University
of Information Technologies, Mechanics and Optics
lezhneva.lena@gmail.com*

CUSTOMER LOYALTY AS THE BASIS FOR BUILDING A SUSTAINABLE BUSINESS

¹ Материалы VII Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг России» (Панкрухинские чтения), посвященной 30-летию первой российской кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» и 85 – летию основателя первой кафедры маркетинга профессора Соловьева Бориса Александровича (Дата проведения: 25 октября 2019 г.)

Во всем мире существует тенденция развивать маркетинг на основе лояльности. Множество компаний, которые работают в различных областях, исследуют, а затем используют стратегию и программу лояльности для того, чтобы развить прочные отношения с клиентами. Причины такого внимания к лояльности могут быть различны. Разумеется, стремительный рост числа каналов связи и возможности при их выборе делают затруднительным привлечение новых клиентов и влияние на них, заставляя компанию взять на себя задачи по повышению удовлетворенности своих клиентов.

В дополнение к этим трудностям, в силу трудоустройства, клиенты становятся все менее и менее склонными к потреблению и восприятию рекламных сообщений. Очень многие семьи с двумя работающими взрослыми, а также большое количество менеджеров увеличивают рабочее время по многим причинам, поэтому у них становится меньше времени для потребления маркетинговых сообщений.

Лояльность — не просто взаимодействие с клиентом, а целая стратегия бизнеса. При правильном подходе к применению маркетинговой стратегии лояльность становится неразрывно связанной с продуктом компании.

Результаты исследования

Основной задачей маркетинга взаимодействия является изучение и укрепление лояльности клиентов. Исследователи отметили, что наличие довольно большого числа постоянных и платежеспособных клиентов по отношению к организации может дать ей ряд значительных преимуществ как в краткосрочный, так и в долгосрочный период.

В литературе по маркетингу выделяют два основных подхода к определению слова лояльность. Первый подход основан на утверждении лояльности как некоторого типа поведения клиента, выраженного в долгосрочном взаимодействии с фирмой и в повторном совершении покупок.

Независимо от простоты оценки лояльности, определяемая данным образом, этот подход имеет ярко выраженный недостаток: учитывается только результат поведения (повторные покупки), но не раскрывается причина, по которой покупатель отдает свое предпочтение в пользу конкретного поставщика [9].

В течение долгого времени считалось, что лояльность клиентов определяется исключительно их удовлетворенностью, однако исследования показали, что удовлетворенность клиентов не обязательно несет в себе совершение повторных покупок и увеличение продаж фирмы. Более того, больше половины удовлетворенных клиентов все равно меняют поставщиков. Данный пробел между удовлетворенностью и лояльностью показывает возможность наличия других составных элементов, влияющих на формирование потребительской лояльности [6,7].

Простейшими компонентами для измерения поведенческой лояльности; значения которых можно получить из базы данных потребителей, определены следующим образом:

Перекрестная продажа — величина дополнительных товаров фирмы, приобретенных клиентом за определенный период времени;

Увеличение покупок — сумма или пропорция увеличения размера покупки того же товара за конкретный период времени;

Повторные покупки — величина повторяемых покупок;

Поддержка достигнутого уровня взаимодействия клиента с фирмой — постоянство количества покупок одного и того же продукта в течение определенного периода времени [1].

Компоненты воспринимаемой лояльности сложнее измерить, так как здесь большую роль играют предпочтения и мнения клиентов. В этом случае главным способом получения информации станут опросы клиентов и экспертов [3]. В качестве показателей лояльности выступают:

Осведомленность. Определяется как степень узнаваемости фирмы на целевом рынке. Кроме того, ее можно измерить как сумму рекомендаций существующих клиентов, приводящих к привлечению новых клиентов.

Удовлетворенность. Несмотря на отмеченные ограничения удовлетворения как показатель лояльности, было бы ошибкой преуменьшать его. Кроме того, из всех вышеперечисленных факторов удовлетворение является наиболее трудным [8]. Удовлетворенность клиента состоит из трех компонентов:

- Качества ключевого преимущества;
- Качества оказываемых услуг;
- Восприятия ценности оказанной услуги.

Более того, отношение к товару, и к услуге, и к цене формируется под влиянием следующих факторов: личностных, социальных, ситуативных [1].

Наиболее известным и наиболее часто используемым инструментом для оценки качества обслуживания является метод SERVQUAL, предложенный в 1985 году Бери, Цайтамл и Парасураманом. Это вопросник, который был разработан на основе обобщения данных, собранных по пяти различным типам услуг, включая 22 пары вопросов по шкале Лайкерта. Вопросы были разработаны в соответствии с пятью основными параметрами (измерениями) качества услуг, которые включали:

Reliability (надежность) — способность точно и в срок предоставить обещанный сервис;

Responsiveness (отзывчивость) — готовность персонала помочь потребителям и обеспечить своевременное обслуживание;

Assurance (убедительность) — компетентность персонала и его способность внушать доверие потребителям;

Empathy (сочувствие) — степень индивидуального внимания к покупателям;

Tangibles (осязаемость) — все физические, материальные объекты, используемые в процессе оказания услуг (свойства оборудования, внешний вид помещений и сотрудников, печатные материалы).

Первая часть вопросов была предназначена для определения ожиданий потребителей в отношении конкретной услуги. Вторая часть предназначалась для того, чтобы определить уровень соответствующих качеств в услуге, предлагаемой конкретной фирмой [2,5].

Для увеличения лояльности, обеспечиваемой как финансовой заинтересованностью клиента в сотрудничестве с компанией, так и его положительным эмоциональным восприятием организации, разработанная стратегия лояльности должна содержать как материальное, так и нематериальное преимущество для клиента. Так, например, Т.Й. Герпотт выделил следующие составляющие компоненты лояльности: меры, которые повышают стоимость (полезность) услуг для определенных групп клиентов в результате предоставления им экономических выгод (лояльность определяется стоимостью), и меры, которые благодаря формальным и неформальным коммуникациям, а также взаимодействиям между поставщиком и покупателем увеличивают интенсивность контактов, повышая доверие и стабилизируя удовлетворенность (лояльность определяется контактами).

Материальные факторы предоставляют потребителю ощутимую финансовую или любую другую выгоду, например, экономят время, удобство послепродажного обслуживания, в то время как нематериальные факторы способствуют развитию чувства эмоционального удовлетворения от взаимодействия с компанией, благодаря качественному обслуживанию и внимательному отношению со своей стороны [8].

Есть несколько способов классифицировать лояльность. Из-за большого количества методов измерения лояльности потребителей они были

систематизированы в единую классификационную схему, представленную на рисунке 1.

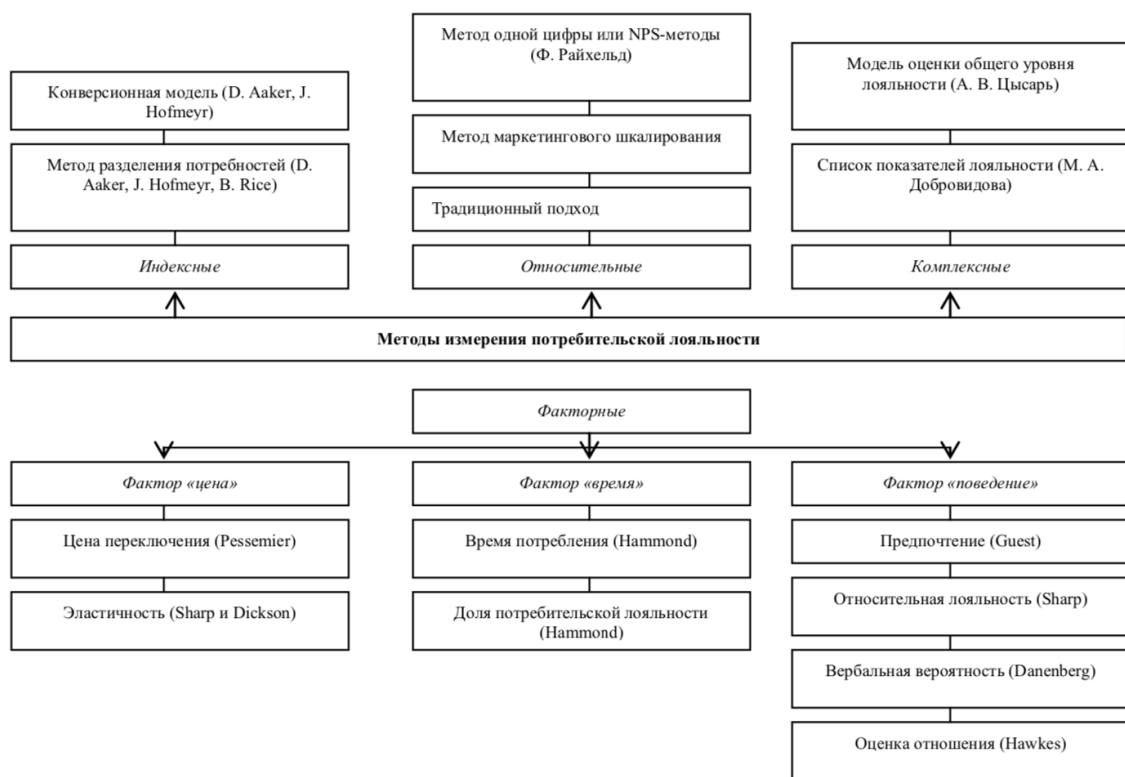


Рисунок 1 - Классификация методов измерения потребительской лояльности

Под традиционными материальными факторами лояльности понимается удобства, предоставляемые клиенту с точки зрения доступности товаров и услуг, предлагаемых компанией. Программные факторы включают в себя весь спектр возможностей, направленных на предоставление покупателю финансовых выгод. Процедурные нематериальные факторы относятся к удобству взаимодействия с организацией для потребителя, а личные — к уровню обслуживания потребителей в фирме. С точки зрения такой классификации также нетрудно распределить влияние выделенных факторов на формирование лояльности клиентов: материальные факторы обеспечивающие поведенческую лояльность, а нематериальные — воспринимаемую [9].

Альтернативный подход предполагает выделение финансовых, функциональных и эмоциональных факторов, сочетание которых обеспечивает лояльность клиентов. В то же время понятно, что финансовые факторы, которые являются инструментом влияния на поведенческую лояльность, включают в себя все усилия компании по предоставлению материальных выгод своим потребителям. Функциональные индикаторы, важные с точки зрения как поведенческой, так и предполагаемой лояльности, охватывают такие аспекты, как регулирование бизнес-процессов обслуживания клиентов и взаимодействия с ними, а также доступность для потребителей необходимой им информации и простота транзакции. Эмоциональные факторы, в свою очередь, обеспечивают только воспринимаемую лояльность клиентов, предоставляя им особый статус, предоставляя персонализированные услуги и другие преимущества нефинансового характера [4].

Выводы и рекомендации

Основные проблемы в области формирования лояльности потребителей связаны с неправильным представлением менеджера по маркетингу о программе лояльности. Прежде чем говорить о лояльности потребителей, необходимо понять определение этой концепции. Существует много определений понятия «лояльность», анализируя статьи на эту тему, можно сделать вывод: лояльность отражает позитивное отношение потребителя к товару / услуге, помогает создать открытые доверительные отношения между организацией и ее клиентами и создает имидж фирмы.

В настоящее время растет интерес к тем преимуществам, которые лежат в сфере нематериальных ресурсов фирмы, одним из которых является взаимоотношения организации с ее покупателями. Отношения становятся все более важным фактором, определяющим стабильность и долгосрочный успех компании на рынке. Тенденция акцентировать внимание компаний на

отношениях с потребителями как на одном из наиболее эффективных маркетинговых инструментов прослеживается на рынках b-2-c и b-2-b.

На рынке b-2-b, как и в любых отношениях, взаимность важна для лояльности. Она формулирует такое понятие, как лояльный покупатель - это покупатель, для которого ценность фирмы-продавца уже очевидна. Клиенту нужно постоянно демонстрировать свою значимость для компании, а также свою симпатию к нему.

Касаясь концепции ценностно-ориентированного подхода, можно сделать вывод, что в той степени, в которой организация поддерживает активное общение со своими клиентами, она способна реагировать на новые тенденции в поведении своих потребителей, что значительно снижает вероятность недовольства клиентов и ухода к конкурентам.

Библиография

1. Аскерольд Д. Сложно ли оценить лояльность? / Д. Аскерольд // Маркетинговые коммуникации. – 2017. - № 5(29). – С. 22.
2. Ивашкова Н.И. Расширение аналитических возможностей методики оценки качества услуг SERVQUAL. Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2012. № 8. С. 80-87
3. Котляров И.Д. Лояльность и повторяющиеся покупки / И.Д. Котляров // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2018. - № 06(90). С. 480.
4. Палавин К.В. Правила работы с клиентами, обеспечивающие их лояльность / К.В. Палавин // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2018. - № 02(86). – С 120-121.
5. Скляр Е.Н. Методики оценки лояльности потребителей. Использование NPS- метода при анализе клиентской лояльности./ Е.Н. Скляр, П.В.

- Яшкина// Маркетинг и маркетинговые исследования – 2016 - № 01(97) - С.28 - 29.
6. Соловьева Е. Программы бренд лояльности: опыт российских и зарубежных торговых компаний / Е.Соловьева// Бренд-менеджмент. – 2017. - № 6(25). – С. 52.
7. Управление лояльностью: учебное пособие / под общ.ред. И.И.Скоробогатых, Р.Р.Сидорчука. - Москва ФГБОУ ВО "РЭУ им.Г.В. Плеханова", 2019. - 248 с.
8. Хартман Е.А. Формирование лояльности клиентов / Е.А. Хартман// Управление продажами -2018 - № 05(60) - С.294.
9. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления/ А.В. Цысарь// Маркетинг и маркетинговые исследования. -2016.- №5(41).- С.56-57.

References

- Askerol'd D. Slozhno li ocenit' loy'al'nost'? / D. Askerol'd // Marketingovye kommunikacii. – 2017. - № 5(29). – S. 22.
- Ivashkova N.I. Rasshirenie analiticheskikh vozmozhnostej metodiki ocenki kachestva uslug SERVQUAL. Vestnik Rossijskogo ekonomicheskogo universiteta im. G.V. Plekhanova. – 2012. № 8. S. 80-87
- Kotlyarov I.D. Loy'al'nost' i povtoryayushchiesya pokupki / I.D. Kotlyarov // Marketing i marketingovye issledovaniya. – 2018. - № 06(90). S. 480.
- Palavin K.V. Pravila raboty s klientami, obespechivayushchie ih loy'al'nost' / K.V. Palavin // Marketing i marketingovye issledovaniya. -2018. - № 02(86). – S 120-121.
- Sklyar E.N. Metodiki ocenki loy'al'nosti potrebitelej. Ispol'zovanie NPS- metoda pri analize klientskoj loy'al'nosti./ E.N. Sklyar, P.V. YAshkina// Marketing i

marketingovye issledovaniya.-2016.- № 01(97).- S.28- 29.

Solov'eva E. Programmy brend loyal'nosti: opyt rossijskih i zarubezhnyh togovyh kompanij / E.Solov'eva// Brend-menedzhment. – 2017. - № 6(25). – S. 52.

Upravlenie loyal'nost'. : uchebnoe posobie / pod obshch.red. I.I.Skorobogatyh, R.R.Sidorchuka. - Moskva FGBOU VO "REU im.G.V. Plekhanova", 2019. - 248 s.

Hartman E.A. Formirovanie loyal'nosti klientov / E.A. Hartman// Upravlenie prodazhami.-2018 - № 05(60).- S.294.

Cysar' A.V. Loyal'nost' pokupatelej: osnovnye opredeleniya, metody izmereniya, sposoby upravleniya/ A.V. Cysar'// Marketing i marketingovye issledovaniya. -2016.- №5(41).- S.56-57.

Лизовская В. В., к. э. н., доцент кафедры маркетинга,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Lizovskaya.vv@mail.ru

НОВЫЕ ПРОФЕССИИ И КОМПЕТЕНЦИИ ПЕРСОНАЛА В ОБЛАСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация

В статье проанализированы основные тенденции интернет торговли и статистические данные, характеризующие изменения на рынке в этой связи, в том числе влияющие на развитие новых и изменение существующих профессий. Качественное исследование потребителей позволило выявить новые компетенции, необходимые современным специалистам. Рассмотренный пример из сферы работы с ценами на рынке США, позволил сделать выводы о необходимых компетенциях специалистов в области ценообразования.

Ключевые слова: электронная коммерция, цена, менеджер по управлению ценами, человеческий капитал, ценовые стратегии.

RePEc: M3

УДК 658.872, 004.738.5, 339.138

Veronika V. Lizovskaya, Ph.D., Associate Professor
of Marketing Department,
Saint-Petersburg State University of Economics
Lizovskaya.vv@mail.ru

NEW PROFESSIONS AND COMPETENCIES OF PERSONNEL IN THE FIELD OF PRICING IN THE DIGITAL ECONOMY

Abstract

The article analyzes the main trends of Internet trade and statistical data characterizing changes in the market in this regard, including those affecting the development of new and changing existing professions. Qualitative research of consumers allowed to reveal new competences necessary for modern specialists. The considered example from the sphere of work with the prices in the market of the USA, allowed to draw conclusions about necessary competences of experts in the field of pricing.

Keywords: e-commerce, price, price manager, human capital, price strategy.

RePEc: M3

УДК 658.872, 004.738.5, 339.138

УДК 658.872, 004.738.5, 339.138

Лизовская В. В., к. э. н., доцент кафедры маркетинга,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Lizovskaya.vv@mail.ru

НОВЫЕ ПРОФЕССИИ И КОМПЕТЕНЦИИ ПЕРСОНАЛА В ОБЛАСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ¹

*Veronika V. Lizovskaya, Ph.D., Associate Professor
of Marketing Department,
Saint-Petersburg State University of Economics*

Lizovskaya.vv@mail.ru

NEW PROFESSIONS AND COMPETENCIES OF PERSONNEL IN THE FIELD OF PRICING IN THE DIGITAL ECONOMY

Целью проведенного исследования является анализ основных тенденций на рынке труда, выявление новых навыков и умений, которыми должны обладать специалисты, которые будут востребованны и конкурентоспособны. В рамках трех фокус-групп с учащимися Вузов в возрасте 19-22 года были выявлены тренды покупательского поведения, формирующие требования к

¹ Материалы VII Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг России» (Панкрухинские чтения), посвященной 30-летию первой российской кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» и 85 – летию основателя первой кафедры маркетинга профессора Соловьева Бориса Александровича (Дата проведения: 25 октября 2019 г.)

специалистам, которые смогут удовлетворить растущие потребности потребителя.

В статье анализируется зарубежный опыт формирования новых профессий на базе уже существующих. В качестве примера выбраны специалисты по ценам, обоснована необходимость появления данной профессии.

Предпосылки изменения моделей покупательского поведения

Цифровизация охватывает практически все сферы и создает новые условия деятельности. Это связано с тем, что все больше процессов автоматизируются, количество пользователей цифровых технологий активно растет, а степень вовлеченности и время, проводимое потребителями в сети, существенно увеличивается. По данным за 2018 год пользователями Интернет является 53% населения, 85% которых выходят в Интернет ежедневно. Обычный пользователь Интернет в России применяет различные сервисы, подключенные к глобальной паутине на среднем мировом уровне около 6,5 часов в день [1].

По данным различных исследований за 2016 год, порядка 44% россиян осуществили покупки товаров через Интернет, а в 2018 году эта цифра достигла 46%. Электронная торговля товарами и услугами за предыдущий год составила 36% цифровой экономики страны, с долей внутреннего рынка 63% и наиболее популярными категориями товаров для покупок: одежда (46%), бытовая техника (40%), авиа- и железнодорожные билеты (31%) и электроника (28%) [2].

Объем трансграничной онлайн торговли в 2017 году составил 374,3 млрд рублей, а в 2018 году - 470 млрд. рублей (темп прироста на уровне 25% в год). За период 2017-2018 практически удвоился товарооборот онлайн торговли со странами СНГ (темп прироста 114%), а товарооборот со странами дальнего зарубежья вырос на 54%. Изменилась структура товарного экспорта через

Интернет: выросла доля стран СНГ (с 32% до 40%). Наиболее популярными категориями товаров для экспорта в 2018 году стали одежда и обувь (36%), электроника (14%), товары для дома и интерьера (14%) и коллекционные товары (10%) [3].

Все представленные выше данные говорят о том, что в связи с развитием цифровых рынков происходят существенные изменения в сфере торговли, маркетинга и потребления товаров. Все это требует совершенствования действий компании и их наилучшей адаптации к новым условиям. При этом, компании имеют возможность получать более точную информацию о потребностях потребителя, предлагать товар, который наилучшим образом соответствует его потребностям, формировать персонифицированные, уникальные предложения, разрабатывать оптимальную коммуникацию с целевой аудиторией благодаря технологии BigData, машинному обучению и искусственному интеллекту. Современные технологии виртуальной реальности позволяют создавать более тесные эмоциональные связи между продавцом и покупателем за счет новых впечатлений от выбора, покупки и коммуникаций.

Результаты эмпирического исследования

С учащимися Вузов в возрасте 19-22 года были проведены три фокус-группы с количеством участников 8 человек в каждой. Основной целью проводимого исследования было выявление основных изменений покупательского поведения, вызванных цифровизацией, а на этой основе определение основных неудовлетворенных потребностей выбранной возрастной группы в отношении предлагаемых услуг, информационных ресурсов и сервисов. Акцент был также сделан на потребности данной группы в отношении различных аспектов маркетинговой информации, в том числе ценовой информации и удовлетворенности данными о ценах. Потребители возрастной группы от 19 до 22 лет были выбраны по следующим причинам: они

в большей степени вовлечены в использование цифровых технологий по сравнению с другими группами потребителей, и в самое ближайшее время станут активными участниками экономических отношений, начав собственную карьеру. В процессе проведения фокус-групп также был проанализирован ряд новых перспективных профессий, предлагаемых Атласом новых профессий [4].

Согласно результатам исследования, молодые покупатели в основном ориентируются на информацию в Интернет, формируют свои представления о товарах и услугах в первую очередь на основе информации в сети, активно обмениваются опытом потребления продукции в социальных сетях. Специалист, который для них сможет предложить интересный продукт или услугу должен владеть аналогичными технологиями, понимать ценности выбранной целевой аудитории. Ряд профессий, представленных в Атласе новых профессий, респонденты оценили, как крайне желаемые и перспективные. Эти профессии отличает ориентация на индивидуальные потребности клиента, опыт работы в цифровой среде и создание дополнительной ценности для потребителя, которая также может быть оценена, как помощь потребителю разобраться во всем многообразии имеющейся информации, товаров и услуг.

Потребители отметили свою готовность и заинтересованность в появлении новых товаров и технологий, при этом на сегодня они в целом удовлетворены имеющимися товарами и ждут от новинок еще больших улучшений и повышения личного комфорта. Существующие способы доставки товаров и информационные источники были оценены, как соответствующие существующим потребностям. Наиболее серьезной проблемной зоной имеющихся предложений были определены цены, так как информации по ценам не всегда достаточно и у потребителей отсутствуют навыки анализа больших объемов информации для обоснования ценовых решений.

Обоснование необходимости изменения подхода к управлению ценами

в условиях цифровой экономики

В связи с большей доступностью информации о предложениях различных компаний, возможных вариантах товара и дополнительных сервисах, потребитель становится более чувствителен к цене, пытается более детально разобраться, за что он платит. Как известно, повышение чувствительности к цене ведет к снижению дохода компании при повышении цены. Таким образом, все внедряемые технологии, которые, с одной стороны, совершенствуют предложение и должны бы служить интересам продавцов и улучшать финансовые показатели компаний-поставщиков, приводят к более избирательному спросу. Покупатель при этом становится более требовательным, ожидая более совершенных товаров, лучшего сервиса или большей выгоды для себя от покупки в виде специальных условий. При этом, покупатели уже привыкли экономить, даже несмотря на отмеченный рост покупательной способности.

На избирательность покупательского поведения существенное влияние оказывают многочисленные акции и промо-мероприятия, которые стали уже нормой для российского бизнеса (до 30% доли продаж в крупных магазинах). И это наиболее часто используемые ценовые меры, по сравнению с разнообразием способов, относящихся к остальным элементам комплекса маркетинга.

Покупатель становится более информированным об особенностях товара и предложениях конкурентов и перед покупкой посещает как минимум три Интернет-магазина конкурентов. Покупатель может отложить покупку при анонсированном изменении цены, отслеживать изменения цен и специальных предложениях компаний (этому способствуют сайты-купонаторы и прайсовые агрегаторы). Исследования показывают, что большая часть онлайн покупателей стараются найти выгоду при покупках в Интернет: более интересное ценовое предложение (61%), купоны со специальными предложениями (41%), участие в

специальных акциях компаний (23%). [5]

Все это говорит о необходимости изменения подхода компаний к формированию ценового предложения и процессу работы по управлению ценами. Это касается как управленческих, так и организационных аспектов в работе с ценами.

Анализ западного опыта в сфере новых профессий в области управления ценами

Работа с ценами на предприятии всегда считалась наиболее комплексной, сложной, рискованной, требующей вовлечения в процесс специалистов различных подразделений. Она предполагает постоянное наличие и анализ оперативной маркетинговой и финансовой информации.

Активное развитие электронной коммерции и цифровых технологий вносит существенные изменения в процесс работы с ценами на предприятии. Большая наглядность и оперативность информации о результатах ценовых решений в Интернет среде по сравнению с традиционным бизнесом позволяет совершенствовать используемые в оффлайн каналах ценовые стратегии. Так, в онлайн среде становится более простым применение стратегии целевых цен, предполагающей установление целевых показателей прибыльности и установление цен на продукцию для получения целевой прибыли.

Компании могут более эффективно использовать стратегию связанного ценообразования (пакетного ценообразования) для продвижения новой продукции и продажи залежавшихся товаров, предполагающее снижение цены при покупке набора товаров, по сравнению со стоимостью этого же набора при покупке их отдельно.

Стратегия скидок с цены также получает большее развитие в онлайн среде: кроме стандартных скидок, применяемых в традиционной торговле, компании дают скидки за действие (подписка, написание отзыва о компании,

отправка приглашение другу, который тоже получает дополнительную скидку при покупке). Накопительные скидки в онлайн среде становятся наглядными для потребителя и дополнительно стимулируют его к покупке только в одном магазине, что, в целом, повышает эффективность ценовой стратегии компании.

Дополнительное доверие покупателя к компании позволяет создавать «гарантия лучшей цены», когда клиенту гарантируется, что цена компании лучшая на рынке на дату покупки. А в случае нахождения лучшего предложения у конкурентов, покупателю предлагается компенсировать разницу в ценах.

Контроль над ценами, который позволяют производить современные средства электронной коммерции и цифровых технологий, позволяют сделать бизнес более управляемым, дает лучшее понимание его возможностей и перспектив. Современные технологии позволяют перейти от статического ценообразования к динамическому, или ценообразованию в реальном времени, предполагающему адаптацию цен в соответствии с изменениями возможностей компании, рыночного спроса и цен конкурентов. Все это необходимо для обеспечения конкурентоспособности и эффективности бизнеса в современных условиях.

Электронная среда позволяет производить автоматическое изменение цен, основанное на мониторинге цен и акций конкурентов в автоматическом режиме. Однако, крупные западные компании не полагаются только на автоматическое изменение. Так, в западных компаниях появились специалисты по управлению ценами (pricing managers). Они отвечают за маркетинговые исследования и идентификацию целевых рынков, отслеживание рыночных тенденций, формирование ценовой стратегии и оперативные решения по ценам.

В рамках выделенных трех основных блоков задач менеджера по ценам формируются следующие должностные обязанности:

- формирование ценовой стратегии: определение необходимых изменений для повышения прибыльности бизнеса, установление цен и разработка системы

скидок, помощь в разработке стимулирующих мероприятий, сравнение цен с конкурентами и направлений повышения клиентской удовлетворенности;

- идентификация целевых рынков: оценивают тренды покупательского поведения в отношении выбора определенных товаров и услуг, помощь другим подразделениям в разработке целевых потребительских программ, способствующих повышению доходности компании;

- отслеживание рыночных тенденций: помощь в проведении маркетинговых исследований для разработки новых товаров и услуг, в том числе непосредственное проведение исследований, оценка покупательских трендов и посещение торговых точек, выставок и анализ деятельности конкурентов для оценки потребности в товарах и услугах.

Потребность в соответствующих специалистах появилась в связи с активным развитием рынков, необходимостью поиска новых рынков сбыта и совершенствованием стратегии компании. Они отвечают за существенный блок работы, связанный с обеспечением точности затрат, контролируют изменение и осуществляют ревизию цен, разрабатывают рекомендации по корректировке цен в соответствии с быстро меняющимися рыночными условиями, проводят оценку эффективности ценовых акций по стимулированию сбыта.

В качестве основного показателя работы данных специалистов обычно устанавливается определенный процент роста прибыли бизнеса. Они работают во взаимосвязи с подразделениями компании, занимающимися продажами, производством, рекламой и связями с общественностью, продакт менеджментом и другими. Согласно прогнозу бюро трудовой статистики США, предполагается рост спроса на подобных специалистов. [6]

Выводы и рекомендации

Многие эксперты выделяют две основные движущие силы, оказывающие влияние на процессы изменений в жизни общества: это поведение потребителей

и технологические изменения. Эти факторы оказывают серьезное влияние также на рынок труда, приводят к изменению трудовых функций, а также новым требованиям к персоналу компаний, перед которым встает все больше задач, связанных с автоматизацией и персонификацией предложения.

Проведенные исследования показывают, что в условиях цифровой экономики изменяется спектр задач специалистов, навыки и умения, которые нужны для удовлетворения потребностей современных потребителей. В связи с тем, что потребители все более активно вовлекаются в использование цифровых технологий: проводят много времени в социальных сетях, осуществляют выбор товара и коммуникации через Интернет, приобретают товары не только в своем регионе, но и в любой точке мира, необходимы специалисты, которые смогут обеспечить наиболее удобный – цифровой способ взаимодействия с потребителями. Они должны быть готовы к быстрым изменениям и использованию различных каналов взаимодействия, иметь хорошие коммуникативные навыки и навыки презентаций, быть командными игроками с развитыми лидерскими качествами, владеть основами тайм менеджмента. Наряду с активным использованием современных программных продуктов и вэб-аналитики, они должны быть компетентными и креативными, чтобы формировать персонифицированное предложение для клиентов, разрабатывать новые товары и услуги, отслеживать изменения в покупательском поведении.

Можно говорить о грядущей серьезной трансформации рынка труда и человеческого капитала, как совокупности знаний, умений, навыков, использующихся для удовлетворения многообразных потребностей человека и общества в целом. [7]

Библиография

1. Digital in 2018: World's Internet users pass the 4 billion mark [Электронный ресурс]: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (Дата обращения 02.10.2019).
2. Динамика и прогноз развития рынка e-commerce в России [Электронный ресурс]: <https://www.retail.ru/articles/149647/> (Дата обращения 04.10.2019).
3. 2018 год: какие изменения происходят в ритейле [Электронный ресурс]: <https://www.retail.ru/articles/150083/> (Дата обращения 04.10.2019).
4. Атлас новых профессий [Электронный ресурс]: https://skolkovo.ru/public/media/documents/research/sedec/SKOLKOVO_SED_eC_Atlas.pdf (Дата обращения 14.09.2019).
5. Отчет компании Price Waterhouse Coopers [Электронный ресурс]: https://www.strategyand.pwc.com/media/file/Strategyand_E-Commerce-and-Consumer-Goods.pdf (Дата обращения: 29.09.2019).
6. Сайт бюро трудовой статистики США [Электронный ресурс]: <https://www.bls.gov> (Дата обращения: 29.03.2019).
7. Шваб К. Четвертая промышленная революция / К. Шваб — «Эксмо», 2016. – 138 с.

References

Digital in 2018: World's Internet users pass the 4 billion mark [Elektronnyj resurs]: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (Data obrashcheniya 02.10.2019).

Dinamika i prognoz razvitiya rynka e-commerce v Rossii [Elektronnyj resurs]: <https://www.retail.ru/articles/149647/> (Data obrashcheniya 04.10.2019).

2018 god: kakie izmeneniya proiskhodyat v ritejle [Elektronnyj resurs]: <https://www.retail.ru/articles/150083/> (Data obrashcheniya 04.10.2019).

Atlas novyh professij [Elektronnyj resurs]:
https://skolkovo.ru/public/media/documents/research/sedec/SKOLKOVO_SEDeC_Atlas.pdf (Data obrashcheniya 14.09.2019).

Otchet kompanii Price Waterhouse Coopers [Elektronnyj resurs]:
https://www.strategyand.pwc.com/media/file/Strategyand_E-Commerce-and-Consumer-Goods.pdf (Data obrashcheniya: 29.09.2019).

Sajt byuro trudovoj statistiki SSHA [Elektronnyj resurs]: <https://www.bls.gov> (Data obrashcheniya: 29.03.2019).

SHvab K. CHetvertaya promyshlennaya revolyuciya / K. SHvab — «Eksmo», 2016. – 138 s.

Маркин И. М., к. с. н., доцент кафедры маркетинга,
РЭУ имени Г.В. Плеханова
Markin.IM@rea.ru

ПОКОЛЕНИЕ Z И БУДУЩЕЕ ОБРАЗОВАНИЯ: ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ОДИН ИЗ ВОЗМОЖНЫХ СЦЕНАРИЕВ ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ БУДУЩИХ МАРКЕТОЛОГОВ

Аннотация

В статье проводится анализ людей из поколения Z, дается развернутая характеристика их жизненных установок. Так же исследуется пример геймификации в бизнесе и возможность ее использования для обучения поколения Z.

Ключевые слова: поколение Z, социальные сети, геймификация, проф стандарт маркетолог

RePEc: M3

УДК 658.872, 004.738.5, 339.138

Илья М. Маркин, Ph.D,
Associate Professor of marketing department
Plekhanov Russian university of economics
Markin.IM@rea.ru

**GENERATION Z AND THE FUTURE OF EDUCATION: GAMIFICATION AS
ONE OF THE POSSIBLE SCENARIOS FOR TEACHING FUTURE
MARKETOLOGISTS**

Abstract

In the article's analyzes people from generation Z, gives a detailed description of their life attitudes. Also examines the example of gamification in business and the possibility of use it for educating generation Z.

Keywords: generation Z, social network, gamification, marketing professional standard

RePEc: M3

УДК 658.872, 004.738.5, 339.138

УДК 658.872, 004.738.5, 339.138

Маркин И. М., к. с. н., доцент кафедры маркетинга,

РЭУ имени Г.В. Плеханова

Markin.IM@rea.ru

ПОКОЛЕНИЕ Z И БУДУЩЕЕ ОБРАЗОВАНИЯ: ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ОДИН ИЗ ВОЗМОЖНЫХ СЦЕНАРИЕВ ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ БУДУЩИХ МАРКЕТОЛОГОВ¹

Ilya M. Markin, Ph.D,

Associate Professor of marketing department

Plekhanov Russian university of economics

Markin.IM@rea.ru

GENERATION Z AND THE FUTURE OF EDUCATION: GAMIFICATION AS ONE OF THE POSSIBLE SCENARIOS FOR TEACHING FUTURE MARKETOLOGISTS

В попытке ответить на вопрос: «Как устроен мир?» наука применяет различные концепции призванные объяснить происходящее и спрогнозировать будущее. Одним из таких подходов является теория смены поколений. Ее авторы Уильям Штраус и Нил Хоув. Они первые в 1991 году в своей книге «Поколения» заговорили об их цикличности [1].

¹ Материалы VII Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг России» (Панкрухинские чтения), посвященной 30-летию первой российской кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» и 85 – летию основателя первой кафедры маркетинга профессора Соловьева Бориса Александровича (Дата проведения: 25 октября 2019 г.)

На Западе традиционно выделяют несколько поколений — это «бэби-бумеры» дети рожденные после второй мировой войны, далее поколение X или великое поколение, поколение Y и поколение Z.

В России и уж тем более в бывшем СССР поколенческий подход не так развит, как в США, поэтому и нет такого разнообразия поколений. Можно разве что выделить устоявшее поколение «Шестидесятников», людей, проявивших свой максимальный творческий потенциал во времена хрущевской оттепели, то есть в 60 годы XX века.

Конечно, известные исторические эпохи в СССР, такие как оттепель, застой, перестройка, лихие девяностые, тучные двух тысячные создали свои самобытные поколения, но данные границы исследованы на наш взгляд недостаточно хорошо, и лежат за границами данного исследования.

На рубеже XX-XXI веков мир изменился. Одним из главных источников изменения стали цифровые коммуникации, опутавшие все мировой паутиной Интернета.

Созданный как военная сеть, Интернет наибольшее свое развитие получил именно в гражданском применении, как канал общения, развлечения, и зарабатывания денег.

Крупный канадский социолог, «пророк из Торонто» Маршал Маклюэн предсказывал, чем для человечества обернется развитие Интернета - возникновением Глобальной деревни [2]. Сейчас многие развивают идеи Маклюэна, в частности это делает Томас Фридман в книге «Плоский мир 3.0 Краткая история XXI века», где он развивает идею мира, ставшего плоским и лишенным основания из-за глобального распространения медиа [5].

Как это часто бывает, лучше всего идеи одних великих людей выразил другой великий человек. Так, к примеру, Владимир Набоков сказал: «В мире не осталось места дальше, чем 40 часов пути». Можно пойти еще дальше и сказать

что в конце десятых годов XXI века в мире не осталось мест дольше чем 40 секунд пути, так как сеть интернет способна показать нам практически любую точку земного шара с высокой степенью детализации и ограничением будет являться только пропускная способность канала.

С падением железного занавеса Россия тоже начала меняться. Тот уровень информационного давления, который обрушился на людей, живущих в России, просто невозможно представить. И, естественно, активнее всех смогли впитать в себя новую информация дети. Поколение Y в странах Запада и России активно двинулись навстречу друг другу, но все равно в чем-то мы были еще слишком разные, поэтому финального слияния так и не произошло.

Подтверждение данного факта можно увидеть в негативном отношении многих взрослых людей к обобщенному западному миру, многие считают, что Россия находится в кольце врагов и единственный способ существеннее это глобальное противостояние западным ценностям разрушающим традиционное российское общество.[14]

Другое дело поколение Z. По нашему мнению, к этому поколению можно отнести людей, начавших рождаться с 2000 года. В 2019 году в ВУЗ будут поступать те, кто родился в 2001 году - первая волна цифрового поколения. Вся их жизнь, так или иначе связана с данными технологиями.

Поколение Z - кто они? Чем отличаются от нас? Каковы их жизненные приоритеты.

Действуя методом включенного наблюдателя и проведя пять глубинных интервью с представителями второго, третьего и четвертого курса московских вузов, а также используя современные данные исследований других ученых [3 и 4], мы пришли к следующим параметрам, по которым можно классифицировать поколение Z.

Первое, что можно сказать о поколении Z, что это люди цифрового века.

Вся их жизнь связана с цифровыми данными и их социализирующий актор – это компьютер, причем в самом широком смысле этого слова.

Это и планшет, и смартфон в том числе. Из такого легкого отношения к цифровому миру вытекает легкость отношения к знанию. Поскольку у них под рукой эдакий демиург, у которого есть ответы на все вопросы, они практически ничего не запоминают. Им это не надо. Их сознание похоже на луч фонарика, оно выхватывает очень узкие области знаний. Причем области, на которые этот фонарик в данный момент не светит, часто для них просто не существуют.

С другой стороны, концентрируясь на определённом сегменте знаний, они легко осваивают его, так как видят все знание целиком. Поскольку оно для них связано гиперссылками, то и движение от одного бита информации к другому, для них не представляет никакой сложности. И путь, который они проделывают, максимально короток.

Второе изменение — это отношение к финансам. У поколения Z оно основано на том, что они уже видят контур будущего, которое заключается в тотальном изменении роли финансов. Для советского человека деньги были чем-то единым и неделимым. Для поколения Z уже существует множество денег хотя бы в виде валюты, но самое важное это появление новых электронных денег. От простых форматов типа PayPal и Яндекс деньги до bitcoin и крипто-валют. Поколение Z чувствует тектонические изменения, произошедшие в мире с появлением крипто-валюты. Поколение Z чувствует, что пути назад уже нет, джин выпущен из бутылки и дальше произойдет глобальная смена правил. Крупные игроки, такие как Facebook и Telegram объявили о создании собственных платёжных систем и криптовалют и видно, что это только начало. Дальше любой желающий сможет сделать свою криптовалюту и сможет обходиться без централизованных систем эмиссии денег.

Следующей переменной можно считать любовь. Поколение Z все меньше

склонно к формированию долгосрочных отношений с противоположным полом. Это связано с изменением практик знакомства и сожительства. Если представителям предыдущих поколений нужно было приложить определенные силы для знакомства, то поколение Z делает это легко и просто, так как знакомиться через экран. Они выбирают не живого человека, а его аватар и это толкает их на постоянный поиск нового партнера, так как выбор всегда огромен. Можно сказать, что у них уже нет любви, есть постоянный перебор партнеров. С другой стороны, уже решены многие бытовые и социальные проблемы, современный человек практически никогда не бывает в одиночестве, а найти самое разнообразное общение можно буквально за пару кликов. Так же развиваются новые формы работы и совместного проживания – коворкинги и коливинги (последние очень напоминают коммунальные квартиры или даже общежития) что тоже способствует концепции не создания долгосрочных связей. Современный мир — это мир аренда или share economy, это же можно отнести и к человеческим взаимоотношениям.

Что же касается получения образования, то здесь тоже наблюдается тектонический перелом между старым и новым. Новое — это образование без образования, когда знания можно получить путем несложных манипуляций в Интернете. Одной из таких манипуляций стало развитие на Youtube роликов формата DIY, что расшифровывается как «do it yourself». В данных видео уроках учат практически всему. Часто очень практически ориентированно. Наверное, больше всего роликов DIY посвящено работе с компьютером, причем от примитивных вещей до серьезного программирования. Часто авторы видео курсов делают запись с экрана, комментируя все свои действия за кадром, ученику остается только вникнуть в суть сказанного и повторить. Другим направлением является возможность слушать лекции самых престижных западных университетов, выложенные в сеть для повышения престижа данных

заведений. Причем делать это можно в любое время в любом месте, с любой интенсивностью, прибегая к вспомогательным средствам типа онлайн библиотек.

И это, кстати, еще одно преимущество поколения Z перед всеми предыдущими поколениями. Мгновенный доступ к любым «печатным» изданиям, которые им нужны. Книги, журналы - практически все, что когда-либо было написано можно получить любым путем. Все это создает мир гиперинформации. И это просто несопоставимо с прошлыми эпохами. Когда информации слишком много, она девальвируется. И тянет за собой другой формат образования, как модель получения и усвоения информации. Практика — это критерий истины, зачем учиться 6 лет, когда знания можно получить за день и мгновенно применить. Поколение Z уже начинает понимать, что незачем.

Скорее всего, для поколения Z образование еще будет носить классический характер, с лекциями, семинарами зачетами и экзаменами, но это будет последнее поколение, которое учится по данной модели. Будущее поколение (название, которому еще не придумано) уже будет учиться как-то по-другому, самый вероятный вариант использование геймификации в обучении. Одним из вариантов может быть обучения по средствам игр и игровых техник.

Уже многие компании используют геймификацию или ее элементы в своих маркетинговых стратегиях. Её механизм заключается в бесконечном количестве уровней, которые должен пройти пользователь. Одним из самых ярких примеров геймификации можно назвать компанию Foursquare, использовавшую механику накопления специальных бейджиков своими пользователями. За определенное количество отметок о посещении тех или иных мест пользователь получал специальную отметку или ему присваивался статус мэра данного места. Многие компании активно включились в игру и предлагали людям с бейджиками и мэрам скидки и прочие бонусы на свои товары и услуги.



Рисунок 2 - Рынок игр в России и мире, 2010-2016 гг. в млрд.долл

Источник: [8]

Другим примером может послужить компания Макдональдс использующая тему игры Монополия для продвижения своих продуктов. Приобретая что-то из позиции меню, пользователи получают карточки с названиями объектов на определенных улицах. А собрав улицу, можно выиграть денежные призы. Реализация такими крупными компаниями техники геймификации говорит о ее большом потенциале, в том числе для применения в области образования. [14]

В рамках проектного обучения можно практиковать разные игровые механики, существующие в модели геймификации. Напомним, что игровые механики – это «своды правил и петель» обратной связи, которые предназначены для того, чтобы создавать доставляющий удовольствие геймплей, под которым мы будем понимать игровой процесс с точки зрения игрока [10]. Игровые механики являются строительными блоками, которые могут применяться и комбинироваться с игровым и неигровым контекстом [9]. Это то, что заманивает человека в игру, не дает ему возможности остановиться. Благодаря им он может не замечать время, а также иметь потребность вернуться в игру вновь. Перечислим механики, которые могут быть успешно реализованы в процессе обучения студентов:

1. **Достижения или ачивки** (от англ. Achieve – достигать). Суть методики заключается в том, что в игре записываются достижения игрока.

Например, игрок каждый раз, запуская игру, пытается заработать большее количество очков, чем в предыдущие разы. Преподаватель может формировать критерии получения баллов, особенно в случае подключения компьютерных симуляторов обучения в рамках дисциплины. Это используется, как правило, для измерения достижений, и позволяют сравнивать прогресс одного пользователя с другими игроками и стимулировать их к достижению нового уровня или цели. Баллы также могут использоваться как «игровая валюта».

2. **Условленные сроки (Appointment Dynamics)** — это игровые динамики, в которых в заранее определенных местах или отрезках времени, игрок должен войти в игру или принять в ней участие, для достижения позитивного эффекта. Формирование учебного графика с заранее фиксированным временем выполнения определенных заданий в рамках одного проекта позволяет мобилизовать студенческую команду.
3. **Совместная групповая работа (Community Collaboration)**. Игровая динамика, в которой целое сообщество объединяется, чтобы работать вместе и разгадать некую загадку, решить проблему или пройти испытание. Данную технику можно использовать для формирования временных коллабораций разных студенческих групп для достижения синергетического эффекта от решения более сложной задачи в рамках большого проекта.
4. **Обратный отсчет (Game Mechanic: Countdown)**. Динамика, в которой игрокам дается определенное количество времени на то, чтобы что-то сделать. Это создает график активности. Применение практики выполнения заданий на скорость во время аудиторных занятий, когда не успевшая команда студентов в срок автоматически теряет баллы или выходит из игры.

5. **Уровни.** Разделение на уровни — это лучшие, в плане мотивации, компоненты игры для геймеров. В игре WOW игроки получают способность повышать свои таланты, когда они повышают уровень. Чем больше талантов доступно для игроков, тем более могущественными становятся их персонажи. Эту же технику разумно использовать в процессе обучения, когда, к примеру, получившая максимальный уровень команда попадает в категорию VIP с возможностью автоматического закрытия экзамена по дисциплине.
6. **Квесты.** Считаются неким путешествием с препятствиями, через которые игрок должен пройти. Квесты могут использоваться для того, чтобы заставить игрока больше стараться. Применение квестов в процессе обучения с включением многозадачности в подготовку определенных проектов позволит развивать креативные навыки студенческой команды.
7. **Социализация.** Под эту механику попадают любые инструменты для общения: комментарии, формы обратной связи, обсуждения, отзывы. Цель — привлечение и удержание. Рассчитана социализация на тех игроков, которые награждаются за действия — количество комментариев или новых привлеченных пользователей. Подобную технику разумно использовать в форме чата с преподавателем и другими командами, возможности которого сейчас предоставляют любые мессенджеры, к примеру, типа Whatsapp.[13]

Столь большое количество техник геймификации говорит о ее невероятном потенциале в области образования. Доказательством эффективности может быть использование данных методик ключевыми фирмами составляющими основу современной экономики. Такие компании как Microsoft, SAP, Deloitte активно используют элементы геймификации в своей работе, добиваясь более быстрых и более качественных результатов [6].

Ключевой задачей современной образовательной системы на данном этапе видится адаптация сложившихся форм деловых игр к новым форматам. Таким как компьютерные или мобильные игры. Основная цель инновационного преподавания заключается в смене парадигмы начетничества на самостоятельный поиск и анализ информации для применения в решении различных учебных задач. Студент может самостоятельно использовать информацию для нахождения правильного ответа. Этот современный подход позволит максимально использовать сильные стороны поколения Z и нивелировать их слабости. Для современного маркетолога важно уметь активно адаптироваться к внешней быстро меняющейся среде рынка и подобные методики обучения очень здесь подходят. [13]

В 2018 году был принят профессиональный стандарт «Маркетолог», в котором для профессии были определены три уровня квалификации (6,7 и 8) и соответствующие им трудовые функции [7]. Рассмотрим трудовые функции с точки зрения необходимости наличия опыта проектной деятельности для их исполнения.

Для уровня квалификации 6, обобщенная трудовая функция определена как «Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга», она предполагает исполнение двух трудовых функций:

- подготовку к проведению маркетингового исследования,
- проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Сам по себе процесс подготовки и реализации маркетингового исследования является проектом по своей природе. Он предполагает четкое целеполагание, формулирование исследовательской проблемы, обоснование времени и временных границ проведения исследования, а также оценку

применимости получаемых результатов исследования.

Уровень квалификации 7 определяет обобщенную трудовую функцию как «Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга», она предполагает исполнение четырех трудовых функций:

- разработку, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации,
- разработку, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации,
- разработку, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации,
- разработку, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации.

Любая маркетинговая программа рассматривается как совокупность последовательно или параллельно реализуемых проектов и для реализации программы необходимы навыки проектной деятельности, которые по мере накопления опыта практической деятельности перерастают в навыки управления.

Уровень квалификации 8 определяет обобщенную трудовую функцию как «Управление маркетинговой деятельностью», она предполагает исполнение двух трудовых функций:

- формирование маркетинговой стратегии организации,
- планирование и контроль маркетинговой деятельности организации.

Данный уровень квалификации подразумевает высшее профильное образование и опыт практической маркетинговой деятельности не менее 5 лет, поэтому и трудовые действия в рамках двух вышеобозначенных трудовых

функций носят во многом обще управленческий характер.

Рассматривая подробнее трудовые действия, предусмотренные уровнем квалификации 8, такие как:

- организация работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации,
- создание и развитие стратегической и операционной систем для выполнения маркетинговых функций в организации, руководство работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации,
- подготовка предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации,
- согласование и реализация планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации,
- согласование и реализация плана маркетинга организации,
- обеспечение контроля маркетинговой деятельности организации. [13]

Таким образом очевидно, что деятельность специалиста данного уровня квалификации предполагает планирование, обоснование, реализацию, контроль различных маркетинговых проектов и программ

Таким образом обобщая все выше сказанное о поколении Z, и геймификации в образовании и профессиональном стандарте «Маркетолог» можно прийти к следующим выводам.

Глобальные изменения всех сфер жизни случившиеся на заре XXI века привели к следующим последствиям: появление цифрового поколения людей, для которых основной жизненный интерес сосредоточен в интернете. Их основная потребность — это развлечение и удовлетворение жажды новизны. Ответом на данную потребность стали игры и геймификация самых различных

областей жизни. Коммерческие компании первыми почувствовали новые возможности и стали активно применять их в своей работе. Образование как социальный институт может стать следующим актором активно внедряющим геймификацию в своих практиках. Уже существует большое количество игровых механик, которые легко укладываются в логику профессионального стандарта по маркетингу и могут с легкостью применяться для достижения студентом самых высоких компетенций.

Библиография

1. Howe, Neil; Strauss, William (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company
2. Маклюэн М. *Понимание Медиа: внешние расширения человека* / перевод с английского В. Г. Николаева. — М.: Гиперборей; Кучково поле, 2007. — 464 с
3. Сидорчук Р.Р., Скоробогатых И.И., Мешков А.А., Мусатов Б.В., Ефимова Д.М., Тультаев Т.А., Евсеева Д. *Ценностные ориентиры и потребительские предпочтения молодежной аудитории*. - М.: Креативная экономика, 2017. — 182 с.
4. Скоробогатых И.И., Сидорчук Р.Р., Мешков А.А., Мусатов Б.В., Ефимова Д.М., Тультаев Т.А., Евсеева Д. *Концепция волновых маркетинговых исследований для изучения ценностных ориентиров студенческой аудитории*. // *Маркетинг в России и за рубежом*. - М.: Финпресс. – 2016 - № 6. – С. 30-36.
5. Фридман Т. *Плоский мир 3.0 Краткая история XXI века* / перевод с английского О. Э. Колесникова. – М. : АСТ, 2014 — 636 с.

6. Мешков А. А., Кокарев А. Н. Игры в неигровой ситуации. Анализ использования геймификации в системе внутреннего маркетинга. // Креативная экономика. - 2013. - №10(82). - с. 15 – 25
7. Профессиональный стандарт Маркетолог. [URL] <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71872810/> Дата доступа: 19.02.2018
8. Howe, Neil; Strauss, William (1991). Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: William Morrow & Company [URL] <https://archive.org/details/GenerationsTheHistoryOfAmericasFuture1584To2069ByWilliamStraussNeilHowe/page/n3> Дата доступа: 19.02.2018
9. Djaouti Damien, Alvarez Julian, Jessel Jean-Pierre. Classifying Serious Games: the G/P/S model. [URL] http://www.ludoscience.com/files/ressources/classifying_serious_games.pdf Дата доступа: 19.02.2018
10. Djaouti, Damien and Alvarez, Julian and Jessel, Jean-Pierre and Methel, Gilles and Molinier, Pierre A gameplay definition through videogame classification // Int. J. Comput. Games Technol.. — Hindawi Publishing Corp., 2008. — Т. 2008. — Р. 41-47
11. Динамика роста мирового рынка компьютерных игр. [URL] <https://stepgames.ru/blog/dinamika-rosta-mirovogo-rynka-kompyuternyh> Дата доступа: 19.02.2018
12. Рынок игр в России и мире, 2010-2016 гг. [URL] http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rynok-igr-v-rossii-i-mire-2010-2016-gg-20141121113425 Дата доступа: 19.02.2018
13. Мусатова Ж.Б. Цветкова А.Б. Маркин И.М. Использование техник геймификации в проектном обучении. – М.: Сборник XXIII международной научно-практической конференции заведующих

кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных направлений, 2019, С. 85-93

14. Цветкова А.Б. Маркин И.М. Жизненные приоритеты поколения Z – М.: Сборник XXIII международной научно-практической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных направлений, 2017, С. 159-163

References

Howe, Neil; Strauss, William (1991). Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: William Morrow & Company

Maklyuen M. Ponimanie Media: vneshnie rasshireniya cheloveka / perevod s anglijskogo V. G. Nikolaeva. — М.: Giperboreya; Kuchkovo pole, 2007. — 464 s

Sidorchuk R.R., Skorobogatyh I.I., Meshkov A.A., Musatov B.V., Efimova D.M., Tul'taev T.A., Evseeva D. Cennostnye orientiry i potrebitel'skie predpochteniya molodezhnoj auditorii. - М.: Kreativnaya ekonomika, 2017. – 182 s.

Skorobogatyh I.I., Sidorchuk R.R., Meshkov A.A., Musatov B.V., Efimova D.M., Tul'taev T.A., Evseeva D. Konceptiya volnovyh marketingovyh issledovanij dlya izucheniya cennostnyh orientirov studencheskoj auditorii. // Marketing v Rossii i za rubezhom. - М.: Finpress. – 2016 - № 6. – S. 30-36.

Fridman T. Ploskij mir 3.0 Kratkaya istoriya XXI veka / perevod s anglijskogo O. E. Kolesnikova. – М.: AST, 2014 — 636 s.

Meshkov A. A., Kokarev A. N. Igry v neigrovoj situacii. Analiz ispol'zovaniya gejmifikacii v sisteme vnutrennego marketinga. // Kreativnaya ekonomika. - 2013. - №10(82). - s. 15 – 25

Professional'nyj standart Marketolog. [URL]

<https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71872810/> Data dostupa: 19.02.2018

Howe, Neil; Strauss, William (1991). Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: William Morrow & Company [URL]
<https://archive.org/details/GenerationsTheHistoryOfAmericasFuture1584To2069ByWilliamStraussNeilHowe/page/n3> Data dostupa: 19.02.2018

Djaouti Damien, Alvarez Julian, Jessel Jean-Pierre. Classifying Serious Games: the G/P/S model. [URL]
http://www.ludoscience.com/files/ressources/classifying_serious_games.pdf Data dostupa: 19.02.2018

Djaouti, Damien and Alvarez, Julian and Jessel, Jean-Pierre and Methel, Gilles and Molinier, Pierre A gameplay definition through videogame classification // Int. J. Comput. Games Technol.. — Hindawi Publishing Corp., 2008. — T. 2008. — R. 41-47

Dinamika rosta mirovogo rynka komp'yuternyh igr. [URL]
<https://stepgames.ru/blog/dinamika-rosta-mirovogo-rynka-kompyuternyh> Data dostupa: 19.02.2018

Rynok igr v Rossii i mire, 2010-2016 gg. [URL]
http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rynok-igr-v-rossii-i-mire-2010-2016-gg-20141121113425 Data dostupa: 19.02.2018

Musatova ZH.B. Cvetkova A.B. Markin I.M. Ispol'zovanie tekhnik gejmfikacii v proektnom obuchenii. – M.: Sbornik XXIII mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii zaveduyushchih kafedrami marketinga, reklamy, svyazej s obshchestvennost'yu, dizajna i smezhnyh napravlenij, 2019, S. 85-93

Cvetkova A.B. Markin I.M. ZHiznennye priority pokoleniya Z – M.: Sbornik XXIII mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii zaveduyushchih kafedrami marketinga, reklamy, svyazej s obshchestvennost'yu, dizajna i smezhnyh napravlenij, 2017, S. 159-163

Мишулин Г. М., к. э. н., доцент, заместитель директора
по маркетингу ООО «КУБНЕТ»,
профессор кафедры маркетинга и бизнес-коммуникаций,
Кубанский государственный технологический университет
mgorg@yandex.ru

Губин А. В., управляющий операционным офисом
«Краснодарский» АО «Генбанк»,
аспирант кафедры маркетинга и бизнес-коммуникаций,
Кубанский государственный технологический университет
alexander.gubin@gmail.com

ПОДХОД К УСТАНОВЛЕНИЮ СОВРЕМЕННЫХ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ БАНКА

Аннотация

Цель работы – установление современных критериев оценки клиентоориентированности банков. В процессе раскрытия понятия «клиентоориентированность» в его связи с ключевыми понятиями в маркетинге были применены системный подход, методы анализа и синтеза. Моделирование на основе изложенных научных представлений бизнес-процесса оказания услуги и интегрированного банковского маркетинга позволили авторам предложить в качестве современных критериев оценки клиентоориентированности банка эффективность коммуникации в одном ряду со степенью адаптивности и проницаемости банка к технико-технологическим новшествам.

Ключевые слова: банки, обслуживание, клиентоориентированность банка, коммуникация, модель клиентоориентированного банковского бизнес-процесса оказания услуги, модель интегрированного банковского маркетинга, критерии

клиентоориентированности.

RePEc: M31

УДК 339.138

Georgy M. Mishulin, Ph.D., associate Professor,
marketing Director of the LLC «KUBNET»,
Professor of marketing and business communications Department,
Kuban state technological university
mgorg@yandex.ru

Alexander V. Gubin, manager of operational office "Krasnodarsky",
"GenBank" (JSC), postgraduate
student of chair of marketing and management of enterprise,
Kuban state technological university
alexander.gubin@gmail.com

THE APPROACH TO THE ESTABLISHMENT OF MODERN CRITERIA FOR ASSESSING THE CLIENT ORIENTATION OF THE BANK

Abstract

The aim of the work is to establish modern criteria for assessing the client orientation of banks. In the process of disclosure of the concept of "customer focus" in its connection with key concepts in marketing, a systematic approach, methods of analysis and synthesis were applied. Modeling on the basis of the stated scientific ideas of the business process of providing services and integrated banking marketing allowed the authors to propose as modern criteria for assessing the customer orientation of the Bank the effectiveness of communication on a par with the degree of adaptability and permeability of the Bank to technical and technological innovations.

Keywords: banks, service, customer orientation of the Bank, communication, model of customer-oriented banking business process of rendering services, model of integrated banking marketing, criteria of customer orientation.

RePEc: M31

УДК 339.138

УДК 339.138

Мишулин Г. М., к. э. н., доцент, заместитель директора
по маркетингу ООО «КУБНЕТ»,
профессор кафедры маркетинга и бизнес-коммуникаций,
Кубанский государственный технологический университет
mgorg@yandex.ru

Губин А. В., управляющий операционным офисом
«Краснодарский» АО «Генбанк»,
аспирант кафедры маркетинга и бизнес-коммуникаций,
Кубанский государственный технологический университет
alexander.gubin@gmail.com

ПОДХОД К УСТАНОВЛЕНИЮ СОВРЕМЕННЫХ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ БАНКА¹

*Georgy M. Mishulin, Ph.D., associate Professor,
marketing Director of the LLC «KUBNET»,
Professor of marketing and business communications Department,
Kuban state technological university
mgorg@yandex.ru*

*Alexander V. Gubin, manager of operational office "Krasnodarsky",
"GenBank" (JSC), postgraduate
student of chair of marketing and management of enterprise,
Kuban state technological university
alexander.gubin@gmail.com*

¹ Материалы VII Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг России» (Панкрухинские чтения), посвященной 30-летию первой российской кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» и 85 – летию основателя первой кафедры маркетинга профессора Соловьева Бориса Александровича (Дата проведения: 25 октября 2019 г.)

THE APPROACH TO THE ESTABLISHMENT OF MODERN CRITERIA FOR ASSESSING THE CLIENT ORIENTATION OF THE BANK THE BANK

В разработанных крупнейшими банками России стратегических документах, как показали результаты исследования авторов настоящей статьи, декларативно заложен один из ключевых принципов маркетинга, воплощение которого в бизнес-процессе обеспечивает эффективное взаимодействие с потребителем, – клиентоориентированность. В реальной же практике банков в отношении с клиентами чаще всего реализуется так называемая «псевдоклиентская» модель, которая создает иллюзию того, что обслуживание всецело направлено на удовлетворение потребностей клиентов. На самом деле приоритеты расставлены в пользу реализации высоко маржинальных продуктов и услуг банка. Кроме того, в последнее время банки стали предлагать симбиотические продукты, в частности, накопительный счет, который увязывает процентные ставки по вкладу с размерами потраченных денежных средств на потребительских панелях. При этом конечный результат такого симбиоза не всегда прост для понимания клиентом.

Гипотетически авторы считают, что необходимы такие условия, факторы и предпосылки (внутренние и внешние) функционирования системы маркетинга банка, при которых в определенной мере, с одной стороны, происходит «схлопывание» «псевдоклиентской» модели, а с другой стороны, развитие клиентоориентированного розничного банковского бизнеса.

В условиях развития конкуренции на рынке банковских услуг вполне естественным становится такое стратегическое мышление менеджмента

финансовых организаций, в котором маркетинг занимает ключевую позицию. При этом в интересах повышения эффективности маркетинговых усилий собственно маркетинг, как системная управленческая деятельность, в то же время формируется и как системный стратегический интегратор и инноватор. В части касающейся системного интегрирования, маркетинг оптимизирует инструментарий управления маркетингом (как внутреннего функционала менеджмента финансовых организаций) и маркетингового управления (внешнего функционала) [6].

Результаты исследования

В целях установления соответствия декларативных посылов фактическому состоянию дел в банковской сфере авторы пришли к необходимости в первую очередь обратиться к понятию «клиентоориентированность», а именно, раскрытию его внутреннего содержания и характерных особенностей в толковании некоторыми теоретиками и практиками маркетинга, а также выявлению методологических оснований для оценки этого важнейшего с точки зрения маркетинга показателя. Опираясь на системные представления о маркетинге [5], о клиентоориентированном маркетинге [3], авторами было сформулировано определение понятия «маркетинг банковской сферы», которое демонстрирует внутреннюю (сущностную) его связь с понятием «клиентоориентированность» в симбиозе маркетингового управления и управления маркетингом: банковский маркетинг – это системная управленческая деятельность (мероприятия, действия, усилия, меры) стратегического характера, осуществляемая интегративно во внутренней (управление маркетингом) и внешней (маркетинговое управление) средах банковской структуры и направленная на установление (формирование) потребности (спроса) в банковских продуктах и ее удовлетворение посредством предложения рынку конкурентоспособных (инновационных и перспективных)

банковских продуктов и услуг, применения эффективных средств их продвижения, а также набора определенных условий, правил и процедур обслуживания клиентов и получения в итоге экономического или иного эффекта.

Учитывая то, что речь идет о коммуникационных стратегиях, важным в этой связи является точное представление о таких понятиях, как «коммуникация» и «информация». По мнению Ф.И. Шаркова, коммуникация – это процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию [9, с. 269]. С точки зрения Т.С. Джамбиновой, рассматривающей специфику рекламного воздействия на потребителя, коммуникация – это процесс передачи информации, целью которого является заданная отправителем реакция, побуждающая получателя сообщения осуществить действия, выгодные для рекламодателя, выступающего источником сообщения [2, с. 117].

Приведенные выше дефиниции указанных авторов, как, впрочем, и целого ряда других специалистов в области маркетинга, говорят о том, что «реклама передает информацию», а «коммуникация представляет собой обмен информацией», что не в полной мере отражает природу этих понятий. Интересным представляется взгляд С.Ю. Горлова, который, опираясь на этимологию рассматриваемых понятий, считает, что «информация» связана с действием по оформлению, а «коммуникация» – с воспроизводством различных путем создания общего. Информация (*informatio* – представление о чем-нибудь, исходное слово – форма) – технический термин для обозначения деятельности по организации (оформлению) передачи смыслов на расстоянии, не предполагающий создание смыслов, коммуникация же – деятельность по созданию общих смыслов и общего понимания [1, с.17-19].

Основываясь на изложенных представлениях о природе самих понятий, а

также на опыте авторов в сфере практического маркетинга, предложены следующие определения, адаптированные под предмет настоящих исследований: информация – это надлежащим (общедоступным или специальным) образом оформленные для передачи от одного субъекта (банка) другому (множеству других) субъектов (юридическим, физическим лицам) сведения (данные); коммуникация – деятельность субъекта, связанная с воспроизводством различных путей взаимодействия с разными субъектами в интересах формирования единого смысла (единой ценности). Здесь необходимо заметить, что ценностный подход в маркетинге является ключом к изменению поведенческой модели потребителя от вызванного информацией интереса в отношении предлагаемого продукта к его покупке (транзакции), обеспеченному коммуникацией, способствующей формированию единства встроенной ценности продукта с представлениями о его ценности у потребителя.

Возвращаясь к сформулированному выше понятию «банковский маркетинг», нам представляется, что такая составляющая в его определении, как «удовлетворение клиентов посредством предложения конкурентоспособных (инновационных и перспективных) банковских продуктов и услуг, а также применения набора определенных условий, правил и процедур обслуживания», собственно и есть клиентоориентированность в банковской сфере. При этом, чем лояльнее обозначенные условия и правила; чем ближе представления банка о ценности предлагаемого рыночного продукта к ценностным представлениям клиента и о продукте, и о характере взаимоотношений с банком; чем осознаннее со стороны клиента банка происходит изменение поведенческой модели от вызванного информацией интереса в отношении предлагаемого продукта к его покупке (т.е. сформировано в определенной мере единство встроенной ценности продукта с представлениями о его ценности у потребителя), тем увереннее можно говорить об эффективности и устойчивости

(в идеальном случае – долгосрочности) коммуникации, а значит, и о клиентоориентированности самого банка. Таким образом, именно с учетом обозначенных критериев анализ эффективности коммуникации банка с клиентами может быть положен в основу оценки его клиентоориентированности. Однако, на сегодняшний день не существует методики, позволяющей объективно оценить уровень клиентоориентированности банка. На практике применяются разработанные банковскими организациями собственные критерии, основным из которых (а может быть и единственным) является степень удовлетворенности клиента обслуживанием в конкретный момент его обращения. В качестве примера, авторы воспользовались открытой информацией о применении такими банками, как Сбербанк, Банк «ФК Открытие», «Банк Русский Стандарт», Банк «Интеза» и др. метода оценки качества обслуживания клиентов «Тайный покупатель»: сотрудник организации подрядчика по заранее согласованной схеме оценивает операционный офис и сотрудников по ряду критериев. Авторами проведена выборка наиболее значимых и характерных оценочных критериев: доброжелательное отношение сотрудников банка к клиенту; качество обслуживания персонала банка; отсутствие очередей; удобный режим работы; скорость обслуживания при совершении операций у окна; наличие рекламно-информационного материала в зале и его достаточность; внутренний интерьер помещения банка и внешний вид сотрудников. Представленный материал свидетельствует о том, что все усилия менеджмента банка направлены собственно на организацию обслуживания в указанный период и не более того. И фактически оценка качества обслуживания сводится к оценке работы персонала, контактирующего с клиентом. Такой подход является ограниченным и не даёт, с одной стороны, точного понимания, насколько тот или иной банк является клиентоориентированным (в т.ч. и в сравнении с конкурентами), с

другой стороны, не дает оснований для складывания долгосрочных отношений с данным клиентом.

Ключевым в формировании клиентоориентированности банка становится соединение банковского продукта с его ценностными для потребителя свойствами и обслуживания, в которое интегрирован продукт и потребитель за счет эффективной коммуникации. По мнению авторов статьи, подход к разработке методики оценки клиентоориентированности в розничном банковском бизнесе следует начать именно с исследования основного показателя, используемого подавляющим большинством банков в её оценке, а именно с качества обслуживания клиентов, и того, что именно в понятие «обслуживание» вкладывается менеджментом банковских организаций. В этой связи интересным представляется опыт О.А. Новокрещеновой, которая в своей научной статье, представив анализ существующих в научной литературе подходов к определению понятий «обслуживание», «услуга», «предоставление услуги», уточнив определение понятия «процесс обслуживания клиентов в банке», проиллюстрировав схематично реально существующий процесс обслуживания, делает выводы о том, что понятия «предоставление услуги» и «оказание услуги» являются синонимами, что процесс обслуживания в банке – это один из этапов оказания услуги, проявляющийся в непосредственном (или опосредованном с помощью технических средств) контакте персонала банка с клиентом, целью которого является удовлетворение потребностей клиента путем предоставления ему конкретных банковских услуг с помощью выполнения одной или совокупности последовательных операций и с использованием банковских технологий [8, с. 60].

С позиций системного подхода в маркетинге, мы полагаем, что обслуживание следует рассматривать как процесс (системную совокупность операций, процедур и ресурсов) реализации услуги, включающий создание

услуги как рыночного продукта (комплекс маркетинга услуги), доведение информации об услуге до клиента (реального или потенциального) удобным для него способом, предоставление (продажа) услуги, послепродажное взаимодействие. Под услугой же мы понимаем завершённый рыночный продукт, который посредством разработанного комплекса маркетинга трансформируется в товар (т.е. продается) на последующих этапах обслуживания. Этот продукт, в свою очередь, может с позиций системного подхода рассматриваться и как проект, и как объект. Таким образом, услуга как продукт (результат творчества маркетолога, выражающийся в разработке эффективного комплекса маркетинга услуги) должна быть интегрирована в многокомпонентный процесс ее продвижения к потребителю (обслуживание), характеризующийся перманентным взаимодействием с ним. Итак: услуга – проект – до запуска процесса продвижения, после запуска – продукт; обслуживание – процесс, в нем услуга как продукт становится объектом системы маркетинга организации. С точки зрения клиентоориентированного подхода, обслуживание – это взаимодействие сторон: исполнителя, который оказывает услугу, и потребителя, по желанию которого и в чьих интересах действует исполнитель. Без согласия потребителя процесс обслуживания приобретает характер навязывания исполнителем своих услуг.

Согласно суждениям Ф. Котлера, сервис, услуги – это любая имеющая неосязаемую природу и не приводящая к владению чем-либо деятельность, которую одна сторона может предложить другой. В некоторых случаях предоставление услуг связано с материальными товарами, в других – не имеет к ним никакого отношения [10, с. 287]. По мнению авторов, с точки зрения клиентоориентированности, не следует проводить жесткое разграничение понятий «услуга», «обслуживание», «оказание услуги», так как сама по себе услуга не может быть клиентоориентированной, а бизнес-процесс

обслуживания – не может быть отделен от самой услуги. Значит понятия «услуга» и «обслуживание» следует рассматривать только в комплексе, который называется «оказание услуги». Опираясь на всё вышеизложенное, авторы синтезировали ранее разграниченные операции и процедуры в единую модель клиентоориентированного банковского бизнес-процесса оказания услуги (Рисунок 1). В модели нашли свое отражение и представления о комбинаторном маркетинге, под которым, в частности, Ямилов Р.М. понимает создание новой ценности путем комбинации существующих ценностей и / или элементов обмена. Ямиловым предлагается маркетинговая стратегия экономического субъекта, представляющая собой комбинирование уже существующих – товара, продавца и покупателя – с использованием комбинаторики, что, по его мнению, типично для продажи товара с сервисным обслуживанием, что является предпосылкой для создания новой ценности, включающей товар и сервисное обслуживание, отличной от ценностей, представленных только товаром или только сервисом [7, с. 7].

В современном банковском бизнесе от скорости доведения информации до клиентов и скорости решения проблем клиентов зависит очень многое. Современные банкиры прекрасно понимают, что контакт с клиентом необходимо поддерживать всеми возможными способами. Интернет-сайт, мобильное приложение, контактный центр, чат, социальные сети, офисы обслуживания – всё это помогает слышать банкам своих клиентов, реагировать на их проблемы и, конечно же, продвигать свои услуги. Для этих целей и в интересах обеспечения эффективной коммуникации необходима активизация всех элементов внутренней среды банковского маркетинга за счет интеграции маркетинговой информационной системы.

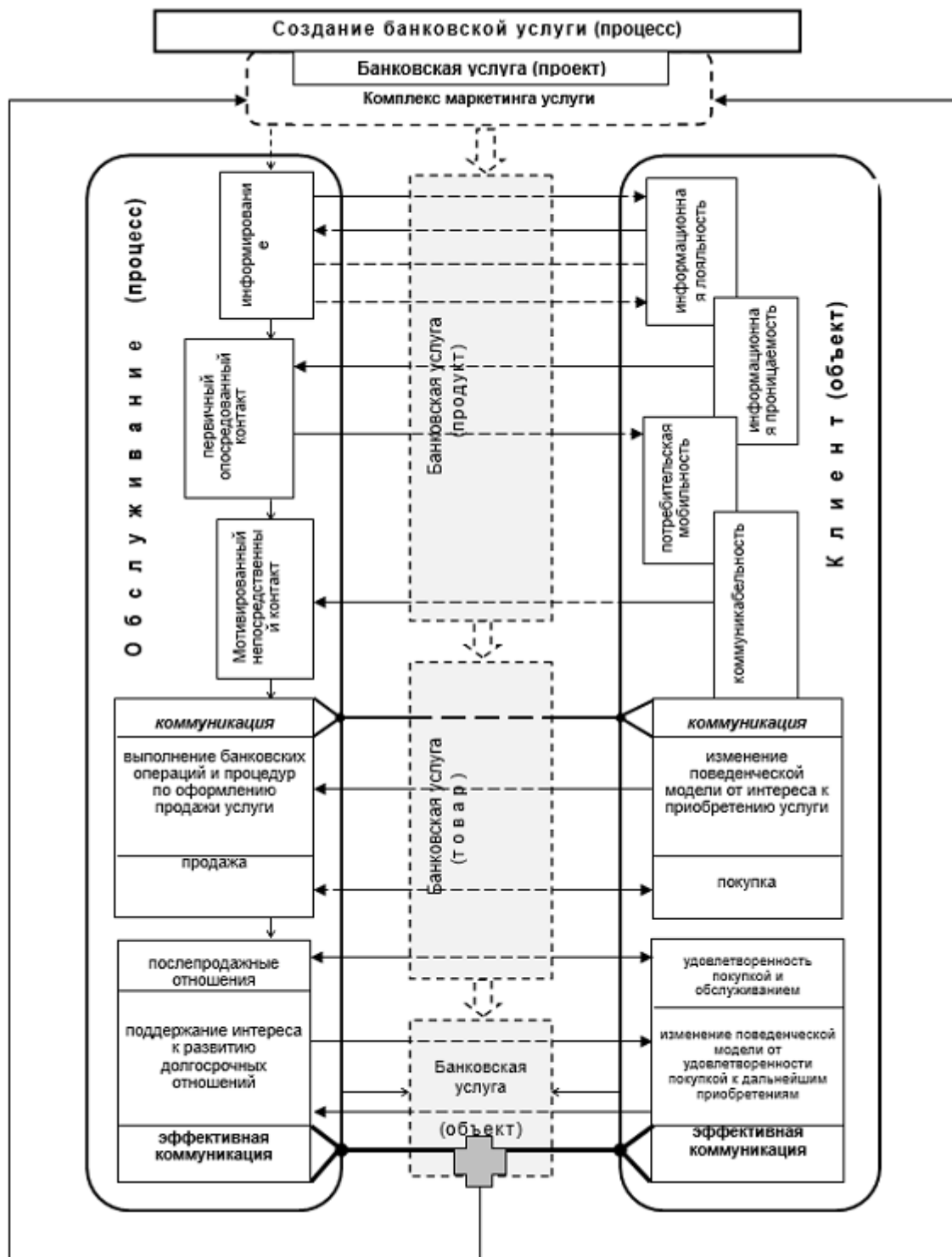


Рисунок 1 - Модель клиентоориентированного банковского бизнес-процесса оказания услуги

Используя ранее разработанную концептуальную модель управления маркетингом, включающую в качестве системообразующего элемента

интегрированную маркетинговую информационно-коммуникационную систему, авторы настоящей статьи адаптировали ее к особенностям банковского маркетинга. На рисунке (Рисунок 2) показан результат в виде модели интегрированного банковского маркетинга.

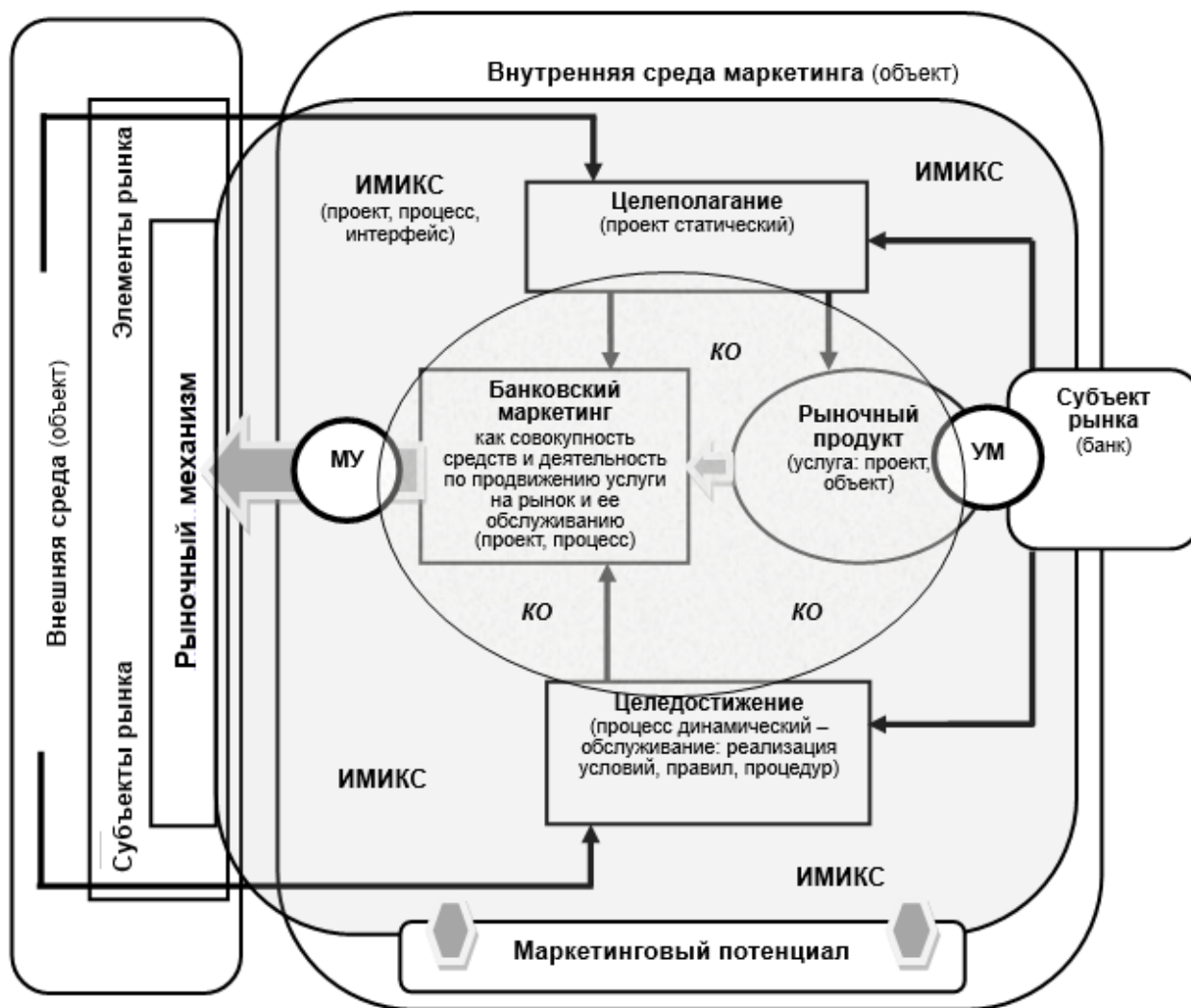


Рисунок 3 - Модель интегрированного банковского маркетинга

Примечание к рисунку: Рыночный механизм – это механизм взаимосвязи и взаимодействия основных элементов рынка: спроса, предложения, цены, конкуренции и основных экономических законов рынка. Рыночный инструмент – средство, активизирующее (запускающее) рыночный механизм за счет воздействия на его основные элементы. МУ – маркетинговое управление – реализуется во внешней среде за счёт ориентации всех элементов организации на нужды потребителя в процессе управления маркетингом во внутренней среде организации. УМ – управление маркетингом – управление процессом создания рыночного продукта во внутренней среде организации, его продвижения и поддержания функционирования во внешней среде. ИМИКС

– интегрированная маркетинговая информационно-коммуникационная система. КО – клиентоориентированность
– деятельность банка по формированию единства встроенной ценности предлагаемого рыночного продукта с представлениями о его ценности и характере взаимоотношений с банком у клиента.

Как видно из рисунка, представленная модель решает ключевую для маркетинга задачу – цикличного и устойчивого функционирования на рынке, что в значительной степени обеспечивается уровнем маркетингового потенциала, который представляет собой совокупность маркетинговых ресурсов (средств, возможностей, опыта, корпоративного имиджа и деловой репутации банка, профессиональной квалификации персонала), обеспечивающих эффективное продвижение на рынок банковских продуктов в меняющихся условиях внешней среды.

Маркетинговый потенциал формируется за счет обоснованного целеполагания, взаимосвязанности условий, правил и процедур целедостижения, соотнесению возможностей банка с затратами на маркетинг всех одновременно функционирующих процессных систем (управление качеством; маркетинговое управление; управление продажами; управление отношениями с поставщиками и клиентами: трейд-промоушн, клиентский сервис, PR; управление маркетингом; сейлз-промоушн; брендинг; репутация; внедрение новшеств).

На что управление маркетингом должно направлять маркетинговый потенциал? На включение новшеств в объектные системы (потребитель, продукт, организация, новаторство, среды).

Тогда процесс их внедрения будет проходить органично, поскольку эти системы обладают системообразующим статусом, реализация которого на компонентном (элементном) уровне позволит обеспечить не только целостность и единство формы и содержания всех обозначенных систем маркетинга, но и их самосохранение, а также тенденции к развитию.

Таким образом, эффективный инновационный процесс расширит кругозор персонала организации, направит его внимание на зарождающиеся тенденции в средовых системах маркетинга (внутренняя: управленческая, деловая, информационно-коммуникационная, межличностная, стимулирования и мотивации; внешняя: ценностей, государственного регулирования и саморегулирования, внеправовая, инновационная; господствующая экономическая парадигма), на перспективные научно-технические разработки, подготовит к новым условиям рыночного функционирования.

Реализация в процессе управления такой миссии маркетинга, как системный инноватор, позволяет рассматривать его и как управленческий ресурс инновационного развития банка.

Последнее позволит процесс формирования эффективных коммуникаций сделать оптимальным в первую очередь для того клиентского сегмента, для которого наличие новейших технических средств коммуникации и программных продуктов является приоритетом, а значит, и условием формирования единой с банком ценности.

Этот сегмент при определенных (заявленных) банком условиях может стать драйвером для других клиентских сегментов.

В итоге, авторы настоящей статьи полагают, что в качестве ключевых критериев оценки клиентоориентированности банка следует рассматривать эффективность (устойчивость, в идеальном случае – долгосрочность) коммуникации в одном ряду со степенью адаптивности и проницаемости банка к технико-технологическим новшествам.

Библиография

1. Горлов С.Ю. Рекламное образование: поворотная точка / Сб. материалов XI Всерос. конф. зав. каф. рекламы, PR и смежных дисциплин. М.: ИМА-

- пресс, 2008.
2. Джембинова Т.С. Разработка коммуникационной стратегии продвижения товара в сети Интернет. Бизнес. Общество. Власть. № 18., 2014. С. 115-130.
 3. Кетова Н.П., Дражан Д.А. Клиентоориентированный маркетинг компаний-производителей детских товаров. Ростов н/Д: Изд-во «Содействие-XXI век», 2013. 96 с.
 4. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 3-е издание. Спб: Питер, 2016. 810 с.
 5. Мишулин Г.М. Методология исследования эволюционирующих рыночных инструментов / Проблемы формирования эффективной социально ориентированной модели хозяйственного развития России. Под ред. Г.Б. Клейнера, С.И. Берлина и др. Краснодар: Изд-во «Просвещение-Юг», 2014. 319 с.
 6. Мишулин Г.М., Губин А.В. Актуальная модель взаимосвязи стратегий, форм и методов ведения розничного бизнеса на рынке банковских услуг. Экономика и предпринимательство. № 8-1 (85-1), 2017. С. 1139-1143.
 7. Мишулин Г.М., Сериков Д.Ю. В развитие подхода к формированию современной модели маркетинга. Экономика и предпринимательство. № 2-1 (79-1), 2017. С. 552-556.
 8. Новокрещенова О.А. Обслуживание клиентов в банке: содержание и критерии качества. Национальные интересы: приоритеты и безопасность. т.11, вып. 34, 2015. С. 56-66.
 9. Шарков Ф.И. Коммуникология: Энциклопедический словарь-справочник. М.: Дашков и К°, 2009. 768 с.
 10. Ямилов Р.М. Комбинаторный маркетинг как основа эффективных стратегий экономического субъекта. Практический маркетинг. № 1 (227),

2016. С. 3-10.

References

Gorlov S.Ju. Reklamnoe obrazovanie: povorotnaja tochka / Sb. materialov XI Vseros. konf. zav. kaf. reklamy, PR i smezhnyh disciplin. M.: IMA-press, 2008.

Dzhambinova T.S. Razrabotka kommunikacionnoj strategii prodvizhenija tovara v seti Internet. Biznes. Obshhestvo. Vlast'. № 18., 2014. S. 115-130.

Ketova N.P., Drazhan D.A. Klientoorientirovannyj marketing kompanij-proizvoditelej detskih tovarov. Rostov n/D: Izd-vo «Sodejstvie-XXI vek», 2013. 96 c.

Kotler F., Keller K.L. Marketing menedzhment. 3-e izdanie. Spb: Piter, 2016. 810 s.

Mishulin G.M. Metodologija issledovanija jevoljucionirujushhих rynochnyh instrumentov / Problemy formirovanija jeffektivnoj social'no orientirovannoj modeli hozjajstvennogo razvitija Rossii. Pod red. G.B. Klejnera, S.I. Berlina i dr. Krasnodar: Izd-vo «Prosveshhenie-Jug», 2014. 319 s.

Mishulin G.M., Gubin A.V. Aktual'naja model' vzaimosvjazi strategij, form i metodov vedenija roznichnogo biznesa na rynke bankovskih uslug. Jekonomika i predprinimatel'stvo. № 8-1 (85-1), 2017. S. 1139-1143.

Mishulin G.M., Serikov D.Ju. V razvitie podhoda k formirovaniju sovremennoj modeli marketinga. Jekonomika i predprinimatel'stvo. № 2-1 (79-1), 2017. S. 552-556.

Novokreshhenova O.A. Obsluzhivanie klientov v banke: sodержanie i kriterii kachestva. Nacional'nye interesy: priority i bezopasnost'. t.11, vyp. 34, 2015. S. 56-66.

Sharkov F.I. Kommunikologija: Jenciklopedicheskij slovar'-spravochnik. M.:

Dashkov i Ko, 2009. 768 s.

Jamilov R.M. Kombinatornyj marketing kak osnova jeffektivnyh strategij jekonomicheskogo sub#ekta. Prakticheskij marketing. № 1 (227), 2016. S. 3-10.

Мусатова Ж. Б., к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга,
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В.Плеханова»

Musatova.ZHB@rea.ru

ВЛИЯНИЕ ТРЕНДОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РАЗВИТИЕ И РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ ДЛЯ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

Аннотация

Одной из ярких тенденций изменения поведения потребителей на российском рынке является переход (или частичное следование) к здоровому образу жизни (ЗОЖ). Наиболее значимым элементом ЗОЖ можно назвать здоровое питание, в частности, обеспечение его натуральности. Вопросам того, как российский рынок и его регуляторы отвечают на запросы потребителей, посвящена данная статья. Определены основные участники рынка, направления развития, перспективы.

Ключевые слова: здоровый образ жизни, здоровое питание, ретейл, фудтех.

RePEc: M31

УДК 339.138

Zhanna Musatova, PhD in Economics, associate professor,
Plekhanov Russian University of Economics
Musatova.ZHB@rea.ru

CONSUMER BEHAVIOR TRENDS' INFLUENCE ON THE DEVELOPMENT AND REGULATION OF THE HEALTHY FOOD MARKET

Abstract

One of the striking trends in consumer behavior in the Russian market is the transition (or partial adherence) to a healthy lifestyle. The most significant element of healthy lifestyle can be considered a healthy (balanced) diet, in particular, ensuring its naturalness. This article is devoted to the questions of how the Russian market and its regulators respond to consumer requests. The main market participants, directions of their development, prospects are defined.

Keywords: healthy lifestyle, healthy diet, retail, foodtech.

RePEc: M31

УДК 339.138

УДК 339.138

Мусатова Ж. Б., к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга,
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В.Плеханова»

Musatova.ZHB@rea.ru

**ВЛИЯНИЕ ТРЕНДОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА
РАЗВИТИЕ И РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ ДЛЯ
ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ¹**

*Zhanna Musatova, PhD in Economics, associate professor,
Plekhanov Russian University of Economics*

Musatova.ZHB@rea.ru

**CONSUMER BEHAVIOR TRENDS' INFLUENCE ON THE DEVELOPMENT
AND REGULATION OF THE HEALTHY FOOD MARKET**

Одной из наиболее заметных и массовых тенденций изменения поведения потребителей на российском рынке является переход к установкам и принципам здорового образа жизни (ЗОЖ). Несмотря на то, что само понятие здорового образа жизни является очень широким, принято выделять ряд его основных элементов: физическая активность, сбалансированное здоровое питание, отказ от вредных привычек. Наиболее значимым элементом ЗОЖ можно назвать здоровое питание, и принимая во внимание то факт, что данный термин

¹ Материалы VII Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг России» (Панкрухинские чтения), посвященной 30-летию первой российской кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» и 85 – летию основателя первой кафедры маркетинга профессора Соловьева Бориса Александровича (Дата проведения: 25 октября 2019 г.)

трактуются по-разному, все же найти одну общую характеристику – продукты для здорового питания должны быть натуральными. Несмотря на то, что такие продукты по объективным причинам стоят дороже, а реальные доходы россиян не демонстрируют роста, наметились позитивные тенденции в отношении потребителей к здоровому питанию.

Согласно результатам опроса, проведенным ВЦИОМ в 2019 году, 59% россиян следят за своим весом, при этом 20% следует определенной диете, а остальные 39% в целом стараются есть здоровую пищу. Но в 2019 году стало заметно больше тех потребителей, которые упоминают нехватку денег как причину, по которой они не могут следить за своим рационом – 19% (по сравнению с 14% по данным предыдущего исследования 2018 года) [3]. Одновременно необходимо принимать во внимание и тот факт, что российские потребители меняют свой образ жизни и меньше времени уделяют приготовлению пищи и питанию дома. По данным РБК основные российские сервисы по доставке еды подтверждают тренд на увеличение частоты заказа еды. Причина в том, что люди видят в доставке еды ресурс освобождения времени на покупки в магазине и готовку, они предпочитают использовать это время для личных дел, развлечений или работы [9]. Таким образом можно заключить, что российские потребители выбирают здоровое питание, и одновременно предпочитают приобретать готовую еду посредством доставки или покупки в магазине. Эти тенденции стимулируют производителей, ретейлеров, регуляторов рынка и других его участников быстро трансформировать свое рыночное предложение.

В данной статье будут изложены результаты кабинетного исследования по материалам российских изданий о трендах поведения потребителей и предложений российских производителей и ретейлеров на фоне усиления регуляторной роли государства для обеспечения здорового питания российских

потребителей.

Роль государства в регулировании качества продуктов питания

Роспотребнадзор предпринимает усилия по повышению информированности потребителей о пищевой ценности и уровне безопасности потребления отдельных категорий продуктов питания, справедливо полагая, что эти усилия повлекут за собой более осознанный выбор россиян. С 1 июня 2018 году введена добровольная маркировка пищевых продуктов под названием «Светофор», которая предполагает цветовую индикацию уровня безопасности продукта. Основа для индикации – содержание в продуктах соли, сахара, жира, насыщенных жиров, калорийности с учетом суточной нормы потребления [10].

Российские потребители с одобрением встретили новую маркировку, поскольку согласно данным ВЦИОМ 67% покупателей склоняются к мнению, что на этикетках продуктов питания в настоящее время (июнь 2019 года) представлено достаточно информации о продуктах, однако 69% опрошенных считают, что информация недостаточно заметна и легка для восприятия [4]. Исследование ВЦИОМ было проведено с целью уточнить, насколько понятна маркировка «Светофор» потребителям, и, в целом, уровень корректного понимания количественной информации, указанной на этикетке, достаточно высок - от 74% до 85% в зависимости от типа продукта и веса упаковки. При этом еще довольно высока доля респондентов, заявляющих о том, что маркировка им непонятна – 11%, указали на сложности или неудобства при вычислениях 7% и еще 4% отметили неудобство использования информации на упаковке при сравнении разных продуктов. В целом это дает 22% потребителей, которые продолжают испытывать недостаток информации, но часть их пожеланий очевидна может быть выполнена и восприятие маркировки может быть улучшено.

С точки зрения маркетинга важен и другой аспект маркировки

«Светофор» - ее добровольность. Само по себе нанесение маркировки говорит об ответственности производителя перед потребителем и создает условия для более здорового питания совместными усилиями производителей и ретейлеров. Эта инициатива была поддержана крупными производителями продуктов питания, среди которых зарубежные компании, решающие таким образом задачу повышения имиджа компании за счет открытости и проявления социальной ответственности.

Поскольку с момента введения добровольной маркировки «Светофор» прошло чуть более года, то подводить даже предварительные итоги ее влияния на питание российских потребителей еще рано. Однако многие производители не исключают, что маркировка «Светофор» может стать обязательной. Это одна из мер, направленных на увеличение продолжительности жизни россиян, поскольку по мнению Минздрава в общей структуре смертности 67,6% связано с неинфекционными заболеваниями, а они провоцируются во многих случаях несбалансированным рационом питания [5]. Основываясь на положениях поведенческой экономики, можно ожидать, что повышение информированности потребителей приведет к изменению их рациона на более здоровый и сбалансированный. Роспотребнадзор предполагает расширение списка продуктов, которые могут иметь маркировку «Светофор», в частности уже вошли в эту группу безалкогольные напитки.

С 1 июля 2019 года в розничных магазинах было введено отдельное размещение натуральной молочной продукции и молочкосодержащих продуктов с добавлением растительных жиров. Это еще одна мера по повышению информированности российских потребителей о качестве приобретаемой продукции. Без сомнения молочкосодержащая продукция для части населения является более приемлемым выбором по причине более низкой стоимости, однако потребитель должен получать без особых усилий полную информацию о

составе предлагаемых продуктов, и уже на основе этой информации принимать решение о покупке.

Трансформация предложения производителей, ретейлеров и их объединений

Ряд исследований поведения потребителей демонстрирует, что высокая доля российских потребителей готова платить более высокую цену за экологически чистые продукты питания. В частности, согласно результатам «Глобального исследования потребительского поведения», проведенного компанией PwC в 2019 году [12], 86% российских потребителей готовы заплатить дополнительную сумму за экологически чистые продукты питания. Пример успешного расширения ассортимента магазинов торговой сети «ВкусВилл» и быстрый рост их количества доказывает желание российских потребителей покупать более качественные и экологически чистые продукты. «ВкусВилл» показывает самый высокий рост в сетевом продуктовом ретейле: по данным «Infoline-Аналитика» рост выручки компании составил 66,2% за 2018 год и поднялся до 54,6 млрд. руб. При этом крупные сети растут гораздо более скромными темпами: X5 Retail Group – 18,3%, «Магнит» – 8,2% [6].

С точки зрения ассортимента «ВкусВилл» можно выделить два драйвера роста, согласующиеся с трендами поведения потребителей: большой ассортимент готовых блюд с коротким сроком хранения, молочные продукты без добавления растительных жиров с высоким воспринимаемым качеством и экологической чистотой. Первая часть ассортимента поддерживает тренд потребительского поведения, связанный с экономией времени на покупку продуктов и приготовление еды дома, второй – с желанием потреблять более качественные и полезные для здоровья продукты.

При этом в российской практике пока нет (преимущественно среди потребителей) четкого понимания экологической чистоты. Скорее это

обывательское мнение, связанное с ограничением применения в процессе производства химических удобрений, антибиотиков, пищевых добавок и т.д.

Но ожидается, что и эта задача будет постепенно решаться. В частности, силами Национального органического союза, учрежденного в 2013 году компанией «Агранта» (бренд «Угличе Поле»), «Азбукой вкуса», ООО «Аривера» (производитель бакалейных продуктов), ООО «Аграрные системные технологии» (выращивание зерновых культур) и Корпорацией «Органик» (производитель меда и полезных сладостей). Союзом создана система добровольной сертификации «Органический продукт», сертификация распространяется на всю производственную цепочку производственного процесса, включая упаковку и транспортировку [8]. В 2018 году принят Федеральный закон «Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», в рамках которого определены требования к производству органической продукции и порядок подтверждения соответствия производства органической продукции [1]. Закон вступит в силу 1 января 2020 года и придаст законный статус маркировке органической продукции. Согласно закону на территории Российской Федерации будет создан единый реестр производителей органической продукции для информирования потребителей о производителях и производимой продукции.

Этот комплекс мер также позволит ретейлерам предлагать сертифицированную органическую продукцию потребителям, что потенциально создаст вовлеченным сетям дополнительное конкурентное преимущество.

На текущий момент продажа органической продукции на российском рынке сдерживается рядом значимых факторов, среди которых:

1. Высокая стоимость.
2. Низкий уровень информированности потребителей.

3. Сложности в определении истинной органической продукции, неясность маркировки.
4. Отсутствие национальной системы стандартизации, сертификации и контроля органической продукции.

Но существует и серьезный драйвер развития рынка органической продукции – неблагоприятная экологическая обстановка в мегаполисах с высокой платежеспособностью населения [7].

По данным исследования РОМИР, проведенного в июне 2019 года, больше платить за экологически чистые продукты готовы около двух третей потребителей. Эти результаты несколько менее оптимистичны, чем итоги исследования PwC в 2019 году, но поддерживают общий тренд. Однако сложность понимания мотивов российских потребителей заключается в многообразии признаков качественных продуктов, которые они используют для оценки [2]. Самый большой вес в ряду имеет признак отсутствия искусственных добавок и красителей (72%), вторым значим признаком является небольшой срок хранения (42%), затем российское происхождение (37%) и принадлежность к известной марке (12%).

Приверженность к чистым продуктам подтверждает и распределение ответов на вопрос о том, за какие продукты россияне готовы платить больше. По 32% набрали ответы «экологически чистые» и «продукты без содержания ГМО», но при этом 40% потребителей не готовы переплачивать ни за какие продукты. А доля первых двух ответов в динамике с 2015 году постепенно сокращается.

Но даже на фоне более экономного потребления российских покупателей быстро растет объем фудтех-рынка, который включает в себя все сервисы по доставке еды, готовых блюд, наборов для приготовления еды дома, рационов готовой еды. По оценкам фонда Target Global общий объем фудтех-рынка в

России составляет 1,4 млрд долларов [11]. При этом уровень проникновения данных сервисов относительно невысок (по сравнению с европейскими странами, Японией и США), что позволяет предполагать существенный потенциал роста. Этот крупный рынок одновременно конкурирует как с ресторанами, так с розничной торговлей продуктами питания, тем самым привлекая к работе на нем сетевых ретейлеров и предприятия массового питания. Данная тенденция сформировала новый формат предложения – доставка либо готовых рационов питания, либо наборов продуктов для приготовления ужинов, либо корзин свежих фруктов/овощей. По сути, это предложения товаров по подписке с доставкой ежедневно, раз в 2-3 дня или раз в неделю. Большая часть этих предложений ориентирована на специальные требования покупателей – сниженная калорийность рациона, ограничения жиров или углеводов, то есть на требования потребителей, следующих определенным правилам здорового образа жизни и питания. И по мере развития рынка появляются разнообразные предложения, точно отражающие специальные запросы потребителей. Для ряда потребителей (сейчас сложно назвать точные цифры) продукты питания рассматриваются с точки зрения их функциональности, то есть возможности решать определенные задачи для организма. Так, например, длительное время кисломолочные продукты несли функцию поддержки или восстановления микрофлоры за счет наличия достаточного количества лактобактерий. Однако тренд сменился на более высокую востребованность кисломолочных продуктов с высоким содержанием белка, что помогает балансировать рацион, следить за весом и поддерживать людей с высокой физической активностью.

Выводы и рекомендации

Исходя из проведенного анализа материалов исследовательских компаний, можно утверждать, что на текущий момент сложились значимые

предпосылки для продолжения развития рынка продуктов для здорового питания, особенно в Москве, Санкт-Петербурге и ряде городов-миллионников с высокой долей молодого населения.

Меры, предпринимаемые правительством, ответы производителей и ретейлеров на изменение запросов потребителей, делают все более легким и приятным решение россиян придерживаться здорового питания, вести здоровый образ жизни. И это один из тех позитивных случаев, когда маркетинговые усилия производителей и посредников в своем направлении совпадают с действиями государственных регуляторов рынка для решения общей социальной задачи – повышение продолжительности и качества жизни. В этой связи необходимо продолжать исследования в области восприятия здорового питания российскими потребителями, а также продолжать усилия по выбору наиболее эффективных инструментов информирования потребителей.

Библиография

1. Федеральный закон «Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» 25.07.2018 г. Электронный ресурс – режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_304017/ (Дата обращения 03.10.2019)
2. Волошина Г.А. Бренд-менеджер: двигатель торговой марки: В сборнике: НЕДЕЛЯ МОЛОДЕЖНОЙ НАУКИ Сборник научных статей: в 2-х частях. 2017. С. 21-25.
3. ВЦИОМ. Здоровый образ жизни: мониторинг. 2019 г. Электронный ресурс – режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9713> (Дата обращения 05.10.2019)

4. ВЦИОМ. Маркировка «Светофор»: путь к здоровому питанию? 2019 г. Электронный ресурс – режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9742> (Дата обращения 10.10.2019)
5. Известия. Полоса неедения: готов ГОСТ на маркировку продуктов «Светофором». Евгения Перцева. 2019 г. Электронный ресурс – режим доступа: https://iz.ru/888776/evgeniia-pertceva/polosa-needeniia-gotov-gost-dlia-markirovki-produktov-svetoforum?utm_referrer=https%3a%2f%2fyandex.ru%2f&fa821dba_ipp_key=v1570871944124%2fv3394bdb09598e59377fb3a163aeca6afa04ab3%2FoVKYAiqdj28E6aoip8rJGQ%3d%3d&fa821dba_ipp_uid=1570871944124%2fTBPttBNbGkBZYaiF%2f%2b%2bX%2fTIjay5mSUN%2fui7LY1g%3d%3d&fa821dba_ipp_uid2=TBPttBNbGkBZYaiF%2f%2b%2bX%2fTIjay5mSUN%2fui7LY1g%3d%3d&fa821dba_ipp_uid1=1570871944124 (Дата обращения 08.10.2019)
6. Коммерсант. Таблетки для роста. В ритейле быстрее всего наращивают выручку фармацевтические сети и дискаунтеры. 2019 г. Электронный ресурс – режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3990066> Дата обращения (08.10.2019)
7. Национальный органический союз. Органический рынок России. Итоги 2017 года. Перспективы на 2018. О.В. Мироненко. Электронный ресурс – режим доступа: <http://rosorganic.ru/files/Mironenko%20Analitika%202017-18.pdf> (Дата обращения 10.10.2019)
8. Национальный органический союз. О союзе. Электронный ресурс – режим доступа: <http://rosorganic.ru/about/about-the-union.html> (Дата обращение 09.10.2019)
9. РБК. Средние траты россиян на доставку еды сравнялись с чеком в ресторанах. 2019 г. Электронный ресурс – режим доступа:

<https://www.rbc.ru/business/25/03/2019/5c94e9f29a7947fa28ec39f6> (Дата обращения 04.10.2019)

10. Роспотребнадзор. Роспотребнадзор расширяет применением цветовой маркировки «Светофор» для пищевых продуктов и безалкогольных напитков. 2019 г. Электронный ресурс – режим доступа: https://rosпотребнадзор.ru/about/info/news/news_details.php?ELEMENT_ID=12028 (Дата обращения 07.10.2019)
11. RUSBASE. Онлайн-еда: что ждет фудтех в 2018 году и какие стартапы нужны ресторанам. Мария Салтыкова. 2018 г. Электронный ресурс – режим доступа: <https://rb.ru/analytics/foodtech-trends-2018/> (Дата обращения 05.10.2019).
12. PwC Россия. Глобальное исследование потребительского поведения 2019. Электронный ресурс – режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/publications/consumer-insights-survey.html> (Дата обращения 30.09.2019).

References

Federal'nyj zakon «Ob organicheskoj produkcii i o vnesenii izmenenij v otдел'nye zakonodatел'nye акты Rossijskoj federacii» 25.07.2018 g. Elektronnyj resurs – rezhim dostupa: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_304017/ (Data obrashcheniya 03.10.2019)

Voloshina G.A. Brend-menedzher: dvigatel' torgovoj marki: V sbornike: NEDELYA MOLODEZHNOJ NAUKI Sbornik nauchnyh statej: v 2-h chastyah. 2017. S. 21-25.

VCIOM. Zdorovyj obraz zhizni: monitoring. 2019 g. Elektronnyj resurs – rezhim dostupa: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9713> (Data obrashcheniya

05.10.2019)

VCIOM. Markirovka «Svetofor»: put' k zdorovomu pitaniyu? 2019 g. Elektronnyj resurs – rezhim dostupa: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9742> (Data obrashcheniya 10.10.2019)

Izvestiya. Polosa needeniya: gotov GOST na markirovku produktov «Svetoforom». Evgeniya Perceva. 2019 g. Elektronnyj resurs – rezhim dostupa: https://iz.ru/888776/evgeniia-pertceva/polosa-needeniia-gotov-gost-dlia-markirovki-produktov-svetoforom?utm_referrer=https%3a%2f%2fyandex.ru%2f&fa821dba_ipp_key=v1570871944124%2Fv3394bdb09598e59377fb3a163aeca6afa04ab3%2FoVKYAiQdj28E6a0ip8rJGQ%3d%3d&fa821dba_ipp_uid=1570871944124%2fTBPttBNbGkBZYaiF%2f%2b%2bX%2fTlJay5mSUN%2fui7LY1g%3d%3d&fa821dba_ipp_uid2=TBPttBNbGkBZYaiF%2f%2b%2bX%2fTlJay5mSUN%2fui7LY1g%3d%3d&fa821dba_ipp_uid1=1570871944124 (Data obrashcheniya 08.10.2019)

Kommersant. Tabletki dlya rosta. V ritejle bystree vsego narashchivayut vyruchku farmacevticheskie seti i diskauntery. 2019 g. Elektronnyj resurs – rezhim dostupa: <https://www.kommersant.ru/doc/3990066> Data obrashcheniya (08.10.2019)

Nacional'nyj organicheskij soyuz. Organicheskij rynek Rossii. Itogi 2017 goda. Perspektivy na 2018. O.V. Mironenko. Elektronnyj resurs – rezhim dostupa: <http://rosorganic.ru/files/Mironenko%20Analitika%202017-18.pdf> (Data obrashcheniya 10.10.2019)

Nacional'nyj organicheskij soyuz. O soyuze. Elektronnyj resurs – rezhim dostupa: <http://rosorganic.ru/about/about-the-union.html> (Data obrashchenie 09.10.2019)

9. RBK. Srednie traty rossiyan na dostavku edy sravnyalis' s chekom v restoranah. 2019 g. Elektronnyj resurs – rezhim dostupa: <https://www.rbc.ru/business/25/03/2019/5c94e9f29a7947fa28ec39f6> (Data

obrashcheniya 04.10.2019)

Rospotrebnadzor. Rospotrebnadzor rasshiryayet primeneniem cvetovoj markirovki «Svetofor» dlya pishchevyh produktov i bezalkogol'nyh napitkov. 2019 g. Elektronnyj resurs – rezhim dostupa: https://rospotrebnadzor.ru/about/info/news/news_details.php?ELEMENT_ID=12028 (Data obrashcheniya 07.10.2019)

RUSBASE. Onlajn-eda: chto zhdet fudtekh v 2018 godu i kakie startapy nuzhny restoranam. Mariya Saltykova. 2018 g. Elektronnyj resurs – rezhim dostupa: <https://rb.ru/analytics/foodtech-trends-2018/> (Data obrashcheniya 05.10.2019).

PwC Rossiya. Global'noe issledovanie potrebitel'skogo povedeniya 2019. Elektronnyj resurs – rezhim dostupa: <https://www.pwc.ru/ru/publications/consumer-insights-survey.html> (Data obrashcheniya 30.09.2019).

Ниеталина Г. К., к.э.н.,
заведующая кафедрой «Деловое администрирование»,
Университет «Туран»
gnyetalina@gmail.com

ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ТРЕНДОВ НА МАРКЕТИНГ

Аннотация

В статье рассматриваются основные глобальные тренды в потреблении, которые приводят к появлению новых товаров, услуг и технологий, во многом являющимися следствием инновационного развития, что демонстрирует возможности коммерциализации самых смелых стартап-проектов, а также маркетинговые инструменты, которые применяются для реализации таких проектов. Данные тенденции появляются в развитых странах гораздо раньше, чем на постсоветском пространстве, но лаг постепенно сокращается, что, несомненно, свидетельствует о скорости глобализации.

Ключевые слова: тренд, маркетинг, потребление, инновация, глобализация.

RePEc: F60

УДК 339.1

Gaukhar Niyetalina, Ph.D.,

Head of Business Administration Department,

“Turan” University

gnyetalina@gmail.com

INFLUENCE OF GLOBAL TRENDS ON MARKETING

Abstract

The article discusses the main global trends in consumption, which lead to the emergence of new goods, services and technologies, which are largely the result of innovative development, that demonstrates the possibility of commercialization of the most daring startup projects, as well as marketing tools that are used for the implementation of such projects. These trends appear in developed countries much earlier than in the former Soviet Union, but the lag is gradually decreasing, which undoubtedly indicates the speed of globalization.

Keywords: trend, marketing, consumption, innovation, globalization.

RePEc: F60

УДК 339.1

УДК 339.1

Ниеталина Г. К., к.э.н.,
заведующая кафедрой «Деловое администрирование»,
Университет «Туран»
gnyetalina@gmail.com

ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ТРЕНДОВ НА МАРКЕТИНГ¹

*Gaukhar Niyetalina, Ph.D.,
Head of Business Administration Department,
“Turan” University
gnyetalina@gmail.com*

INFLUENCE OF GLOBAL TRENDS ON MARKETING

За последнее десятилетие в мире произошло очень много изменений, и в первую очередь, эти изменения коснулись структуры потребления, а также самих потребностей людей. Этот процесс, начавшись в развитых экономиках, распространяется на развивающиеся страны благодаря глобализации мировой экономики. Многие ученые в ходе своих исследований сталкиваются с тем, что рациональные мотивы уступают место эмоциональным. Потребителям не столь важен сам продукт и его свойства: на первое место выходит ценность продукта для конкретного потребителя, которая определяется его внутренними эмоциональными переживаниями в процессе потребления или использования товара.

¹ Материалы VII Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг России» (Панкрухинские чтения), посвященной 30-летию первой российской кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» и 85 – летию основателя первой кафедры маркетинга профессора Соловьева Бориса Александровича (Дата проведения: 25 октября 2019 г.)

В новое время появляется множество товаров и услуг, которые направлены на удовлетворение вновь возникающих потребностей, которые обусловлены современным уровнем научно-технического развития.

Целью данного исследования является рассмотрение основных трендов в маркетинге потребления, которые появились в последние годы благодаря изменению структуры потребления.

Результаты исследования

Маркетинг начал развиваться в то время, когда будущее было в достаточной степени предсказуемо. Сейчас же, благодаря глобализации, ускоренным потокам информации и периодически возникающим экономическим кризисам, маркетологам приходится работать в гораздо более непредсказуемых условиях и приспосабливаться к неожиданным изменениям.

Новые технологии и стратегии позволяют значительно увеличить эффективность маркетинга, в особенности, если фирма начинает пользоваться ими раньше своих конкурентов. С помощью новых технологий специалисты по маркетингу по всему миру направляют развитие потребительских предпочтений в том направлении, за которым они видят будущий или уже существующий тренд.

Рассмотрим основные глобальные маркетинговые тренды:

1. *Чат-боты и искусственный интеллект* выходят в мейнстрим. Чат-боты взаимодействуют с потребителями круглые сутки, отвечая на их вопросы. Все ответы имеют смысл, потому как основаны на данных о работе человеческого мозга. Чат-бот – это фактически ассистент в продажах, который никогда не спит, не устает, и у него всегда готов быстрый ответ на любой запрос клиента. Чат-боты сегодня предлагают пользователям стандартизированные ответы на часто задаваемые вопросы, но уже в скором времени они смогут куда точнее подбирать информацию для каждого конкретного пользователя, который

обращается к ним. Представьте, если клиент фирмы сможет общаться с ее искусственным интеллектом, который будет знать все о его предпочтениях и стремиться угодить покупателю.

Примером данного тренда является запуск в Казахстане множества стартапов. Одним из интересных стартапов является «SmartSatu». Это удобный сервис, помогающий взаимодействовать поставщикам продуктов и владельцам магазинов. 24 часа в сутки можно в онлайн-режиме собрать закупку и заказать доставку. Разработчики платформы являются победителями международного конкурса Seedstars CEE [1].

Другим примером может быть конструктор виртуальных ассистентов для бизнеса (Manychat, Chatfuel, Activechat и др.). Не менее успешным считается казахстанский стартап «Piroq» – интеллектуальный и виртуальный помощник водителя. Приложение анализирует поездку и выдает рекомендации по улучшению качества вождения. Если вы отлично водите, то получите скидку в каком-либо из магазинов-партнеров.

Разработка «Smart Shelf Solutions» позволяет удаленно, сидя в офисе, мониторить, что происходит в магазине, в холодильниках, на «теплых полках». Электроника на местах контролирует товарные запасы и передает данные по мобильному интернету. Можно установить настройки так, что при малом количестве или длительном отсутствии товара на полке система делает автозаказ мерчендайзеру. Можно увидеть перемещения холодильных камер внутри магазина и по всем торговым точкам.

2. Маркетинг влияния. По определению «Apple», «маркетинг влияния – это стратегия, предполагающая, что специальные люди донесут до выбранной аудитории нужный посыл». Маркетинг влияния существовал практически всегда, но только в 2016 году, оформленный как специальная стратегия, маркетинг влияния поднялся в топ-5 самых обсуждаемых маркетинговых тем.

Пулицци пишет, что редкая компания не ссылается на известную личность, но очень немногие включают маркетинг влияния в долгосрочную стратегию [2].

Компании, у которой есть лицо и голос, легче наладить взаимоотношения с потребителем. Сейчас мир находится в самом разгаре погони за лучшими инфлюенсерами, поскольку они быстро становятся одним из наиболее эффективных способов привлечения клиентов. Агент влияния, или инфлюенсер – это лицо, пользующееся общественным доверием и авторитетом, которое может заключить договор с компанией или брендом на размещение информации о компании, продукте, бренде от своего имени. Чаще всего такая информация дается в виде рекомендаций. Продвижение через влиятельных личностей и знаменитостей особенно мощно срабатывает в социальных медиа. Такие авторитеты, уважаемые среди потребителей, играют роль сарафанного онлайн радио.

3. *Контент-маркетинг* – иногда путают с нативным маркетингом. Хотя оба направления часто идут рука об руку, контент-маркетинг всё же несколько обособлен. Контент-маркетинг, в свою очередь, является частью стратегического маркетинга, его цель – создание и ненавязчивое распространение релевантной информации на выбранной платформе для привлечения целевой аудитории. Продвижение через контент – это продолжительный процесс, который тесно связан с общей маркетинговой стратегией компании. Он работает для всех типов брендов, так как каждый использует такой маркетинг по-разному. Главное, быть последовательным и придерживаться своего брендового стиля. Если «голос» бренда компании достаточно искусен, интересен и даже забавен, то целевая аудитория обязательно им заинтересуется. Контент может выступать в виде текста или видео.

Текстовый контент не исчезнет никогда, так как люди продолжают читать

тексты, хотя уже начали всерьез портить их смайликами и эмодзи. Как это ни парадоксально, пишут все, но очень мало действительно грамотных специалистов-копирайтеров. Маркетологи ищут авторов, чтобы создать интересный, полезный, структурированный и легко-читаемый текст.

Хотя традиционные текстовые формы контента, например блоги, рецензии, посты в социальных сетях и электронные книги, по-прежнему будут актуальны, самым горячим трендом контента будет видео. Об этом свидетельствует и развитие платформы Youtube, которая выступает как один из основных источников информирования потребителей и продвижения товаров и брендов по всему миру. Исследование «Demand Metric» гласит, что 90% респондентов согласны с фактом: значимость видео-контента для маркетинга растет, и рост этот не планирует прекращаться, из них 76% используют видео для социальных медиа, 81% – для продвижения сайта компании [2, с.].

4. *Интернет вещей* – пока еще находится в начальной стадии, но сегодня технологии развиваются с такой скоростью, что скоро Интернет вещей изменит наше использование данных и технологий. Ключом здесь будет сбор и использование данных. Маяки, датчики, ТВ, социальные сети – миллиарды устройств по всему миру, подключенные к интернету и общающиеся друг с другом, предоставляют полезные данные, которые дают больше возможностей поближе узнать пользователя. «Умный» дом, «умный» автомобиль, «умный» тостер – все, что сможет угадывать человеческие желания, будет тщательно изучено и заново запрограммировано маркетинговыми исследованиями. Это новый, огромный пласт работы для маркетологов, который вполне может начаться в ближайшее время, тем более что работы в этом направлении активно ведутся, и однажды мир перейдет от интернета вещей к интернету всего, интегрирующему миллиарды устройств по всему миру.

Очередной пример казахстанских реалий – сервис «Gift Sensor». Как

известно, выбор подарка – не всегда легкая задача. Эту проблему учли разработчики сервиса «Gift Sensor», который анализирует профайл человека в социальных сетях, а затем предлагает лучший презент.

Такой онлайн сервис, как «MediaScanner», формирует для пользователя персональную ленту новостей по определенной теме. Поиск на специальном ресурсе можно вести не только по людям или компаниям – нейросети будут искать упоминания на заданную тему во всех популярных социальных сетях и новостных порталах. Сервис не учитывает старые публикации, лента начнет пополняться новостями только с того момента, как вы отправите ей запрос на поиск. Это позволит не перегружать ленту и не заваливать пользователя бесконечными уведомлениями. Проект находится в разработке уже около года, пока он функционирует только на внутренних серверах компании «Kazdream» [1].

5. *Инновационная медицина, или контроль здоровья.* В последнее время в связи с популяризацией здорового образа жизни, многие городские жители обращают все большее внимание своему здоровью, отказываясь от вредных привычек, переходя на правильное питание, занимаясь активными видами спорта и фитнес тренировками. Кроме того, большую популярность приобретают инновационные проекты в медицине, связанные с использованием различных гаджетов для отслеживания состояния нездоровых людей. Ожидается, что около 500 млн. человек во всем мире станут пользователями устройств, позволяющих контролировать состояние здоровья [3].

Немаловажным проектом стал «RC Almaty». Он направлен на разработку приборов нормализации сна человека, основанных на бесконтактном воздействии электромагнитным полем сверхнизкой частоты и малой напряженности. Эти устройства для мониторинга сна позволяют следить за здоровьем и продуктивностью.

«Qamcare» – это сервис для отслеживания нахождения детей. С помощью специального мобильного приложения и SOS-кнопки, уверены разработчики, получится предотвратить множество несчастных случаев. Эта идея захватила и жюри конкурса «Technovation», которые присудили гран-при представителям Казахстана. Примечательно, что разработчиками являются школьницы из г. Алматы.

6. *Урбаномика.* Урбанизация, безусловно, остается одним из глобальных трендов нового десятилетия. Сегодня около 3 миллиардов людей живет в городах, около 180 тыс. человек переезжают в туда каждый день, добавляя к городскому населению около 60 млн. человек в год [3].

Как это меняет потребительский рынок? В первую очередь, городские потребители склонны пробовать последние продукты и услуги: новые горожане стараются дистанцироваться от традиций и социальных структур и постоянно находятся в поиске альтернатив. Во-вторых, обратите внимание на «урбанистические острова»: 100 городов, формируют 30% мировой экономики, экономика Нью-Йорка больше экономики 46 африканских государств вместе взятых. Удовлетворение потребностей горожан требует локального специфического подхода к услугам, продуктам и маркетинговым кампаниям. Подход к сегментации клиентов по уровню доходов, образованию или другим стандартным характеристикам больше не работает.

Кьелл Нордстрем, известный шведский футуролог, утверждает, что урбанизация – главный глобальный тренд: через несколько десятилетий вся планета трансформируется от 200 государств в 600 глобальных городов, в которых будут жить около 80-85% населения. Сегодня в городах живет 60% населения планеты, при этом 600 глобальных городов будут генерировать 90-95% мирового ВВП. Это кардинальным образом изменит все: политику, экономику, социальные отношения. Мэр, а не премьер-министр будет решать

все. Лондон уже сейчас составляет 36% экономики Великобритании. Лондон сегодня разросся до Оксфорда, который является парковой зоной в черте столицы Великобритании [4].

Возрастающая урбанизация и ускоряющийся ритм жизни в городах формирует «фрагментированный» стиль жизни. Плотная городская среда с постоянной возможностью различных вариантов услуг и продуктов, с мобильными телефонами и смартфонами создают новое поколение, которое не имеет привычек и опыта жесткого планирования.

7. Облегченность во владениях. В ближайшие годы изменение отношения людей к собственности превратит совместное владение и аренду различных объектов в настоящий тренд. Для многих потребителей становится очевидным, что традиционное владение собственностью влечет определенный уровень ответственности, оно связано с дополнительными затратами. Потребителям, которые ищут удобство и стремятся получить жизненный опыт и впечатления, не нужны большое количество объектов в собственности.

Услуги совместного владения и лизинга предлагают возможность получать самые последние, лучшие возможности, максимизируя впечатления и опыт, в том числе от эксклюзивных товаров. Вам не нужно покупать смокинг, если Вы его надеваете раз в год, а если необходимо произвести впечатление на потенциальных клиентов, можно арендовать автомобиль представительского класса последней модели всего на один день.

Владения громоздкими, редко используемыми вещами и дорого, и неудобно, особенно в плотной городской среде, где место стоит недешево. Сегодня, используя онлайн доступ, можно просто арендовать практически любой объект где угодно.

Уже сегодня вы можете увидеть основные направления развития в этой области: например, совместное владение автомобилем (каршеринг). Компания

«Anytime» является одним из успешных примеров данного тренда.

8. *Приоритет экологичности.* Одной из главных проблем для правительств, потребителей и бизнеса остается вопрос о формировании общества и экономик, развивающихся в направлении бережного отношения к окружающей среде. С приходом «зеленого потребления» ожидается рост продуктов, в которых использован принцип приоритета экологичности, продуктов, которые не только полезны для пользователей, но и исключают любые компоненты, загрязняющие окружающую среду [5].

Почему необходимо задуматься об исключительной экологичности? Критическая масса потребителей, которые находятся в поисках «зеленых» продуктов, возрастает, хотя это не означает, что тенденция оформилась окончательно: 40% потребителей говорят, что хотят покупать «зеленые» продукты, но только 4% действительно покупают их, когда есть выбор, 58% потребителей думают, что экологичные продукты слишком дорогие, а 33% считают, что не очень эффективные и производительные [3].

Ожидается, что многие ведущие бренды перейдут от простых маркетинговых заявлений об экологичности их продуктов к созданию настоящей экологичности через усовершенствования традиционных атрибутов продуктов, подчеркивая, например, качество и исключительное удобство дизайна, увеличенную продолжительность работы и низкие затраты на эксплуатацию. Примеры Исключительной экологичности: компания «LEDberry.me», производящая светодиодные лампы, которые потребляют в 10 раз меньше электроэнергии, чем традиционные лампы накаливания, в 45 раз дольше работают, не содержат ртути, не излучают инфракрасный и ультрафиолетовый свет, как люминесцентные лампы, и значительно снижают образование углекислого газа.

Выводы и рекомендации

Все эти тренды возникли не вчера, но многие из них достигнут пика своего жизненного цикла в ближайшие годы. Некоторые из тенденций применимы не ко всем потребительским рынкам, и возможно, не ко всем странам, потому что в их основе лежат определенные факторы, например, степень доступности интернета, уровень доходов или возраст населения. Но понимание глобальных тенденций позволяет уловить локальные изменения, которые неминуемо происходят и будут происходить в определенной стране или регионе - это даст возможность разработать успешную стратегию развития, позволяющую оказаться на гребне волны этих трендов.

Рассмотренные тренды основаны, в первую очередь, на научно-техническом прогрессе, приведшем к бурному развитию информационных технологий. Новейшие технологии позволяют использовать мобильные приложения на смартфонах не только в целях развлечения, но и в целях продвижения бизнеса. Именно поэтому казахстанским компаниям очень важно учитывать влияние основных трендов, так как в Казахстане они развиваются с опозданием в 3-4 года от развитых западных стран и в 1-2 года от России. Осуществляя мониторинг основных трендов, можно приобрести конкурентное преимущество, как на краткосрочный, так и на долгосрочный период.

Библиография

1. Самые интересные стартапы в Казахстане. Электронный ресурс – режим доступа: <http://today.kz/news/progress/2018-08-03/768562-samyie-interesnyie-startapyi-v-kazahstane/> (дата обращения 08.10.2019).
2. Ниеталина Г.К. Маркетинговые тренды современности // Сборник статей международной научной конференции «Маркетинг и логистика:

- инновационные стратегии, технологии и решения» (г. Алматы, 26.12.2017). – Алматы, 2017. – С. 303-307.
3. Очковская М. С., Рыбалко М. А. Маркетинг: новые тенденции и перспективы: Учеб. пособие. – 2-е изд., доп. – М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. – 176 с.
 4. Нордстрем К., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. – М., 2017. – 201 с.
 5. Ниеталина Г.К., Нартов П.Ю. Глобальные изменения и рыночная среда: Учеб. пособие. – Алматы, изд-во «Фортуна-Полиграф», 2019. – 104 с.

References

Samye interesnye startapy v Kazahstane. Jelektronnyj resurs – rezhim dostupa: <http://today.kz/news/progress/2018-08-03/768562-samyie-interesnyie-startapyi-v-kazahstane/> (data obrashhenija 08.10.2019).

Nietalina G.K. Marketingovyie trendyi sovremennosti // Sbornik statej mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii «Marketing i logistika: innovacionnye strategii, tehnologii i reshenija» (g. Almaty, 26.12.2017). – Almaty, 2017. – S. 303-307.

Ochkovskaja M. S., Rybalko M. A. Marketing: novye tendencii i perspektivy: Ucheb. posobie. – 2-e izd., dop. – M.: Jekonomicheskij fakul'tet MGU imeni M. V. Lomonosova, 2016. – 176 s.

Nordstrem K., Ridderstrale J. Biznes v stile fank. Kapital pljashet pod dudku talanta. – M., 2017. – 201 s.

Nietalina G.K., Nartov P.Ju. Global'nye izmenenija i rynochnaja sreda: Ucheb. posobie. – Almaty, izd-vo «Fortuna-Poligraf», 2019. – 104 s.

Осипов А. С., аспирант кафедры маркетинга,
менеджер по маркетингу девелоперской компании,
ООО «Жилкапинвест»,
ФГБОУ ВО «РЭУ им.Г.В.Плеханова
osipovanton38@gmail.com

Скоробогатых И.И., д.э.н., профессор,
заведующая кафедрой маркетинга
ФГБОУ ВО «РЭУ им.Г.В.Плеханова
Skorobogatykh.II@rea.ru

**КОМПЛЕКСНОЕ ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ (КЦП),
ФОРМИРУЕМОЕ С УЧЕТОМ КРОССКУЛЬТУРНОГО ОПЫТА
ПОКУПАТЕЛЯ В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ
ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ**

Аннотация

В статье рассмотрены аспекты влияния кросс-культурного опыта на поведение покупателя в ходе процесса выбора и приобретения жилой недвижимости на региональном рынке в РФ.

Потребители, постоянно проживающие в приграничных регионах, таких как Приморский край, часто выезжают за рубеж, что формирует у них потребительский запрос к качеству жизни, качеству жилья. Это понимание позволило выдвинуть предположение о том, что такой кросс-культурный опыт покупателя оказывает влияние на его поведение в ходе подбора объекта недвижимости для проживания и наличие определенных характеристик жилого комплекса, которые присутствуют за рубежом, способны оказать воздействие на принятие конечного решения покупателями в России.

Ключевые слова: комплексное ценностное предложение, первичная жилая недвижимость, региональный рынок недвижимости, кросс-культурный опыт

покупателя жилой недвижимости.

RePEc: M31

УДК 339.138

Anton Osipov, Post-graduate student of the Department of Marketing (Chair)

International Business and International relations faculty,

Marketing manager of the developer company “Zhilkapinvest”

Plekhanov Russian University of economics

osipovanton38@gmail.com

Irina I.Skorobogatykh, doctor of economics, professor,

head of the Department of Marketing

Plekhanov Russian University of economics

Skorobogatykh.II@rea.ru

**COMPLEX VALUE PROPOSITION (KCP), FORMED TAKING INTO
ACCOUNT THE CROSS-CULTURAL EXPERIENCE OF THE PURCHASER IN
THE THEORY AND PRACTICE OF MARKETING ON THE RESIDENTIAL
REAL ESTATE MARKET**

Abstract

This article discusses aspects of the influence of cross-cultural experience on the behavior of the buyer during the selection process and the acquisition of residential real estate in the regional market in the Russian Federation.

Consumers permanently residing in border regions, such as the Primorsky Krai, often travel abroad, which forms their consumer demand for quality of life, quality of housing. This understanding made it possible to suggest that such cross-cultural experience of the buyer influences his behavior during the selection of the property for living and the presence of certain characteristics of the residential complex, which are present abroad, can have an impact on the adoption final decision by buyers in Russia.

The limitations of the study were: a limited set of characteristics of foreign housing, the inability to conduct qualitative research to identify additional parameters directly from

representatives of the target audience, the absence of any structured classifiers or secondary data that objectively indicate the characteristics of housing in different countries.

Keywords: complex value proposition (CPV), primary residential property, regional real estate market, cross-cultural experience of a residential property buyer

RePEc: M31

УДК 339.138

УДК 339.138

Осипов А. С., аспирант кафедры маркетинга,
менеджер по маркетингу девелоперской компании,

ООО «Жилкапинвест»,

ФГБОУ ВО «РЭУ им.Г.В.Плеханова

osipovanton38@gmail.com

Скоробогатых И.И., д.э.н., профессор,

заведующая кафедрой маркетинга

ФГБОУ ВО «РЭУ им.Г.В.Плеханова

Skorobogatykh.II@rea.ru

**КОМПЛЕКСНОЕ ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ (КЦП),
ФОРМИРУЕМОЕ С УЧЕТОМ КРОССКУЛЬТУРНОГО ОПЫТА
ПОКУПАТЕЛЯ В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ
ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ¹**

Anton Osipov, Post-graduate student of the Department of Marketing (Chair)

International Business and International relations faculty,

Marketing manager of the developer company “Zhilkapinvest”

Plekhanov Russian University of economics

osipovanton38@gmail.com

Irina I.Skorobogatykh, doctor of economics, professor,

head of the Department of Marketing

Plekhanov Russian University of economics

¹ Материалы VII Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг России» (Панкрухинские чтения), посвященной 30-летию первой российской кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» и 85 – летию основателя первой кафедры маркетинга профессора Соловьева Бориса Александровича (Дата проведения: 25 октября 2019 г.)

COMPLEX VALUE PROPOSITION (KCP), FORMED TAKING INTO ACCOUNT THE CROSS-CULTURAL EXPERIENCE OF THE PURCHASER IN THE THEORY AND PRACTICE OF MARKETING ON THE RESIDENTIAL REAL ESTATE MARKET

Рынок жилой недвижимости в России прошел большой путь от игнорирования потребительского фактора до необходимости четко понимать ценности, потребности и поведение покупателя. Этот факт диктует необходимость адаптации традиционных форм маркетинга, когда девелоперы (производители) использовали маркетинг только лишь для продвижения готовых жилых комплексов или отдельных объектов недвижимости. Сегодня необходимым становится весь комплекс маркетинговой деятельности от ранних стадий разработки предложения, когда заложенные маркетинговые характеристики позволят впоследствии увидеть положительный отклик целевой аудитории.

Для рынка недвижимости ценностное предложение особенно актуально ввиду повышенной вовлеченности клиента в процесс покупки, тщательного и взвешенного принятия решения, а также длинного цикла сделки.

Региональный рынок недвижимости в РФ обладает рядом особенностей по сравнению с происходящим в центральных городах и областях. Игроков на нем не так много, и предложение не такое разнообразное, но, тем не менее, вышеприведенные утверждения справедливы и для него – ввиду ограниченности спроса, емкости рынка и покупательской способности населения, конкуренция на нем может быть зачастую более ожесточенная, и вопросы предложения продукта, соответствующего запросам аудитории еще

актуальнее.

В регионах, где граждане часто путешествуют и могут становиться свидетелями особенностей жилья в других странах, неизбежно оказывается влияние на их представления о комфортном проживании и формируются потребности в жилье, что создает потребительский «запрос» будущих покупателей. Ценностное предложение, сформулированное с учетом такого фактора, позволит получить дополнительное конкурентное преимущество нового продукта.

Данная статья описывает исследование, которое было проведено на рынке жилой недвижимости г. Владивосток Приморского края, в результате которого были разработаны рекомендации по формированию обоснованного комплексного ценностного предложения объектов первичной жилой недвижимости на региональном рынке с учетом кросс-культурного опыта потребителя.

Обзор литературы

Определение понятия ценностного предложения, к сожалению, недостаточно часто встречается в литературе. Один из наиболее авторитетных авторов, Филип Котлер, дает такое определение: ценностное предложение – это комплекс потребительских выгод, которые компания обязуется передать потребителю вместе со своим продуктом или услугой [11, С. 10]. Понятие такого предложения базируется на общем понятии «ценности», которое, например, раскрыто в работе Р.Р. Сидорчука «The Concept of “Value” in the Theory of Marketing»: «Ценность в маркетинге – это идеальная модель получения удовлетворенности от результата обмена товарами и услугами для потребителей, социальных групп, компаний или ассоциаций, которая определяет их мотивационную установку и жизненную ориентацию» [12, С. 320].

Такие понятия как «ценность», «ценностное предложение» связано и с

другим схожим термином – потребительской ценностью, который является собой базис для формирования концепции ценностного предложения. Ф.Котлер в книге «Маркетинг менеджмент» особое внимание уделяет процессу донесения потребительской ценности, где определяет основные критерии выбора товара, и в результате формирует понятие воспринимаемой потребительской ценности как разницу между преимуществами от покупки товара и издержками, понесенными от продукта и всех возможных альтернатив [11, С. 125]. Майкл Портер неразрывно связывает потребительскую ценность и стоимость, как денежное выражение того, что фирма предлагает на рынке. [7, С. 70-73].

Благодаря концепции потребительской ценности появилась мультиатрибутивная модель товара, состоящая из нескольких уровней. Модель Котлера-Левитта, включает 5 уровней: основная выгода, основной продукт, ожидаемый продукт, улучшенный продукт, потенциальный продукт. [11, С. 326].

Н.И. Ивашкова в монографии, посвященной формированию потребительской ценности в разных отраслях, детализировала те выгоды и издержки, которые составляют потребительскую ценность для конечного покупателя, подробно описав каждую из категорий – финансовую, нефинансовую и временную [2, С. 30-31], также она предлагает рассматривать элементы комплекса маркетинга как инструменты создания потребительской ценности [3, С. 95].

Вопросы методик измерения потребительского отношения к продукту поднимаются И.И. Скоробогатых в книге «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ». Авторы указывают, что атрибуты товара определяют направления модификации продукта, служат основой для сегментации по выгодам, позволяют определить позиционирование бренда [6, С. 160].

Исходя из понимания предмета потребительской ценности, становится возможным перенести его на рынок недвижимости - в прикладном направлении

этот аспект освещен узко, но некоторые авторы предлагают свои решения. Куриленко Ю.В. подробно анализирует процесс формирования ценностного предложения в недвижимости, и предлагает свой алгоритм [4, С. 122-127]:

1. Анализ коттеджного поселка на основании определенных критериев.
2. Анализ земельного участка на основании значимых для покупателей атрибутов, выявление его конкурентных преимуществ.
3. Определение целевой аудитории, её мотивов и проблем.
4. При необходимости создание искусственных атрибутов, например, создание водоема, учитывая экономическую целесообразность.
5. Определение приемлемой цены исходя из наличия или отсутствия значимых для покупателя атрибутов, а также соответствия ожиданиям.
6. Донесение ценностного предложения до покупателей при помощи наиболее подходящих и эффективных средств коммуникации.

Ухова А.И. выделяет следующие факторы выбора: комфортное расположение объекта, соответствие статусу покупателя по характеристикам, запрос на квартиры для большой семьи, а также формата шаговой доступности от работы, магазинов и транспорта [10, С. 173].

Можно заключить, что на рынке недвижимости задачей маркетинга является определение критериев и особенностей потребительских сегментов, определение атрибутов КЦП объекта недвижимости и его сопровождение в виде выработки коммуникационной стратегии на основе глубокого понимания предоставляемых выгод. В товарной политике следует помнить о планировочных решениях и характеристиках жилья. В распределении основным фактором является организация продаж – напрямую или через посредника, разработка условий расчетов. Важным является и выбор места строительства. Ценообразование в девелоперском проекте должно соответствовать заявленному позиционированию, быть понятным для потребителя. Оно может быть

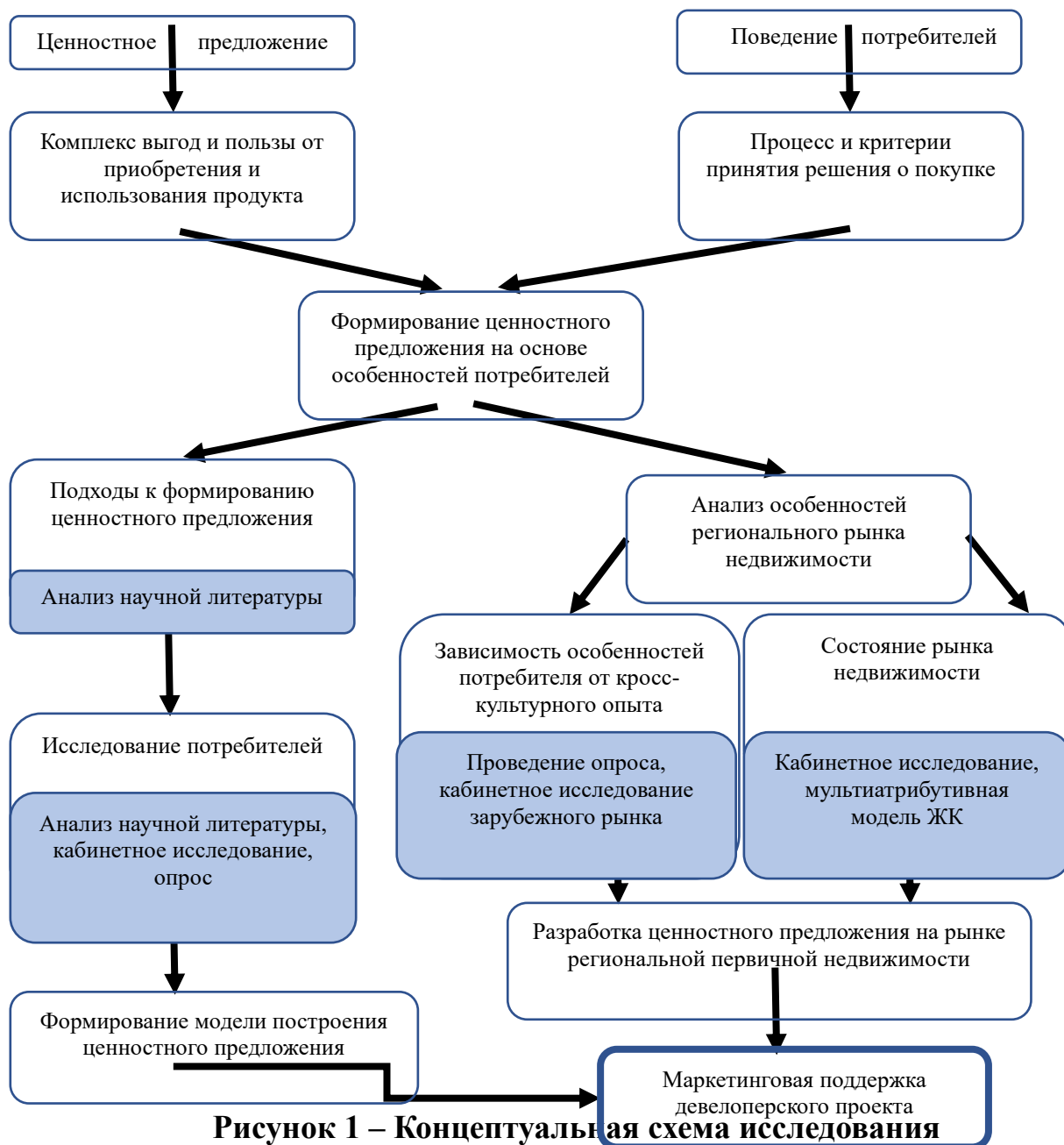
обосновано при помощи затратных методов, наблюдением за средним уровнем цен и других факторов. Финальным этапом процесса разработки КЦП становится формирование коммуникационной стратегии, направленной на ЦА.

На основе анализа литературы выдвинута гипотеза о том, что *в приграничных регионах, где население особенно часто совершает путешествия в другие страны, что увеличивает влияние заграничного опыта покупателя на восприятие им жилых объектов и способствует формированию ассоциации качества жилья и качества жизни, необходимо учитывать формируемые кросскультурные особенности и зарубежный опыт покупателя при формировании КЦП объектов жилой недвижимости.*

Методология исследования

Анализ литературы и гипотеза исследования позволила сконструировать концептуальную схему исследования, благодаря которой был определен порядок, формат сбора и обработки данных (рисунок 1). На этапе кабинетного исследования был проведен анализ релевантных источников литературы, анализ социально-экономического положения г. Владивостока. Определены особенности жилья в странах, как соседствующих с регионом, так и в Европе.

Цель количественного маркетингового исследования состояла в проведении обследования выборки респондентов в городе, сформированной пропорционально структуре городского населения для выявления особенностей девелоперских проектов в разных странах, которые могут повлиять на конечный выбор в пользу того или жилого комплекса, возводимого в городе.



Источник: Составлено автором

Для реализации поставленных задач была разработана анкета и проведен онлайн опрос, участниками которого стали 500 человек, распределенных относительно половозрастной структуры населения Владивостока. Опрос проводился в марте-апреле 2019 года. В качестве задач опроса были обозначены следующие: (1) определение профиля опрашиваемых респондентов – текущих и потенциальных покупателей объектов недвижимости; (2) определение предпочтений потребителей недвижимости по

разным характеристикам жилья, в том числе, (2.1) какую стоимость они считают адекватной своим запросам, (2.2.) какое количество комнат предпочитают покупатели.

Результаты исследования

Город Владивосток является перспективным с точки зрения жилищного строительства. Во-первых, об этом свидетельствует растущее населения столицы Приморья. Несмотря на то, что в регионе происходит стабильный отток населения, Владивосток показывает положительную динамику: за последние 7 лет население выросло более чем на 10 000 человек или на 1,7%, составив, на 2019 год, 633 144 человека. Растет и заработная плата в городе. В 2018 году она выросла на 11,8% к предыдущему периоду, составив 57 922 руб. [19].

Данные открытых источников свидетельствуют о том, что, наряду с указанными показателями социально-экономического развития, в городе существуют определенные проблемы с жилым фондом. 73% жилых зданий во Владивостоке построены 40 и более лет назад, тогда как число новых домов до 20 лет составляет всего лишь 8% (рис. 2.):

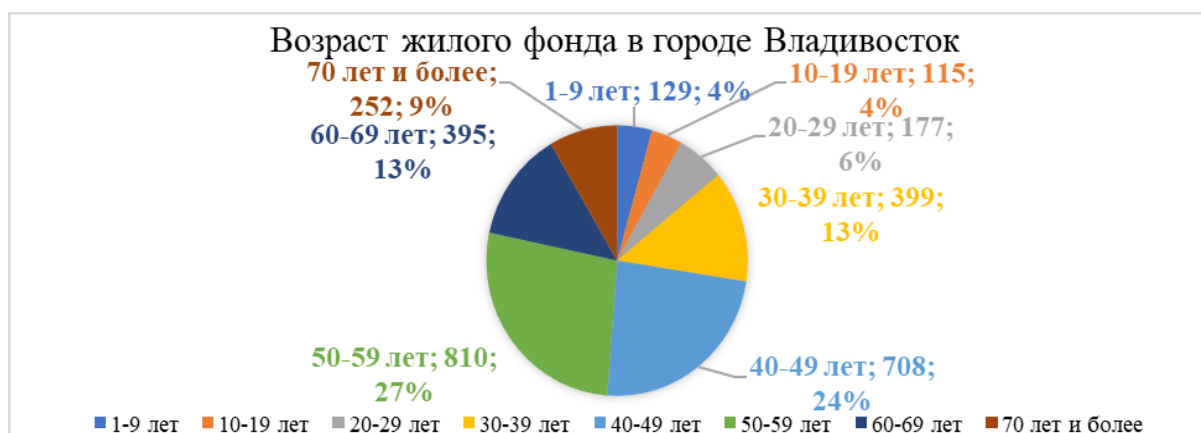


Рисунок 2 - Распределение домов в жилом фонде Владивостока относительно года постройки

Составлено автором на основании данных «Дом.МинЖКХ.РУ» [14]

Подобное положение формирует у населения запрос на обновление качества жилья, а, следовательно, и качества жизни. В городе довольно большую часть

жилого фонда составляют «гостинки» - квартиры, где кухня и спальня занимают общее пространство, без перегородок¹.

Динамика ввода жилых зданий в городе разнонаправлена, если до 2013 года, она показывала стабильно высокий уровень, то после этого времени сильно снизилась, и только в 2018 году начала возвращать позиции (рис. 3).



Рисунок 3 - Показатели объемов ввода жилья во Владивостоке, 2008 – 2018

Составлено автором на основании данных Администрации города и городской Думы [15, 16, 18]

Если учесть, что средняя площадь 25-этажного жилого дома составляет около 12 500 м², то можно сделать вывод, что в 2017 году в строй введено всего лишь 6 жилых домов, тогда как в 2018 уже в 3 раза больше.

Все указанные факторы красноречиво свидетельствуют о том, что в городе виден запрос на строительство жилых домов, причем спрос подкреплен финансово – средняя работающая семья из двух человек в Приморском крае имеет месячный доход на уровне 91 491 рубля в месяц, и на обслуживание ипотечного кредита, по расчетам ЕИСЖС Наш.Дом.РФ, тратит 31,69% своей совокупной заработной платы, что, хоть и выше, чем в среднем в России, всё же приемлемый уровень нагрузки [17]. Все вышесказанное позволило сделать вывод о целесообразности строительства жилых домов.

При проведении опроса в анкету были вставлены вопросы с перечнем характеристик жилого объекта, в том числе характерные для комплексов в Азии,

¹ В последнее время специалисты стали называть подобные жилые помещения «студиями»

Европе, особенно в Скандинавии. Ответы респондентов на эти вопросы могут помочь построить концепцию нового ЖК и позволят создать востребованный продукт и сформировать релевантное целевой аудитории ценностное предложение. Респондентам было предложено при помощи шкалы Лайкерта выразить свое отношение к данному перечню параметров (рис. 4). Наибольший энтузиазм среди участников опроса вызвали такие позиции как наличие эксплуатируемой кровли, парковки, а также использование импортных лифтов и отделочных материалов.

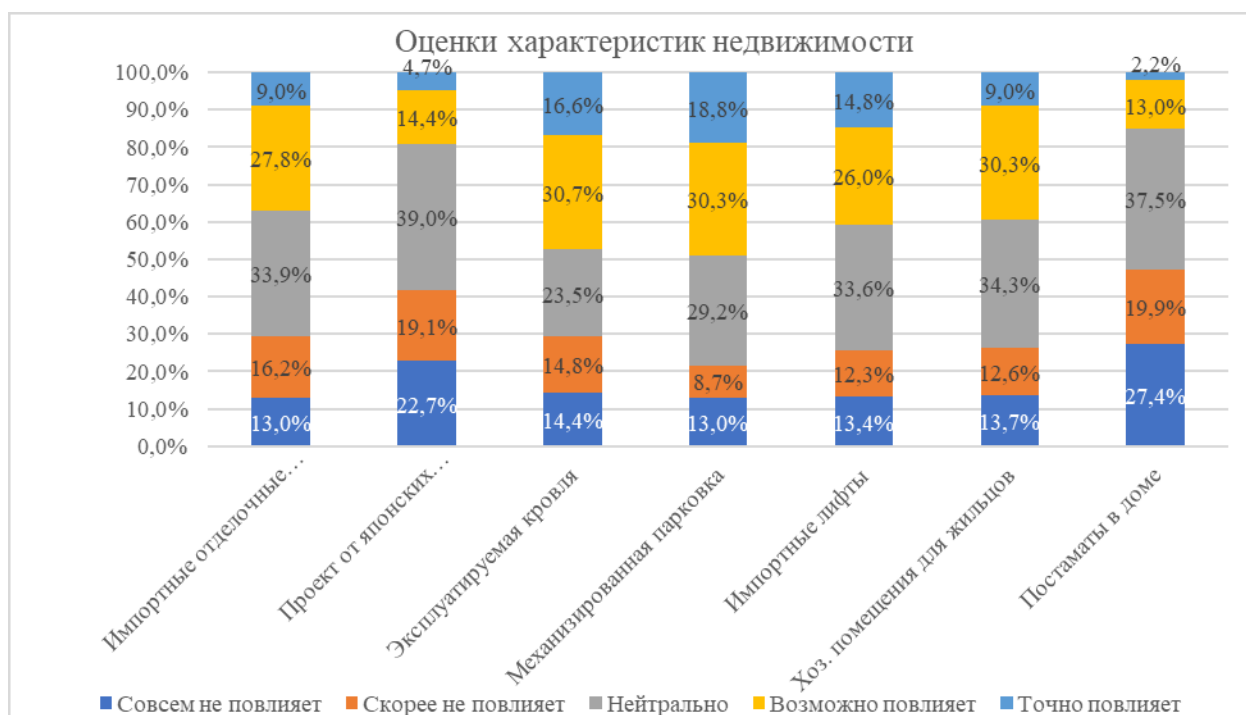


Рисунок 4 - Результаты оценки респондентами характеристик жилья

Разработано автором на основе собственных исследований

Респондентам были продемонстрированы и фотографии различных стилей отделки, присущие разным регионам мира (рис. 5).

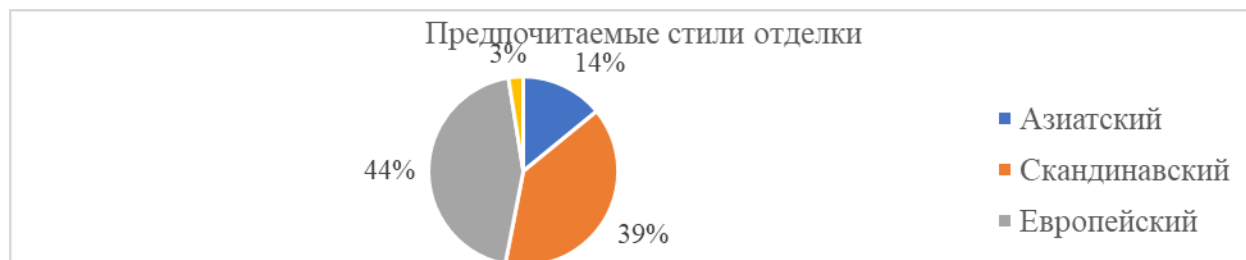


Рисунок 5 - Предпочитаемые респондентами стили отделки квартир

Разработано автором на основе собственных исследований

Интересен тот факт, что азиатский стиль отделки не является самым популярным, и даже на Дальнем Востоке предпочитают «европейские» стили.

Наконец, стоит обратить внимание на отношение респондентов ко мнению о том, что зарубежные дома комфортнее, чем российские (рис. 6).



Рисунок 6 - Степень согласия с утверждением о том, что зарубежные дома комфортнее российских

Разработано автором на основе собственных исследований

При помощи шкалирования участники опроса выразили свое мнение, и оказалось, что 43% из них в той или иной степени согласны, 39% затруднились однозначно ответить на вопрос, и лишь 18% ответили негативно.

Выводы и управленческие решения исследования

Исследование позволило сформулировать основу позиционирования, определить целевые сегменты и сформировать основные параметры потребительской ценности, разработать концепцию, а затем разработать проект будущего ЖК, спланировать релевантные каналы коммуникации. Сформулированы рекомендации по формированию (КЦП) объекта – ЖК «Ассамблея» класса «Комфорт+», а также мероприятия по комплексу маркетинга.¹

Продукт. Жилой комплекс класса «Комфорт+», который в ядре концепции несет разделение своих корпусов на восточный (азиатский) и западный

¹ Более полно результаты исследования изложены в магистерской диссертации автора.

(европейский). Важно предусмотреть соответствующую квартирографию. Сделан вывод о том, что, чтобы сформировать КЦП, следует учитывать как социально-экономические факторы региона, так и мнения респондентов о том, какое жилье для них является привлекательным, после чего приступать к проработке концепции и стратегии маркетинговых коммуникаций.

Место (Place). Целесообразно рассмотреть расположение ЖК «Ассамблея». В исследовании даны рекомендации по размещению жилого комплекса. В качестве стратегии **ценообразования** рекомендована «затраты +», определение нормы прибыли так, чтобы цена м² в трехкомнатных квартирах не превышала 100 000 рублей. Для остальных квартир следует повышать цену м² в порядке уменьшения комнатности на 5 п.п. По стратегии **маркетинговых коммуникаций** предложены рекомендации по мероприятиям и каналам, с помощью которых можно донести ценности ЖК потребителям.

С учетом выводов, полученных в результате количественного исследования, а также обзора научной литературы, заключено, что выдвинутая в начале данной работы гипотеза подтверждается и является доказанной.

Библиография

1. Федеральный закон «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» от 30.12.2004 N 214-ФЗ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=301700&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.4831985008595657#0057166006924409096> (дата обращения: 10.07.2018).

2. Ивашкова Н. И. *Проблемы формирования потребительской ценности в различных сферах и отраслях: Монография.* / Н. И. Ивашкова – М.: Институт МИРБИС. 2012.
3. Ивашкова Н. И. *Современные маркетинговые концепции создания ценности для потребителей, бизнеса, общества.* // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2013. № 8. С. 91-100.
4. Куриленко Ю. В. *Формирование ценностного предложения земельных участков в Российской Федерации: дис. ... канд. экон. наук.* РЭУ им. Г. В. Плеханова, Москва. 2017.
5. Ламбен Ж.-Ж. *Менеджмент, ориентированный на рынок* / Ж.-Ж. Ламбен. Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2007.
6. *Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник, 2-е издание* / под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Д. М. Ефимовой. – М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова». 2017.
7. Портер М. *Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость* / М. Портер. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
8. Стерник Г.М., Стерник С.Г. *Развитие «Единой методики классифицирования многоквартирных жилых домов - новостроек (ЕК МЖН) по потребительскому качеству (классу) проекта»* / Механизация строительства. - 2012, №. 6, С. 32-40.
9. Титова В. А., Глебова Д. Л., Титова Т. В. *Управление поведением потребителей* / В. А. Титова, Д. Л. Глебова, Т. В. Титова. - Новосиб.: НГТУ, 2013.
10. Ухова А. И. *Оценка покупательского поведения на рынке первичной жилой недвижимости* // Проблемы современной экономики. 2015. № 1. С. 170-175.

11. Kotler P., Keller K.L. *Marketing Management* (14th Edition). - Prentice Hall, 2012, 816 pp.
12. Sidorchuk R. *The Concept of "Value" in the Theory of Marketing* // Asian Social Science. 2015. Vol. 11. № 9. Pp 320 – 325.
13. Yamamoto G. T. *Understanding customer value concept: Key to success*. URL: <http://info.opf.slu.cz/vvr/akce/turecko/pdf/Yamamoto.pdf> (дата обращения: 27.06.2018).
14. Статистика по годам постройки домов в Владивостоке. [Электронный ресурс]. Общественный проект «Дом.МинЖКХ.РУ». 2015 - 2019. URL: <http://dom.mingkh.ru/primorskiy-kray/vladivostok/year-stats> (дата обращения: 23.01.2019).
15. Экономический мониторинг города Владивостока, характеризующий состояние и динамику развития экономической, социальной и иных сфер жизнедеятельности, за 2018 год. Официальный сайт Администрации Владивостока. 2018. [Электронный ресурс]. URL: <http://vlc.ru/?menu=getfile&id=27905> (дата обращения: 06.02.2019).
16. Экономический мониторинг города Владивостока, характеризующий состояние и динамику развития экономической, социальной и иных сфер жизнедеятельности, за январь 2019 года. Официальный сайт Администрации Владивостока. 2019. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vlc.ru/?menu=getfile&id=31248> (дата обращения: 20.04.2019).
17. Официальный сайт Единой Информационной Системы Жилищного Строительства (ЕИСЖС). Аналитика. [Электронный ресурс]. ЕИСЖС. 1997 - 2019. URL: https://наш.дом.рф/%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%B6%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D1%89%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%

D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2
%D0%BE?region=1104 (дата обращения: 06.02.2019).

18. Статистическая информация -Дума города Владивостока. [Электронный ресурс]. Дума города Владивостока. 2019. URL: <http://www.dumavlad.ru/reglament/statisticheskaya-informatsiya> (дата обращения: 06.02.2019).
19. Численность населения Приморского края на начало года. [Электронный ресурс]. Приморскстат, 2019. URL: http://primstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/primstat/resources/fa4be280497687c0bf4eff3fbd401489/Численность+ГО+и+МР+на+начало+года_2019.htm (дата обращения 23.04.2019).

References

Federal'nyj zakon «Ob uchastii v dolevom stroitel'stve mnogo-kvartirnyh domov i inyh ob"ektov nedvizhimosti i o vnesenii izmenenij v nekotorye zakonodatel'nye акты Rossijskoj Federacii» ot 30.12.2004 N 214-FZ [Elektronnyj resurs]. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=301700&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.4831985008595657#0057166006924409096> (data obrashcheniya: 10.07.2018).

Ivashkova N. I. Problemy formirovaniya potrebitel'skoj cen-nosti v razlichnyh sferah i otraslyah: Monografiya. / N. I. Ivashkova – M.: Institut MIRBIS. 2012.

Ivashkova N. I. Sovremennye marketingovye koncepcii sozdaniya cennosti dlya potrebitelej, biznesa, obshchestva. // Vestnik Rossijskogo ekonomicheskogo universiteta im. G.V. Plekhanova. 2013. № 8. S. 91-100.

Kurilenko YU. V. Formirovanie cennostnogo predlozheniya ze-mel'nyh uchastkov v Rossijskoj Federacii: dis. ... kand. ekon. nauk. REU im. G. V. Plekhanova, Moskva. 2017.

Lamben ZH.-ZH. Menedzhment, orientirovannyj na rynek / ZH.-ZH. Lamben. Perv. s angl. pod red. V. B. Kolchanova. — SPb.: Piter, 2007.

Marketingovyje issledovaniya i situacionnyj analiz: uchebnik, 2-e izdanie / pod obshch. red. I. I. Skorobogatyh, D. M. Efimovoj. – M.: FGBOU VO «REU im. G. V. Plekhanova». 2017.

Porter M. Konkurentnoe preimushchestvo: kak dostich' vysokogo rezul'tata i obespechit' ego ustojchivost' / M. Porter. - M.: Al'pina Biznes Buks, 2005.

Sternik G.M., Sternik S.G. Razvitie «Edinoj metodiki klas-sificirovaniya mnogokvartirnyh zhilyh domov - novostroek (EK MZHN) po potrebitel'skomu kachestvu (klassu) proekta» / Mekhanizaciya stroi-tel'stva. - 2012, №. 6, S. 32-40.

Titova V. A., Glebova D. L., Titova T. V. Upravlenie povedeniem potrebitelej / V. A. Titova, D. L. Glebova, T. V. Titova. - Novosib.: NGTU, 2013.

Uhova A. I. Ocenka pokupatel'skogo povedeniya na rynke pervich-noj zhiloj nedvizhimosti // Problemy sovremennoj ekonomiki. 2015. № 1. S. 170-175.

Kotler P., Keller K.L. Marketing Management (14th Edition). - Pren-tice Hall, 2012, 816 pp.

Sidorchuk R. The Concept of “Value” in the Theory of Marketing // Asian Social Science. 2015. Vol. 11. № 9. Pp 320 – 325.

Yamamoto G. T. Understanding customer value concept: Key to suc-cess. URL: <http://info.opf.slu.cz/vvr/akce/turecko/pdf/Yamamoto.pdf> (data ob-rashcheniya: 27.06.2018).

Statistika po godam postrojki domov v Vladivostoke. [Elektronnyj resurs]. Obshchestvennyj proekt «Dom.MinZHKKH.RU». 2015 - 2019. URL: <http://dom.mingkh.ru/primorskiy-kray/vladivostok/year-stats> (data obrashcheniya: 23.01.2019).

Ekonomicheskij monitoring goroda Vladivostoka, harakterizu-yushchij sostoyanie i dinamiku razvitiya ekonomicheskoy, social'noj i inyh sfer zhiznedeyatel'nosti, za 2018 god. Oficial'nyj sayt Administracii Vladivostoka. 2018. [Elektronnyj resurs]. URL: <http://vlc.ru/?menu=getfile&id=27905> (data obrashcheniya: 06.02.2019).

Ekonomicheskij monitoring goroda Vladivostoka, harakterizu-yushchij sostoyanie i dinamiku razvitiya ekonomicheskoy, social'noj i inyh sfer zhiznedeyatel'nosti, za yanvar' 2019 goda. Oficial'nyj sayt Administracii Vladivostoka. 2019. [Elektronnyj resurs]. URL: <http://www.vlc.ru/?menu=getfile&id=31248> (data obrashcheniya: 20.04.2019).

Oficial'nyj sayt Edinoj Informacionnoj Sistemy ZHilishch-nogo Stroitel'stva (EISZHS). Analitika. [Elektronnyj resurs]. EISZHS. 1997 - 2019. URL: https://nash.dom.rf/%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%B6%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D1%89%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE?region=1104 (data obrashcheniya: 06.02.2019).

Statisticheskaya informaciya -Duma goroda Vladivostoka. [Elektronnyj resurs]. Duma goroda Vladivostoka. 2019. URL: <http://www.dumavlad.ru/reglament/statisticheskaya-informatsiya> (data obrashcheniya: 06.02.2019).

CHislennost' naseleniya Primorskogo kraja na nachalo goda. [Elektronnyj resurs]. Primorskstat, 2019. URL:

http://primstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/primstat/resources/fa4be280497687c0bf4eff3fbd401489/CHislennost'+GO+i+MR+na+nachalo+goda_2019.htm (data obrashcheniya 23.04.2019).

Пашина А.О., студентка 3 курс, факультет «Экономика»,
Владимирский филиал РАНХиГС
alina3691215@mail.ru

МИКРОМОМЕНТЫ В МОБИЛЬНОМ МАРКЕТИНГЕ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО ТУРИЗМА

Аннотация

Статья посвящена роли микромоментов в развитии туристической отрасли. Проанализированы тенденции потребительского поведения, рассмотрены основные виды микромоментов в мобильном маркетинге, приведены примеры конкретных мировых кейсов. Определено состояние отрасли на сегодняшний день и даны конкретные рекомендации по внедрению стратегии использования микромоментов.

Ключевые слова: микромоменты, поисковый запрос, потребительское поведение, туризм.

RePEc: M31

УДК 339.138

Alina Pashina, 3rd year student of the faculty "Economics",
Vladimir branch of RANEPA
alina3691215@mail.ru

MICROSOMENTS IN MOBILE MARKETING: PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF RUSSIAN TOURISM

Abstract

The article is devoted to the role of micro-moments in the development of the tourism industry. The tendencies of consumer behavior are analyzed, the main types of micro-moments in mobile marketing are considered, examples of specific world cases are given. The state of the industry today is determined and specific recommendations on the implementation of the strategy for using micro-moments are given.

Keywords: micro-moments, search query, consumer behavior, tourism.

RePEc: M31

УДК 339.138

УДК 339.138

Пашина А.О., студентка 3 курс, факультет «Экономика»,
Владимирский филиал РАНХиГС
alina3691215@mail.ru

МИКРОМОМЕНТЫ В МОБИЛЬНОМ МАРКЕТИНГЕ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО ТУРИЗМА¹

*Alina Pashina, 3rd year student of the faculty "Economics",
Vladimir branch of RANEPA
alina3691215@mail.ru*

MICROSOMENTS IN MOBILE MARKETING: PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF RUSSIAN TOURISM

С появлением мобильных устройств поведение потребителей при принятии решения о покупке значительно изменилось. Дело не только в том, что возросло количество мобильных поисковых запросов, но и в том, что при принятии решений о покупке потребители все чаще доверяют Интернету. Так, открытые сотрудниками Google микромоменты стали критическими точками соприкосновения компании с пользователем на сегодняшнем пути потребителя в цифровом пространстве. Их изучение в мобильном маркетинге является развивающимся направлением продвижения товара или услуги, а так же повышения уровня информированности о них в любой отрасли. Поэтому **актуальность выполненного исследования** определяется необходимостью

¹ Материалы VII Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг России» (Панкрухинские чтения), посвященной 30-летию первой российской кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» и 85 – летию основателя первой кафедры маркетинга профессора Соловьева Бориса Александровича (Дата проведения: 25 октября 2019 г.)

рассмотреть новые возможности реализации продуктов, имеющих недооцененный в связи низким уровнем узнаваемости и освещенности потенциал. Таким образом, можно предположить, что использование микромоментов в туризме поможет избавиться от барьера слабой информированности о туристическом потенциале России, как основного сдерживающего спрос фактора.

Целью исследования является поиск методов использования микромоментов в сфере туризма для повышения информированности людей о туристическом потенциале России.

Исходя из этого, поставлены следующие **задачи**:

- раскрыть сущность и понятие микромоментов, рассмотреть основные их виды;
- изучить зарубежный опыт их использования и оценить эффективность внедрения;
- рассмотреть уровень развития туристической отрасли в России и основные направления совершенствования систем продвижения;
- дать рекомендации по адаптации российских сайтов под мобильный поиск и использование микромоментов.

Теоретическая и методологическая основа исследования включает совокупность общенаучных подходов и методов. В частности, в работе использовались диалектический и комплексный подходы, а также методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, сравнения, моделирования, обобщения. **Информационную базу исследования** составляют исследования специалистов компании Google, Стратегия развития туризма в Российской Федерации до 2035 года, а также электронные ресурсы, содержащие статистические данные использования мобильных устройств и поисковых запросов.

Результаты исследования

Несколько лет назад можно было представить человека, который бы не пользовался телефоном. В современном мире невозможно представить человека, который бы мог забыть его дома и не чувствовать при этом дискомфорта. Этот факт очень наглядно отражает статистика: пользователи мобильных устройств просматривают свои смартфоны в среднем 52 раза в день. А 61% людей утверждает, что они проверяют свой телефон в течение 5 минут после пробуждения утром [1]. Среди всех устройств сегодня смартфон является не только самым популярным девайсом, но и единственным, имеющим тенденцию к росту использования в мире (рисунок 1).

За мобильной активностью находится большое количество действий, изучением которых занимаются маркетологи с целью продвижения брендов. Взаимодействия со смартфоном можно разделить на два типа. Во-первых, такие, как отправка SMS-сообщений, рассылка рабочего электронного письма или публикация фотографий. В это время пользователь пропускает рекламу, так как фокус его внимания и интерес в данный момент направлен на конкретное действие. Однако существуют моменты, в которые пользователи открыты для влияния брендов. Это второй тип взаимодействий, когда им нужна помощь в информировании при принятии решений. Для маркетологов эти моменты являются сигналом к запуску рекламы. Рассмотрим их более подробно.

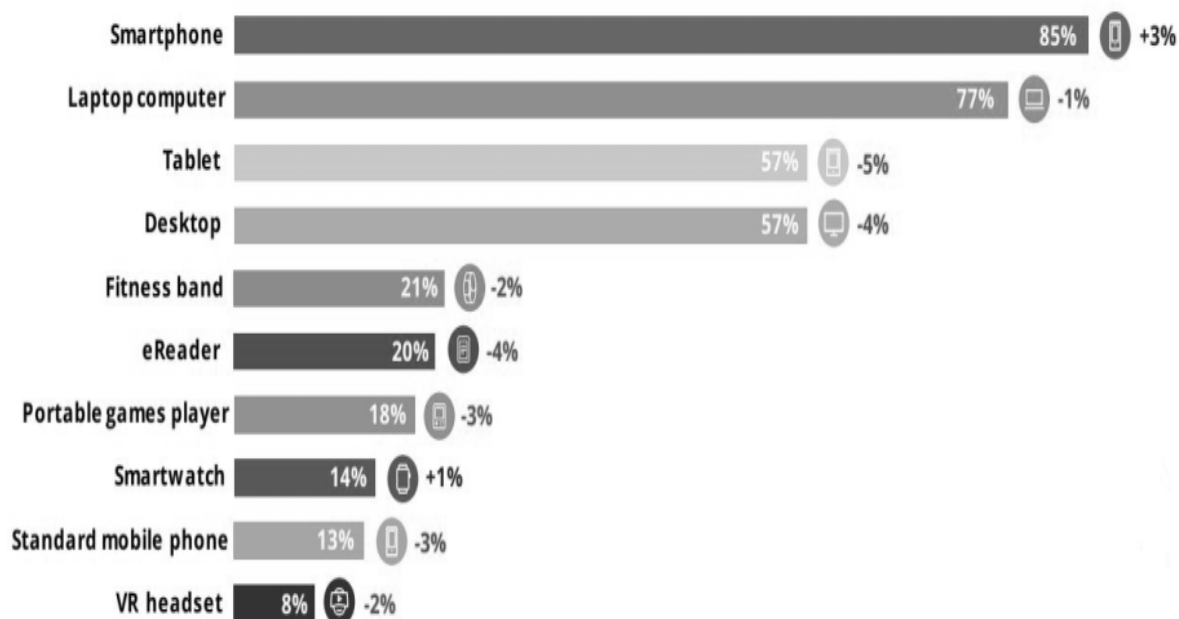


Рисунок 1 – Использование устройств в 2018 г. и рост в годовом исчислении

Источник: DeloitteGlobalMobileConsumerSurvey, USedition, August 2017, August 2018

Сегодня владельцы смартфонов при помощи интернета и поисковых систем могут готовиться к любому аспекту события. В 2018 году сотрудники компании Google проанализировали поисковые тенденции и поговорили с потребителями, выявив три мотива, которые побуждают людей следовать принципу «Узнать, прежде чем они пойдут» (англ. «Know before they go»).

1. *Активация волнения о предстоящем опыте.* На ранних этапах планирования потребители хотят взглянуть на то, что ожидает их в том или ином месте. Например, за последние два года наблюдается рост числа поисковых запросов «Меню» с мобильных устройств более чем на 55%. Ожидание и соответственно активация волнения возникают в момент, когда люди исследуют и узнают больше о предстоящем опыте.

2. *Создание уверенности, прежде чем отправиться в новое место.* Потребители чувствуют необходимость подготовиться к каждой детали своего опыта: от изучения карт до подтверждения часов работы заведения. Это поведение также было зафиксировано в поисковых запросах. Так количество

запросов «Время ожидания» с мобильных устройств выросло на 120% за последние два года [2].

3. *Создание наибольшей финансовой выгоды.* Сейчас потребители стремятся учитывать любые денежные затраты заблаговременно и максимально сократить неожиданные расходы. За последние два года количество поисковых запросов, начинающихся со слов «Дают ли чаевые в...» выросло на 70%.

Компания Google увидела в этой тенденции возможность брендов увеличить конверсию, показывая рекламу там, где клиенту она будет релевантна. Такое явление называют микромоменты – это моменты, когда у пользователя возникает потребность, и он обращается к устройству, чтобы действовать по необходимости: знать, идти, делать или покупать [3]. То есть, использование устройства (часто смартфона) происходит в ту же секунду, когда его владельцу что-то необходимо. Этот факт подтверждает статистика: 82% пользователей смартфонов говорят, что они консультируются со своими телефонами по поводу покупок, находясь в магазине. На это также влияет уход потребительского поведения от тренда приверженности конкретному бренду. Так, 90% пользователей смартфонов не уверены в том, какую торговую марку они хотят купить, и начинают искать информацию в Интернете. А каждый третий пользователь приобретает товар компании или марки, отличной от той, которую предполагал, потому что ему предоставили информацию, в тот момент, когда она была необходима [3].

Опираясь на статистические данные исследований и тренды потребительского поведения, были выделены три основных стратегии для компаний, чтобы быть в микромоменте:

Be There. Необходимо предсказать микромоменты пользователей соответствующей отрасли, а затем оказаться там, когда эти моменты происходят.

Be Useful. Необходимо соответствовать потребностям потребителей в

данный момент и предоставлять им ответы, которые они ищут.

Be Quick. Необходимо сделать опыт поиска решения быстрым и простым, пользователи мобильных устройств переключают внимание через секунды.

Микромоменты делятся на 4 вида в соответствии с решением, поиском которого занимается пользователь в данный момент.

«*Я хочу знать*» – потребность, в случае которой пользователь ищет информацию по теме, смотрит инструкцию, изучает продукт, но ещё не готов его приобрести (цель – показать необходимую информацию).

Спустя 28 лет после приостановления продаж на американском автомобильном рынке FIAT выпустил новую марку небольшого городского автомобиля FIAT 500. Но после такого долгого отсутствия компания обнаружила недостаток осведомленности среди нового поколения американских потребителей о бренде. Необходимо было повышать заинтересованность в автомобиле и этому способствовала сложившаяся ситуация в автомобильной сфере. Рост цен на бензин спровоцировал появление рекордного интереса у американцев к небольшим городским автомобилям. FIAT увидел возможность старые недостатки обратить в сильные стороны.

Компания запустила десктопные и мобильные поисковые объявления по таким категориям, как «маленький автомобиль» и «городской автомобиль», чтобы охватить потенциальных клиентов в микромоменты исследования и интереса. Каждое рекламное сообщение использовало информацию о моменте: пользователей десктопов реклама направляла на сайт онлайн-конструктора (подбор цветового решения автомобиля), а мобильная реклама потенциальных покупателей направляла в ближайший салон для проведения тест-драйва. Результатом стал рост показателя *unaided recall* (маркетинговая техника, используемая для определения того, насколько хорошо зрители или слушатели помнят рекламу) на 127%.

«Я хочу идти» – потребность в определении местонахождения магазина конкретной категории товаров или расположенного неподалеку (цель – попасть в поле зрения потребителя).

Зная, что спрос на горячий кофе снижается в летний период, специалисты CostaCoffee и Zenith Optimedia совместно разработали стратегию повышения осведомленности о новой линейке Iced Fruit Cooler. Запуская таргетинг на бизнес-сеть DoubleClick Bid Manager, компания охватила всех потребителей в радиусе 25 метров от любого из 2000 филиалов Costa и от ресторанов конкурентов. По итогу новая стратегия, основанная на использовании микромоментов, оказалась на 82% эффективнее предыдущей: CostaCoffee привлекла 30% больше посетителей по сравнению с ресторанами конкурентов, цена за 1000 показов упала на 60%, CTR вырос на 32%, а бренд стал одним из самых узнаваемых в отрасли.

«Я хочу делать» – потребность в получении инструкции или обучающего видео с целью освоения нового навыка (цель – предоставить ценную информацию).

В 2013 году видео-инструкции по уходу за волосами набирали популярность на YouTube, но маркетологи компании Unilever обратили внимание на то, что 97% таких видео были созданы блоггерами, а не брендами. Совместно с командой Google компания анализировала трендовые запросы об уходе за волосами. Объединяя такие видео и создавая функцию поиска среди них через свой канал All Things Hair на YouTube, Unilever стала централизованным ресурсом для потенциальных клиентов, создав более 50 миллионов просмотров на видео всего за два года. В течение шести недель канал стал № 1 по уходу за волосами на YouTube, а команда Unilever получила возможность размещать свой продукт на самой крупной beauty-площадке без затрат на рекламу.

«Я хочу купить» – потребность в помощи с выбором товара или оформлением заказа (цель – сократить количество времени и кликов на оформление).

Так компания Domino's признала факт того, что необходимо учитывать ожидания потребителей и быть ориентированным на то, чтобы у пользователя была возможность совершить нужные действия на любой платформе. Поэтому от механизма заказа пиццы двумя способами (позвонить в магазин или прийти туда) они перешли к технологии с 15 различными способами. Например, пользователи устройств могут отправить в социальной сети emoji в виде пиццы и использовать голосовую команду в Google Home. Теперь перед компанией стоит только задача поддерживать работу ресурсов на всех устройствах и внедрять актуальные технологические решения [4].

Изучение поведения пользователей в каждом из случаев и использование полученных данных в разработке маркетинговой стратегии является актуальным направлением не только для компаний, но и для государственных организаций и целых отраслей.

Рассматривая туризм как сферу маркетинговой деятельности, можно назвать его производством и реализацией туристических услуг и товаров организациями, обладающими соответствующими ресурсами. Наличие уникальных природных ресурсов, исторических объектов в туристическом продукте гарантирует ему конкурентоспособность. Однако, туризм — это сложная социально-экономическая система, развитие которой в большой степени зависит от государственных мер поддержки развития.

20 сентября 2019 г была утверждена Стратегия развития туризма в Российской Федерации до 2035 года, согласно которой въездной поток туристов в последние годы стабилен. По данным Федеральной службы государственной статистики, в 2018 году приток иностранных туристов вырос на 0,7 процента

(по сравнению с 2016 годом). По данным Всемирной туристской организации, расходы въездного туриста в России ниже, чем в среднем по миру, и составляют менее 900 долларов США на 1 человека (во Франции, Австрии, Испании - более 1100 долларов США на 1 человека). По данным Федеральной службы государственной статистики, около 70 процентов размещений всех въезжающих в Россию приходится всего на две туристские территории - гг. Москву и Санкт-Петербург [5]. Отсутствие роста притока иностранных граждан при низких туристических расходах говорит о их слабой информированности о туристическом потенциале России, как основном сдерживающем спрос факторе.

Выявлена низкая узнаваемость российских туристских брендов на зарубежных рынках и внутри страны. Согласно данной стратегии развития в России существует факт нереализованных возможностей по развитию системы продвижения с применением современных информационных, маркетинговых и иных технологий. В то же время реклама является одним из наиболее важных факторов, помогающих данной индустрии генерировать потребителей, как с местного, так и с международного рынка. Туристическая реклама помогает посетителю познакомиться с местом еще до того, как он посетит его лично.

Есть три основные роли, которые реклама играет в данной индустрии:

- 1) Информирование (чтобы посетить место назначения, туристы должны знать о месте);
- 2) Продажа (чтобы убедить туристов посетить пункт назначения);
- 3) Напоминание (чтобы напомнить туристам о пункте назначения и о местах бронирования туров/транспорта/апартаментов).

Анализируя планируемые меры реализации маркетинговой стратегии можно отметить, что они не учитывают современных трендов потребительского поведения. Технически туризм не является продуктом, он нематериален, отрасль не способна продать его своим клиентам. Однако, как и в бизнесе, так и в

туристической сфере ключевую роль играет привлечение потребителя (туриста). Так, отрасль реализует направление путешествия на основании информированности, навыков воображения потребителя и, соответственно, его ожиданиях. Учитывая тот факт, что использование микромоментов основано на аналогичных принципах, можно сделать вывод о том, что их учет в построении маркетинговой стратегии приведет к соответствующим результатам.

Рассмотрим наиболее посещаемые по данным статистики LiveInternet российские сайты о туризме. В соответствии с рейтингом за сентябрь 2019 года выберем Туту.ру, Туристер.Ру, Тонкости туризма, Tophotels и TravelAsk [6]. Для объективного анализа сравним ИКС (Индекс Качества Сайта) Яндекса данных ресурсов. При его расчете учитываются размер аудитории сайта, степень удовлетворенности пользователей, уровень доверия со стороны пользователей и Яндекса и другие критерии [7]. Получим результат: Туту.ру - 22 600, Туристер.Ру – 7 700, Тонкости туризма – 6 400, Tophotels – 8 600 и TravelAsk – 8 250, что является высоким показателем при среднем в отрасли 1620. Таким образом, сервисы имеют высокую посещаемость страниц и удовлетворенность пользователей. Однако, анализируя мобильные версии сайтов, можно сделать следующие выводы:

- скорость загрузки страниц составляет в среднем 5-7 секунд, что свидетельствует об отсутствии оптимизации, избытке кода и потере потенциальных потребителей (исключением является Туту.ру);

- предлагаемая услуга сайтов не зависит от ключевых слов в поисковом запросе пользователя (например, «17 октября», «без пересадки», «туда и обратно»), а значит, не является кастомизированной;

- сайты не конкурируют с иностранными сервисами при поисковых запросах «ближайший отель», «поехать в...», «дешевые туры в...» и т.д., следовательно, не выявляют тренды потребительского поведения (исключением

является Туту.ру);

- ресурсы не предлагают контент, основанный на частых запросах потенциальных потребителей туристических услуг (например, «Почему в самолете закладывает уши и как с этим справиться»), следовательно, не решают проблему пользователя в момент «Я хочу сделать».

Таким образом, несмотря на показатели посещаемости сайтов, существуют нереализованные возможности повышения трафика, так как в настоящее время данные ресурсы не ориентированы на мобильный поиск и не оптимизированы под мобильные девайсы. Наиболее клиентоориентированным является сайт Туту.ру, удовлетворяющий часть критериев мобильного сервиса.

Однако каждый раз, когда условный потребитель испытывает необходимость найти информацию, место или товар, используя мобильное устройство — наступает микромoment, который теоретически существует для данных компаний. Для того чтобы туристический бренд смог использовать микромoment и привлекать потребителя, рекомендуется:

1. Выявить потребности пользователей и сформировать модель реагирования.

Необходимо детально изучить поведение целевой аудитории при использовании мобильных устройств, определить пользовательские намерения, предположить внешние условия в момент создания поискового запроса. Для этого следует определить самые частые запросы на тему туризма и запросы в вопросительной форме, характерные для продуктов и услуг в этой сфере. Затем построить путь потребителя (customer journey), выявить факторы, влияющие на изменение потребностей пользователя в зависимости от различных обстоятельств. Например, запрос об экстремальных турах может свидетельствовать о том, что для привлечения внимания пользователя к товару ему необходимо демонстрировать изображения туристов в спортивном

снаряжении.

Проанализировав варианты потребностей, контекста и срочности запроса, необходимо сформировать несколько основных buyer persona, искусственных профилей, представляющих группы похожих людей в целевой аудитории. Они дадут возможность определить, как связаться с людьми на более личном уровне и создать модели реагирования (текст рекламного объявления, шаблоны страниц, товар и т.д.) с целью максимальной кастомизации предложения [8].

2. Использовать турбо-страницы Yandex.

Турбо-страницы – технология, позволяющая создавать легкие версии страниц, значительно ускоряющие загрузку сайта с Яндекс поиска. Средний вес такой страницы – 300 КБ, что в 10 раз меньше стандартной версии. По данным Яндекса, данный инструмент ускоряет загрузку контента на мобильных устройствах в 15 раз по сравнению с обычной мобильной версией и на 30% снижает процент отказов, связанных с долгой загрузкой страницы [9]. Это дает преимущество в мобильной поисковой выдаче, так необходимое при использовании микромоментов (принцип Be Quick).

Кроме того, количество рекламы на турбо-страницах намного меньше, внимание пользователя не будет отвлечено от конкретного предложения. Технология подходит для страниц с полезным контентом, который используется в момент «Я хочу сделать», например статьи о популярных направлениях или инструкции по сбору багажа. Турбо-страницы помогают увеличить охват мобильной аудитории — пользователям не нужно долго ждать загрузки сайта.

3. SEO оптимизация.

Мобильная выдача при ранжировании поисковых запросов учитывает удобство сайта для его просмотра с мобильных девайсов, чем существенно отличается от десктопной выдачи. Для того, чтобы туристскому сайту попасть в первые строчки поиска, ему необходим адаптивный сайт с высокой скоростью

загрузки и контентом, расположенным с учетом особенностей мобильного поиска (кегель, шрифт, цвет текста и т.д.). Как особенность потребительского поведения пользователей мобильных устройств: чаще всего они просматривают первые 5-6 ссылок.

4. Оптимизировать контент под голосовые запросы.

Генеральный директор Google Сундар Пичаив 2018 году объявил, что по данным Google, 20% всех поисков являются голосовыми, а 31% пользователей смартфонов во всем мире используют voice tech не реже одного раза в неделю. Также, по прогнозам компании к 2020 году 50% всех онлайн-поисков будут основаны на голосовой связи. Поэтому, особенности данного инструмента стоит учитывать при оптимизации страниц. Например, большинство голосовых запросов короткие, в разговорном стиле, чаще вопросительного характера, почти 20% из них начинаются с 25 ключевых слов. Для подобных запросов будут релевантны короткие информационные статьи, блоки Q&A, видео-инструкции и т.д.

Выводы и рекомендации

Таким образом, были выявлены глобальные тенденции использования мобильных устройств, сформулированы основные особенности потребительского поведения при мобильном поиске. По результатам исследования удалось раскрыть понятие микромоментов, рассмотреть основные их виды «Я хочу знать», «Я хочу сделать», «Я хочу купить», «Я хочу идти», а также изучить опыт использования каждого из них за рубежом. В рамках исследования рассмотрена статистика по развитию туристической отрасли в России и изучены основные направления совершенствования систем продвижения в соответствии со Стратегией развития туризма в Российской Федерации до 2035 года. На основании этого сделан вывод об отсутствии в программе мероприятий, направленных на развитие российских сайтов и

информационных порталов в мобильном поиске. При изучении продукта туристической отрасли, выявлена возможность использования микромоментов в маркетинговой стратегии компаний. Проанализированы наиболее популярные сайты российских компаний и даны рекомендации по их адаптации под мобильный поиск и запросы пользователей.

Библиография

1. Deloitte Global Mobile Consumer Survey: US edition [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-tmt-global-mobile-consumer-survey-exec-summary-2018.pdf> (дата обращения: 25.09.19)
2. Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/1989/TwG_Micro-Moments-Now.pdf (дата обращения: 25.09.19)
3. Micro-Moments [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/micromoments> (дата обращения: 05.10.19)
4. Why Domino's delivers more than 15 ways to order pizza [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/1988/1053-Dominos.pdf (дата обращения: 05.10.19)
5. Распоряжение Правительства РФ «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» от 20.09.2019 N 2129-р // <http://government.ru> /. 2019.
6. Сервис статистики для сайтов LiveInternet [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.liveinternet.ru/> (дата обращения: 05.10.19)
7. Индекс качества сайта [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL:

<https://webmaster.yandex.ru/sqi/> (дата обращения: 07.10.19)

8. Kotler, Ph. Marketing 4.0 [Текст]: moving from traditional to digital / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. - Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2017.- С.187 - ISBN: 9781119341062
9. Технология Турбо: как Яндекс ускоряет доступ к информации [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://yandex.ru/company/technologies/turbo> (дата обращения: 08.10.19)

References

Deloitte Global Mobile Consumer Survey: US edition [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-tmt-global-mobile-consumer-survey-exec-summary-2018.pdf> (дата обращения: 25.09.19)

Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/1989/TwG_Micro-Moments-Now.pdf (дата обращения: 25.09.19)

Micro-Moments [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/micromoments> (дата обращения: 05.10.19)

Why Domino's delivers more than 15 ways to order pizza [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/1988/1053-Dominos.pdf (дата обращения: 05.10.19)

Rasporjazhenie Pravitel'stva RF «Ob utverzhdenii Strategii razvitija turizma v Rossijskoj Federacii na period do 2035 goda» ot 20.09.2019 N 2129-r // <http://government.ru/>. 2019.

Servis statistiki dlja sajtov LiveInternet [Jelektronnyj resurs]. — Rezhim dostupa: <https://www.liveinternet.ru/> (data obrashhenija: 05.10.19)

Indeks kachestva sajta [Jelektronnyj resurs]. — Rezhim dostupa: URL: <https://webmaster.yandex.ru/sqi/> (data obrashhenija: 07.10.19)

Kotler, Ph. Marketing 4.0 [Tekst]: moving from traditional to digital / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. - Hoboken, New Jersey : John Wiley& Sons, Inc., 2017.- S.187 - ISBN: 9781119341062

Tehnologija Turbo: kak Jandeks uskorjaet dostup k informacii [Jelektronnyj resurs]. — Rezhim dostupa: <https://yandex.ru/company/technologies/turbo> (data obrashhenija: 08.10.19)

Попова О. И., к.с.н., доцент, доцент кафедры
маркетинга и международного менеджмента,
Уральский государственный экономический университет
o.popova63@mail.ru

МООС КАК ИНСТРУМЕНТ DIGITAL-МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация

Объективные причины трансформации образования в рамках цифровизации процессов сформировали необходимость использовать цифровой маркетинг для продвижения бренда образовательной организации. Современным уникальным маркетинговым средством являются массовые открытые онлайн-курсы (МООС). В данной статье МООС рассматриваются как инструмент digital-маркетинга в рамках комплекса маркетинга 7P.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, образование, «цифровое» поколение, массовые открытые онлайн-курсы (МООС), комплекс маркетинга 7P.

RePEc: M31

УДК 339.138

Olga Popova, associate professor, associate professor
of marketing and international management department,
Ural State University of Economics
o.popova63@mail.ru

MOOC AS AN EDUCATIONAL ORGANIZATION DIGITAL MARKETING TOOL

Abstract

The objective reasons for the transformation of education within the framework of digitalization of processes have formed the need to use digital marketing to promote the brand of the educational organization. Modern unique marketing tool is mass open online courses (MOOCs). This article considers MOOC as a digital marketing tool within the 7P marketing mix.

Keywords: digital marketing, education, "digital" generation, mass open online courses (MOOCs), 7P marketing mix.

RePEc: M31

УДК

339.138

УДК 339.138

Попова О. И., к.с.н., доцент, доцент кафедры
маркетинга и международного менеджмента,
Уральский государственный экономический университет
o.popova63@mail.ru

МООС КАК ИНСТРУМЕНТ DIGITAL-МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ¹

*Olga Popova, associate professor, associate professor
of marketing and international management department,
Ural State University of Economics
o.popova63@mail.ru*

MOOC AS AN EDUCATIONAL ORGANIZATION DIGITAL MARKETING TOOL

Образование переживает существенные трансформации в связи с несколькими факторами: глобальными социально-экономическими процессами, технологическим развитием, необходимостью постоянного развития человеческого капитала и освоения новых компетенций, а также появлением нового «цифрового» поколения студентов. Уникальность представителей «цифровых аборигенов» заключается в том, что их особенности во многом определяются развитием современных технологий:

¹ Материалы VII Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг России» (Панкрухинские чтения), посвященной 30-летию первой российской кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» и 85 – летию основателя первой кафедры маркетинга профессора Соловьева Бориса Александровича (Дата проведения: 25 октября 2019 г.)

интернета, новшествами в коммуникациях, разнообразием форм информации. С раннего детства они находятся в окружении цифровых технологий, которые воспринимают как обязательный и необходимый атрибут повседневной жизни. Неудивительно, что их требования к обучению отличаются. Поэтому студенты позитивно воспринимают технологические новшества в университете: от наличия электронного расписания до внедрения онлайн курсов [7]. Они привыкли приобретать желаемое сразу, не выпуская из рук смартфона, будь то фильм, одежда или обучающая программа. Время суток или местонахождение не играют никакой роли. Отсюда желание быстро получить обратную связь от преподавателей, страх пропустить важную информацию, новость. Молодые люди сильно привязаны к поисковым системам, черпают информацию не из бумажных книг, а из множества интернет-источников. МООС объективно увеличили разрыв между традиционным образованием и запросами общества на формы его получения [10].

Цель данной статьи заключается в анализе МООС как современного инструмента digital-маркетинга образовательных организаций в рамках комплекса маркетинга 7P.

Цифровой маркетинг основан на использовании технологических процессов для взаимодействия с потребителями услуг и поддержания бренда [6], требует понимания ожиданий и поведения потребителя и обязательно включает в себя обратную связь 24/7.

Сегодня желание обучаться 24/7 в любой точке мира, в любом вузе, влияет на формы взаимодействия с потребителем и методики обучения [3]. Развитие цифровых технологий влияют на инструменты маркетингового комплекса [10].

Рассмотрим МООС с точки зрения комплекса маркетинга 7P. Данный

комплекс актуален для рынков B2B и B2C, на которых и работает образовательная организация:

1. Product (продукт). Происходит трансформация традиционного образовательного процесса. Формируется цифровая образовательная среда, как совокупность цифровых средств обучения, онлайн-курсов, электронных образовательных ресурсов [4]. MOOC дают возможности студентам изучать передовой, как российский, так и зарубежный опыт, формировать индивидуальные учебные планы, обучаться, сдавать текущий и промежуточный контроль в спокойной обстановке, что позволяет снизить уровень стрессовой нагрузки, в любое время обратиться за помощью к преподавателю-консультанту по электронной почте без учета времени консультаций в очной форме. Массовые онлайн-курсы являются отдельной методикой обучения, имеющей комплекс задач, свои достоинства и недостатки.

2. Price (цена). Более низкая стоимость дистанционного обучения, по сравнению с очным, дает доступность образования людям с более низкими доходами и является конкурентным преимуществом вуза. Переход образовательного процесса в цифровой формат кардинально меняет стоимостную модель его производства, которая влияет в том числе на традиционное образование.

3. Promotion (продвижение). Современный потребитель образовательных услуг большую часть времени взаимодействуют онлайн, используя смартфоны, компьютеры и т.д. Поэтому получение информации в сети Интернет для них наиболее актуально.

4. Place (место). Каналы дистрибуции. Цифровой маркетинг предоставляет совершенно новые способы доставки. Именно в образовании высокое трансформативное воздействие цифровых технологий привело к

появлению совершенно новых образовательных и бизнес-моделей, в частности - массовых открытых онлайн-курсов (МООС). Вузам приходится менять собственный бизнес и учиться использовать МООС в системе цифрового маркетинга. У студентов появляются возможности самостоятельно решить, когда, где и сколько он сможет изучать материал, обучаться сразу в нескольких учебных заведениях и выстраивать индивидуальную образовательную траекторию. Причем, без отрыва от основной деятельности.

5. People (публика). Перед преподавателями встает важная задача повышения своих цифровых, коммуникативных и дидактических компетенций. В 2019 году Научно-исследовательский центр профессионального образования и систем квалификаций РАНХиГС разработал «Проект дидактической концепции цифрового профессионального образования и обучения» [4], где прописаны дидактические принципы цифрового образовательного процесса, роли и функции педагога. Появляется возможность и необходимость формировать учебный материал в виде электронных ресурсов с использованием программного обеспечения. Получать дополнительные знания от ведущих российских и зарубежных практиков и специалистов в определенной сфере, выстраивать учебный материал в соответствии с современными тенденциями развития отрасли, унифицировать процесс обучения. Проблемы, с которыми могут столкнуться образовательные организации - это недостаточная или низкая компьютерная грамотность преподавателя и студента.

6. Physical evidence (материальные и физические свидетельства). Цифровая трансформация требует повышения оснащенности всех образовательных организаций современной техникой. Это ставит в зависимость от информационных технологий. На сегодняшний день пока

существует недостаточный уровень технической оснащенности организаций и потенциальных получателей образовательной услуги. Отсутствие современных технических средств для эффективной двухсторонней связи, а также соответствующего программного обеспечения для просмотра презентаций, видеофильмов, выполнения заданий. Узкий спектр электронных материалов, предлагаемых потребителям в связи с отсутствием возможности создания учебных видеофильмов, трансляции видеолекций. Использование дорогостоящих образовательных технологий неизбежно повлияет на стоимость обучения. Это обуславливает значительную вариативность цены и качества дистанционного обучения в различных образовательных организациях.

7. Process (процесс). В условиях цифровизации появляется необходимость дать всем слушателям равный доступ к электронным базам и ресурсам без учета индивидуальных особенностей и личностных характеристик студента и преподавателя, документировать процесс обучения посредством электронной переписки с обучающимися, осуществлять индивидуальное консультирование путем электронной переписки со студентом, в случае спорных вопросов иметь доказательную базу. Уровень удовлетворенности образовательной услугой с точки зрения организации процесса и качества предоставляемой информации на сегодняшний день разный. Потребитель хочет получить качественные знания и навыки, а также документ, подтверждающий квалификацию. Продавцу необходимо убедиться, что знания получены в необходимом объеме и человек готов применить их на практике. В грамотно организованном процессе заинтересованы обе стороны [8].

Основные задачи, которые решает цифровой маркетинг [10] это развитие бренда, увеличение дохода, поддержка связи с потребителями.

Обратной стороной это тенденции является резкое снижение качества обучения, организации процесса и репутационный ущерб. К сожалению, упускается основная задача образования – в обеспечении удовлетворения образовательных потребностей и интересов человека [1].

На сегодняшний день МООС создаются не для обучения, а для продвижения бренда своего вуза и решения репутационных задач. Тем более, что ситуация на рынке этому способствует. По данным опроса студентов [5] важность использования дистанционного обучения (55%) и онлайн-курсов (45%) больше значима для студентов заочной и очно-заочной форм обучения. Всего 38% респондентов отмечают необходимость смешанных форм обучения (blended learning онлайн+офлайн). Основным атрибутом бренда для студентов является его известность (92%). Поэтому сейчас каждый университет, представленный на мировой онлайн-платформе, воспринимается сообществом как современный, идущий в ногу со временем, и думающий о своем будущем [2].

Целевой аудиторией МООС, в основном, являются молодые люди с 18 лет, самостоятельно определяющие набор необходимых компетенций и программ для образования. В последнее время все больше курсы стали пользоваться популярностью людей у более старшего поколения и даже преподавателей вузов, ссузов и учителей школ. Изучая передовой опыт сильнейших спикеров, появилась возможность интегрировать МООС в учебный процесс и разрабатывать собственные МООС.

Основные достоинства МООС это: интерактивность через каналы коммуникации с преподавателем и другими слушателями. В процессе обучения слушатели создают сообщества, где делятся знаниями и проверяют работы других студентов. Каждый участник расширяет свои знания, получает полезные знакомства. Быстрая обратная связь с преподавателем позволяет

мгновенно получить оценку своих знаний. Как правило, в разработке MOOC участвуют лучшие преподаватели мира из мировых университетов. Студенты могут пообщаться с ними лично. Бесплатное прослушивание курсов позволяет расширять границы своих знаний и кругозор. Онлайн-курсы разрабатываются по актуальным направлениям и специальностям для привлечения потребителя. Традиционное образование не успевает отреагировать на запрос рынка так быстро. Современные технические средства связи позволяют оптимизировать подачу материала: короткие видеоролики, презентации, участие в онлайн-связи с другими аудиториями, делают материал более запоминаемым. Одним из главных преимуществ обучения на онлайн-курсах является возможность получать информацию и обратную связь в любой точке мира 24/7. Дистанционные курсы дополняются ссылками на различные источники: текстовые документы, аудиофайлы, обсуждения на форумах, экспертные оценки.

Недостатки MOOC: необходимость самостоятельно осваивать учебный материал. Основная задача дистанционного обучения - дать слушателям необходимую информацию. Отсутствует контроль за выполнением заданий студентом. Это остается на ответственности студента и мотиве его желания получить сертификат.

Маркетинговые возможности MOOC могут быть описаны в терминах трех названных выше задач [9].

1. Брендинг. Решая основные задачи в продвижении бренда [11], цифровой маркетинг становится для традиционных университетов и других образовательных организаций одновременно угрозой и возможностью. Потенциальным клиентам дается возможность получить сертификат от ведущих мировых университетов, особенно в сфере дополнительного образования. Это формирует принципиально новую конкурентную среду.

Возможность войти в консорциум «Открытое образование» у ведущих российских вузов выше, чем у «рядовых» вузов.

Главной маркетинговой стратегией в условиях мировой конкуренции становится поддержание репутации. Это рейтинги, академическая репутация, международная узнаваемость. Все это влияет на привлечение абитуриентов, лояльность выпускников, возможность повышать цены. Расширяется список и содержание курсов за счет встраивания учебных материалов и предложений МООС. Используются новые современные методики преподавания. Учащиеся интегрируются в международное образовательное пространство, повышается уровень знания иностранных языков. Привлекаются иностранные студенты, повышается узнаваемость университета.

Ведущие вузы разрабатывают планы мероприятий по реализации программы повышения конкурентоспособности («дорожные карты»), в которые включают обучение всех категорий работников разработке и поддержке онлайн-курсов. Планируют включение вуза в состав МСЭО массовых открытых онлайн-курсов (МООК), уже разработанных и планируемых к разработке ведущими учеными университета. Интеграция в единую телекоммуникационную учебно-информационную систему (ТУИС), обеспечивающую доступ обучающихся к организационной, учебной, учебно-методической и иной информации, необходимой для эффективного освоения образовательной программы и полноценной самостоятельной работы в условиях дистанционного обучения и академической мобильности при освоении совместных образовательных программ и программ включенного обучения. Это обеспечит мобильность ППС и студентов за счет удаленного доступа к электронным ресурсам и образовательным программам., широкое привлечение иностранных обучающихся к дистанционным программам повышения

квалификации и переподготовки. А также снизит непроизводственные затраты времени сотрудников.

2. Генерация дохода. МООС могут быть не только бесплатным ресурсом, формирующим репутацию и бренд образовательной организации, но и приносить доход за счет платных сертификатов или дополнительных услуг по повышению квалификации, консультирование и др. Внедрение онлайн-курсов должно быть выгодным для вузов. Заключение сетевых договоров между вузами-провайдерами и вузами-реципиентами поможет решить этот вопрос. При этом для создателей курсов нужен механизм компенсации затрат, а для реципиентов экономический эффект будет только в том случае, если они смогут замещать целые блоки курсов. По оценкам ВШЭ, замещение офлайн-курсов онлайн-курсами будет экономить 70% стоимости традиционных курсов. Но решение этих вопросов должно быть на уровне государства

3. Поддержка потребителей. Одной из проблем при организации МООС является ограничение возможностей взаимодействия с потребителем как в традиционном образовании, что влияет на качество обучения и снижает ценность курса. Наличие или отсутствие такой поддержки влияет на удовлетворенность слушателей и их готовность оплачивать услуги.

Тем не менее, при создании онлайн-курсов надо помнить три аспекта: во-первых, нужно понимать, что студенты сами ответственны за свое обучение. Задача преподавателя — вовлечь их в этот процесс. Во-вторых, структура МООС задает определенные рамки для курсов и предлагает достаточно стандартный набор инструментов. Но и в этих рамках, и с помощью этих инструментов преподаватель должен уметь выразить себя, создав что-то творческое и интересное. В-третьих, нужно понимать, что образование производительно, оно создает вещи, но главное — оно порождает ожидание и

надежду в жизни каждого студента.

Заключение

На сегодняшний день МООС объективно стал современным инструментом цифрового маркетинга, позволяющим продвигать и укреплять международный бренд образовательной организации, привлекать активного потребителя. Главной задачей является проработка грамотной маркетинговой стратегии. Прежде чем ставить стратегические цели по развитию МООС, вуз должен ответить на три ключевых вопроса:

1. Какие сильные стороны есть у вуза, которые можно использовать в онлайн-обучении?
2. Можно ли через онлайн-обучение получить то, что нельзя получить через офлайн?
3. Есть ли возможность у вуза преодолеть глобальную конкуренцию с ведущими вузами мира?

Библиография

1. [Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ \(ред. от 26.07.2019\) "Об образовании в Российской Федерации"](#), Ст. 2
2. Заворина Е.Г., Москва МООС в цифровом маркетинге образовательных продуктов. Московский экономический журнал, 2019, № 8. С. 1-13.
3. Непрерывное образование - стимул человеческого развития и фактор социально-экономических неравенств /Под ред. Ю.В.Латова. - М.: ЦСПиМ, 2014.
4. Попова О.И. Трансформация высшего образования в условиях цифровой экономики. Вопросы управления. Научно-информационный журнал. Выпуск №5(54) октябрь 2018 г.

5. Попова О.И. Цифровизация образования и бренд вуза: отношение студентов к процессам. Вопросы управления. Научно-информационный журнал. Выпуск №3(58) октябрь 2019 г.
6. Проект дидактической концепции цифрового профессионального образования и обучения. – М.: Издательство «Перо», 2019. – 72 с., С. 5.
7. Тимохина Г.С. Инновационные подходы к формированию лояльности потребителей. В сборнике: Инновации в создании и управлении бизнесом материалы VIII Международной научной конференции преподавателей, сотрудников и аспирантов. 2016. С. 127-131.
8. Тимохина Г.С. Поведение потребителей: учебное пособие в 2 частях. изд-во УрГЭУ, Екатеринбург, 2016. Том Часть 2-126с.
9. Charlesworth A. Digital Marketing: A practical approach. 3rd ed. - London; New York: Routledge, 2018.
10. Haskins M.E., Centini L. and Shaffer G.R. Ideas for growing executive education revenue: codification and catalyst // Journal of Management Development. - 2017. - Vol. 36. - DOI: 10.1108/JMD-02-2015-0024.
11. Kannan P. K. et al. Digital marketing: A framework, review and research agenda // International Journal of Research in Marketing. - 2017. - Vol. 34. - №. 1. - P. 22-45.

References

Federal'nyj zakon ot 29.12.2012 N 273-FZ (red. ot 26.07.2019) "Ob obrazovanii v Rossijskoj Federacii", St. 2

Zavorina E.G., Moskva MOOS v cifrovom marketinge obrazovatel'nyh produktov. Moskovskij jekonomicheskij zhurnal , 2019, № 8. S. 1-13.

Nepreryvnoe obrazovanie - stimul chelovecheskogo razvitija i faktor social'no-jekonomicheskikh neravenstv /Pod red. Ju.V.Latova. - M.: CSPiM, 2014.

Popova O.I. Transformacija vysshego obrazovanija v uslovijah cifrovoj jekonomiki. Voprosy upravlenija. Nauchno-informacionnyj zhurnal. Vypusk №5(54) oktjabr' 2018 g.

Popova O.I. Cifrovizacija obrazovanija i brend vuza: otnoshenie studentov k processam. Voprosy upravlenija. Nauchno-informacionnyj zhurnal. Vypusk №3(58) oktjabr' 2019 g.

Proekt didakticheskoy koncepcii cifrovogo professional'nogo obrazovanija i obuchenija. – M.: Izdatel'stvo «Pero», 2019. – 72 s., С. 5.

Timohina G.S. Innovacionnye podhody k formirovaniju lojal'nosti potrebitelej. V sbornike: Innovacii v sozdanii i upravlenii biznesom materialy VIII Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii prepodavatelej, sotrudnikov i aspirantov. 2016. S. 127-131.

Timohina G.S. Povedenie potrebitelej: uchebnoe posobie v 2 chastjah. izd-vo UrGJeU, Ekaterinburg, 2016. Tom Chast' 2-126s.

Charlesworth A. Digital Marketing: A practical approach. 3rd ed. - London; New York: Routledge, 2018.

Haskins M.E., Centini L. and Shaffer G.R. Ideas for growing executive education revenue: codification and catalyst // Journal of Management Development. - 2017. - Vol. 36. - DOI: 10.1108/JMD-02-2015-0024.

Kannan P. K. et al. Digital marketing: A framework, review and research agenda //International Journal of Research in Marketing. - 2017. - Vol. 34. - №. 1. - P. 22-45.

Пузина Н. В., к. э. н., доцент,
Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

PuzinaNV@omsu.ru

Катунина Н. В., к. э. н., доцент,
Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

KatuninaNV@omsu.ru

РЫНОК УСЛУГ КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ РЫНКА УСЛУГ МОРОЗИЛЬНЫХ И ХОЛОДИЛЬНЫХ СКЛАДСКИХ ПОМЕЩЕНИЙ ГОРОДА ОМСКА)

Аннотация

В статье представлена методика и результаты проведения маркетингового исследования конкретного рынка услуг. Основной целью работы является определение наиболее оптимального варианта аренды и условий обслуживания холодильных и морозильных складских помещений в условиях конкретного рынка. Методика исследования включала два этапа исследования: кабинетное и полевое. Основным применимым методом второго этапа исследования – опрос. В качестве ключевого результата можно выделить список адресов расположения складских помещений с наиболее выгодными условиями в городе Омске, выявление фактора сезонности на данном рынке, определение факторов влияния со стороны спроса на рассматриваемом рынке.

Ключевые слова: холодильные склады, морозильные склады, маркетинговые исследования.

RePEc: M31

УДК 339.13

Nataliya Puzina, PhD in Economics,
Dostoevsky Omsk State University

PuzinaNV@omsu.ru

Katunina Natalya, PhD in Economics,
Dostoevsky Omsk State University

KatuninaNV@omsu.ru

**MARKET OF SERVICES AS OBJECT OF MARKETING RESEARCH
(ON THE EXAMPLE OF MARKET OF SERVICES OF FREEZING AND
REFRIGERATING WAREHOUSES OF OMSK CITY)**

Abstract

The article presents the methodology and results of marketing research of a specific market of services. The main purpose of the work is to determine the most optimal rental option and conditions of maintenance of refrigerating and freezing warehouses in the conditions of a specific market. The methodology of the study included two stages of the study: desk and field. The main applicable method of the second stage of the study is polling. As a key result it is possible to highlight the list of addresses of location of warehouses with the most favorable conditions in Omsk city, identification of seasonality factor in this market, determination of factors of influence on the side of demand in the market under consideration.

Keywords: refrigerated warehouses, freezer warehouses, marketing research.

RePEc: M31

УДК 339.13

УДК 339.13

Пузина Н. В., к. э. н., доцент,
Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского
PuzinaNV@omsu.ru

Катунина Н. В., к. э. н., доцент,
Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского
KatuninaNV@omsu.ru

РЫНОК УСЛУГ КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ РЫНКА УСЛУГ МОРОЗИЛЬНЫХ И ХОЛОДИЛЬНЫХ СКЛАДСКИХ ПОМЕЩЕНИЙ ГОРОДА ОМСКА)¹

*Nataliya Puzina, PhD in Economics,
Dostoevsky Omsk State University
PuzinaNV@omsu.ru*

*Katunina Natalya, PhD in Economics,
Dostoevsky Omsk State University
KatuninaNV@omsu.ru*

MARKET OF SERVICES AS OBJECT OF MARKETING RESEARCH (ON THE EXAMPLE OF MARKET OF SERVICES OF FREEZING AND REFRIGERATING WAREHOUSES OF OMSK CITY)

Актуальность исследования обусловлена практическим интересом организации, участвующей в конкурентной борьбе на рассматриваемом рынке. Исследование выполнено по заказу коммерческой организации в рамках созданной в ОмГУ им. Ф.М. Достоевского Лаборатории экономического анализа. Кроме того, актуальность исследования в отношении рынка аренды

¹ Материалы VII Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг России» (Панкрухинские чтения), посвященной 30-летию первой российской кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» и 85 – летию основателя первой кафедры маркетинга профессора Соловьева Бориса Александровича (Дата проведения: 25 октября 2019 г.)

холодильных и морозильных помещений связана с активным его развитием. К услугам аренды прибегают торговые организации, реализующие продукты питания с температурными условиями хранения, в том числе крупные ритейлеры. При этом в городе Омске по-прежнему активно расширяется сеть розничной торговли: открываются крупные продовольственные магазины, гипермаркеты, дискаунтеры [1].

Объектом исследования являются морозильные и холодильные складские помещения, сдаваемые в аренду или предоставляемые на условиях ответственного хранения на территории города Омска и имеющие совокупную площадь не менее 30 кв. м. Исследование проведено в 2019 году. Вид исследования: кабинетное, прикладное. В рамках кабинетного исследования в соответствии с техническим заданием проводился подбор объектов исследования; собиралась информация об объектах исследования, размещенная в открытых источниках. В рамках прикладного исследования проводился опрос руководителей/ответственных за аренду, ответственное хранение. Метод исследования: контент-анализ (анализ данных в открытых источниках), анкетирование (в ходе телефонного опроса/личных встреч).

Исследование проводилось анонимно от имени субъекта исследования в рамках разработанной легенды. Рабочий вариант легенды включал:

- разработку схемы требуемого помещения и определение предмета хранения;
- подбор организации, от имени которой с разрешения проводилось исследование и в зарегистрированном ОКВЭД которой имеется соответствующая запись по предмету хранения;
- регистрацию электронного почтового ящика организации.

Схема требуемого помещения представлена на Рис. 1.

ст	ел	стеллаж		
----	----	---------	--	--

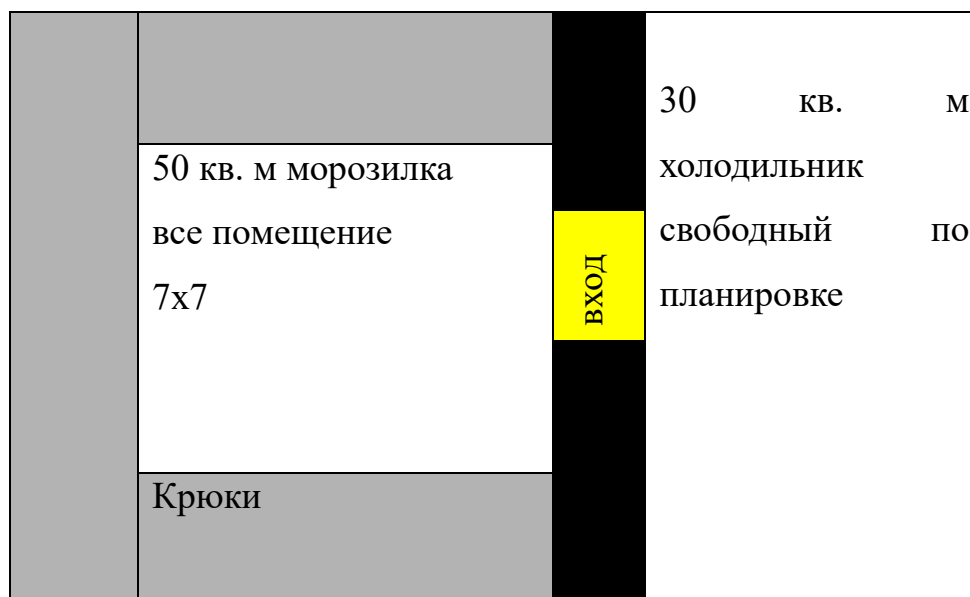


Рисунок 1 - Схема помещения

Источник: составлено автором

Предметом хранения выбрана свежая и замороженная рыба, требующая хранения в помещениях со среднетемпературным и низкотемпературным режимами. При опросе учитывался фактор товарного соседства. Для работы с корреспонденцией зарегистрирован электронный почтовый ящик. В целях сохранения информации тайной в рамках настоящей работы для описания легенды исследования назовем организацию ООО «Гала».

Содержание легенды: ООО «Гала» выходит на омский рынок для реализации морепродуктов – рыбы охлажденной и замороженной; период аренды/ответственного хранения – не менее 11 месяцев; ввод продукции в регион – большегрузными автомобилями с прицепами (фуры), вывоз – малотоннажными автомобилями по адресам реализации продукции; документы на продукцию в настоящий момент отсутствуют; преимущественная форма отношений с арендаторами – договор.

Кабинетное исследование включало работу с основными поисковыми системами:

- Складоискатель [2];

- Авито[3];
- Бибосс [4];
- МЛСН [5];
- ЦИАН[6].

Только первый источник предоставлял информацию об объектах исследования в отдельной вкладке, остальные были использованы только в качестве дополняющих источников информации. На сайте Складоискатель в контактных данных объектов исследования представлен единый номер/электронная почта службы поиска, выйти на контактные данные объектов исследования невозможно. Поэтому была оформлена заявка на размещение информации о поиске складского помещения в соответствии с разработанной легендой. Контактное лицо данного сервиса оповестило, что направленная заявка будет переадресована контактными лицам по аренде складских помещений, однако, ни одного ответа в течение последующей недели и более не поступило.

Информация, представленная на других сайтах, не всегда позволяла идентифицировать местонахождение объекта исследования, были представлены неверные контактные данные. Часть объектов исследования неактивно размещают информацию, большая часть – не имеет собственного сайта.

В результате кабинетного исследования был сформирован перечень объектов исследования, собрана часть информации об объектах исследования. Необходимо отметить, что часть выявленных объектов исследования не была включена в перечень объектов для последующего исследования в связи с тем, что отсутствовали свободные помещения для аренды (по договорам минимум до середины осени арендованы помещения).

Следующий этап исследования (полевой) включал:

- телефонный опрос;

- осмотр объекта исследования на местности;
- заполнение паспорта-профиля по каждому объекту исследования.

В ходе телефонного опроса контактные лица, как правило, не сообщали информацию о стоимости помещения, режиме ответственности и прочих условиях договора. В результате телефонного опроса интервьюеры договаривались об осмотре объекта на местности и уточнении условий договора аренды/ответственного хранения. Часть паспортов-профилей не содержали информацию о наименовании компании, ФИО руководителей, контактных лиц и контактных данных в связи с тем, что в рамках кабинетного исследования объект был включен в выборку, однако достоверных контактных данных выявлено не было. В таких случаях паспорт-профиль объекта исследования заполнялся исходя из осмотра объекта на местности и выяснения условий договора при личной встрече с контактным лицом.

Паспорт-профиль объекта включал в себя набор параметров выбора объекта по шести основным блокам: общие характеристики, характеристика сдаваемых помещений, условия погрузки товаров, условия ответственности и охраны, общие условия аренды и условия ответственного хранения продукции.

В ходе телефонного опроса и личных встреч в целях убедительности легенды контактные лица были опрошены дополнительными вопросами:

- имеется ли подвод воды в помещение;
- наличие и тип вентиляции;
- уровень влажности и наличие измерительных приборов, степень ответственности сторон при порче продукта в случае потери влажности.

Результаты исследования

В ходе опроса было выявлено, что большинство контактных лиц на данные дополнительные вопросы ответили отрицательно, следовательно, данные факторы хранения в целом не учитываются руководителями складских

помещений в городе Омске.

Следует указать, что период проведения исследования выпал на самые активные по спросу месяцы поиска и аренды холодильных/морозильных складов, поэтому часть объектов исследования не содержит информации о стоимости в связи с отсутствием свободных помещений для аренды. Однако при этом данные объекты исследования не были изъяты из списка, т.к. описать базовые параметры объекта было возможным в ходе осмотра на местности.

Подводя итог проведенному исследованию необходимо выделить ряд важных параметров сравнения – стоимость и условия аренды/складского хранения.

Исходя из собранной информации предложение на рынке складских услуг формируется в основном в части аренды помещений, в области ответственного хранения работает незначительное количество организаций. В выборку настоящего исследования вошли 10 организаций, две из которых предоставляют услуги ответственного хранения.

Главным критерием выбора помещения несомненно является стоимость услуг, однако специфика рынка такова, что найти холодильный или морозильный склад с хорошими условиями для аренды в начале летнего сезона проблематично. Стоимость ответственного хранения на омском рынке в целом выше стоимости аренды помещения. Предположительно, стоимость данных услуг сравнивается при аренде больших помещений. Со стороны контрагента на омском рынке проще оказывать услуги по аренде складского помещения, однако есть риск несвоевременного платежа, неаккуратного обращения с помещением.

Таблица 1 - Стоимость аренды помещений в городе Омске

Адрес склада	Стоимость аренды без оборудования/с оборудованием
Нефтезаводская, 42/1	- / 950 руб./кв. м
Рождественского, 6	480 / 1100 руб./кв. м

Губкина, 1/1	- / 700 руб./кв. м
1-я Заводская, 27а	- / 390 руб./кв. м
Вавилова, 242/3	- / 1000 руб./кв. м
10 лет Октября, 207 а	155 / 470 руб./кв. м
<i>Средняя стоимость</i>	<i>318 / 745 руб./кв. м</i>

Источник: составлено автором на основе результатов маркетингового исследования

Средняя стоимость аренды морозильного склада составила 745 руб. за кв. м, однако нецелесообразно сравнивать цены отдельных помещений со средней величиной, т.к. значительное влияние на цену оказывали условия аренды. Вывод по данной части исследования: стоимость аренды соответствует предоставляемым условиям аренды для складских помещений по адресам: Нефтезаводская, 42/1; Губкина, 1/1; 1-я Заводская, 27а; Вавилова, 242/3; 10 лет Октября, 207 а. По адресу Рождественского, 6 стоимость аренды является завышенной, что связано с близостью места реализации (непосредственно на территории рынка) (Табл. 1).

Многие арендодатели предлагают два вида сотрудничества – по договору и без договора. В зависимости от вида незначительно варьируется стоимость аренды. При ответственном хранении – договор обязателен.

Важным параметром выбора склада является нахождение в черте города. В соответствии с данным параметром включенный в выборку склад в поселке Новоомский особым спросом не пользуется.

Технические условия помещения и транспортная доступность также являются важными параметрами выбора. Многие складские помещения имеют низкую стоимость именно по этим параметрам. При визуальном осмотре вероятно непригодными для хранения товара (рыбы) по СанПиНу являются склады по адресам 1-я Заводская, 27а, Семиреченская, 132/3, Поселок «Новоомский».

При заданной площади аренды складского помещения несущественными

параметрами выбора становятся дополнительные услуги в грузчиках, т.к. целесообразней и дешевле нанимать собственных грузчиков. Использование погрузочной техники аналогичным образом – целесообразно на склад привезти собственный погрузчик при больших объемах хранения, чем пользоваться предоставляемым арендодателем погрузчиком. Это обусловлено возможной продолжительностью времени ожидания освобождения от использования погрузчика третьими лицами (другими арендаторами).

Вентиляция во всех складских помещениях – естественная.

При выходе из строя оборудования технически камера термосного типа должна сохранять температуру в течение длительного времени, достаточного для устранения поломки оборудования. Отдельным образом вопрос сохранности продукта хранения, как правило, в договоре не прописывается.

Территориальная конкуренция представлена в большей части организациями из Светского административного округа города Омска (45%) и Центрального АО (22%), Кировского АО (22%), Ленинского АО (11%).

Таким образом, специфика омского рынка такова, что холодильные склады арендуют преимущественно на летний период, в осенне-зимний период для целей хранения используют холодные склады. Период исследования выпал на тот сезон, когда заполнены многие помещения, сдаваемые в аренду. В связи с этим респонденты неохотно шли на контакт и озвучивали стоимость арендуемых помещений.

По итогам проведенного исследования можно выделить лучшие варианты по условиям обслуживания – ул. 1-я Заводская, 39; ул. Вавилова 242/3, ул. Багнюка, 6.

Библиография

1. Захарова Ж.Ж. Тенденции развития омского ритейла в рамках российского

- драйвера // Сибирский торгово-экономический журнал. 2015. №1(20). С. 24-27.
2. Интернет-портал «Складоискатель.Ру» электронный ресурс – режим доступа: <https://omsk.skladoiskatel.ru/omsk/holodilnye-i-morozilnye-sklady/> (Дата обращения: 15.05.2019)
 3. Интернет-портал «Авито» электронный ресурс – режим доступа: https://www.avito.ru/omsk/kommercheskaya_nedvizhimost/sdam/sklad (Дата обращения: 15.05.2019)
 4. Интернет-портал «Beboss» электронный ресурс – режим доступа: <https://www.beboss.ru/kn/omsk/stock> (Дата обращения: 15.05.2019)
 5. Интернет-портал «МЛСН» электронный ресурс – режим доступа: https://omsk.mlsn.ru/arenda-kommercheskoj-nedvizhimosti/ls/?type_id%5B%5D=39 (Дата обращения: 15.05.2019)
 6. Интернет-портал «ЦИАН» электронный ресурс – режим доступа: https://omsk.cian.ru/snyat-sklad/?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_content=5060139438_11645527704&utm_campaign=sec_omsk_31525963&_openstat=ZGlyZWN0LnlnhbmRleC5ydTszMTUyNTk2Mzs1MDYwMTM5NDM4O3lhbmRleC5ydTpwcmVtaXVt&yclid=3766029720062796170 (Дата обращения: 15.05.2019)

References

Zaharova Zh.Zh. Tendencii razvitija omskogo ritejla v ramkah rossijskogo drajvera // Sibirskij torгово-jekonomicheskij zhurnal. 2015. №1(20). S. 24-27.

Internet-portal «Skladoiskatel'.Ru» jelektronnyj resurs – rezhim dostupa: <https://omsk.skladoiskatel.ru/omsk/holodilnye-i-morozilnye-sklady/> (Data obrashhenija: 15.05.2019)

Internet-portal «Avito» jelektronnyj resurs – rezhim dostupa:
https://www.avito.ru/omsk/kommercheskaya_nedvizhimost/sdam/sklad (Data
obrashhenija: 15.05.2019)

Internet-portal «Beboss» jelektronnyj resurs – rezhim dostupa:
<https://www.beboss.ru/kn/omsk/stock> (Data obrashhenija: 15.05.2019)

Internet-portal «MLSN» jelektronnyj resurs – rezhim dostupa:
https://omsk.mlsn.ru/arenda-kommercheskoj-nedvizhimosti/ls/?type_id%5B%5D=39
(Data obrashhenija: 15.05.2019)

Internet-portal «CIAN» jelektronnyj resurs – rezhim dostupa:
https://omsk.cian.ru/snyat-sklad/?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_content=5060139438_11645527704&utm_campaign=sec_omsk_31525963&_openstat=ZGlyZWN0LnlhbmRleC5ydTszMTUyNTk2Mzs1MDYwMTM5NDM4O3lhbmRleC5ydTpwcwVtaXVt&yclid=3766029720062796170 (Data obrashhenija: 15.05.2019)

Сидоровская Т. В., к.э.н., доцент, доцент кафедры экономики, ФГАОУ ВО «Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова»

t.sidorovskaya@narfu.ru

Воловик О. А., к.с.н., доцент кафедры государственного и муниципального управления, ФГАОУ ВО «Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова»

o.volovik@narfu.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ МОЛОДЕЖИ В СФЕРЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Аннотация

В статье представлены результаты исследования потребительских предпочтений поколения Y в отношении путешествий по территории региона проживания. В результате исследования был выявлен низкий уровень активности молодежи в отношении путешествий по территории родного региона, критерии выбора туристических услуг, наиболее перспективные направления развития молодежного туризма в Архангельской области.

Ключевые слова: региональный туризм, маркетинговые исследования, предпочтения молодежи, поколение Y, Архангельская область

RePEc: M31

УДК 339.138

Tatyana V. Sidorovskaya, Ph.D., Associate professor, associate professor of the Department of Economics, FSAEI of HE “Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov
t.sidorovskaya@narfu.ru

Olga A. Volovik, Ph.D., Associate Professor, Department of State and Municipal Administration, FSAEI of HE “Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov
o.volovik@narfu.ru

RESEARCH OF CONSUMER PREFERENCES OF YOUTH IN THE REGIONAL TOURISM

Abstract

The article presents the results of a study of the consumer preferences of generation Y regarding travel across the region of residence. As a result of the study, a low level of youth activity in relation to traveling across the territory of their native region was revealed; goals and criteria for the selection of tourism services are identified, the most promising directions for the development of youth tourism in the Arkhangelsk region are proposed.

Keywords: regional tourism, marketing research, youth preferences, generation Y, Arkhangelsk region

RePEc: M31

УДК 339.138

УДК 339.138

Сидоровская Т. В., к.э.н., доцент, доцент кафедры экономики, ФГАОУ ВО «Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова»
t.sidorovskaya@narfu.ru

Воловик О. А., к.с.н., доцент кафедры государственного и муниципального управления, ФГАОУ ВО «Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова»
o.volovik@narfu.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ МОЛОДЕЖИ В СФЕРЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА¹

Tatyana V. Sidorovskaya, Ph.D., Associate professor, associate professor of the Department of Economics, FSAEI of HE “Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov
t.sidorovskaya@narfu.ru

Olga A. Volovik, Ph.D., Associate Professor, Department of State and Municipal Administration, FSAEI of HE “Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov
o.volovik@narfu.ru

RESEARCH OF CONSUMER PREFERENCES OF YOUTH IN THE REGIONAL TOURISM

Актуальность темы исследования обусловлена социально-экономической значимостью внутреннего туризма для развития региона. Однако в регионах Российской Федерации, в том числе в Архангельской области, внутренний туризм развит слабо, что связано с суровыми природно-климатическими условиями, несовершенной инфраструктурой отрасли, несоответствием цены на туристские

¹ Материалы VII Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг России» (Панкрухинские чтения), посвященной 30-летию первой российской кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» и 85 –летию основателя первой кафедры маркетинга профессора Соловьева Бориса Александровича (Дата проведения: 25 октября 2019 г.)

продукты их качеству, недостатком квалифицированных кадров.

В последние годы отмечается рост публикаций отечественных авторов, в которых они обращают особое внимание на проведение маркетинговых исследований с целью выявления туристских предпочтений, изучения потребительского спроса на внутреннем рынке, отношения потенциальных потребителей к региональным туристским продуктам с учётом социально-демографических, географических и иных факторов [1-5].

С точки зрения территориального маркетинга в процессе маркетингового исследования потребительского спроса и предпочтений туристов следует учитывать туристскую привлекательность отдельно взятого региона как туристской дестинации: наличие привлекательных туристско-рекреационных ресурсов, природно-климатические условия, доступность, развитость инфраструктуры, прежде всего транспортной, уровень цен и др. По нашему мнению, туристская привлекательность территории оказывает влияние на формирование туристского интереса, определяет цель путешествия и туристские ожидания. В то же время представляется интересным исследование рынка в сегменте молодежного туризма.

Цель исследования: выяснить отношение молодежной целевой аудитории (поколения Y) к путешествиям по территории родного региона, мотивы и критерии выбора туристских дестинаций и туристских услуг. Для достижения цели исследования были поставлены следующие задачи: определение привлекательных туристских направлений и перспективных видов туризма для молодежи в Архангельской области; получение данных о предпочтениях в отношении способов организации путешествий, средств размещения, видов транспорта, частоте и продолжительности поездок, об используемых респондентами источниках информации о предлагаемых туристских продуктах и услугах.

Объект исследования – поколение Y. Предмет исследования – мотивы, цели путешествий молодежи по территории региона проживания, осведомленность о

туристских объектах, критерии планирования поездок и выбора туристских продуктов и услуг.

Результаты исследования

Авторами статьи в 2018 году проведен опрос жителей Архангельской области, в котором приняли участие 559 чел. В основном это жители г. Архангельска (67,3 %), а также г. Северодвинска (5,9 %), г. Новодвинска (3,8 %), г. Вельска (3,4 %), других населенных пунктов (19,6 %). В анкетировании участвовали представители разных возрастных категорий, занимающиеся различными видами деятельности, с разным уровнем дохода. Данные, полученные в результате опроса, позволили сегментировать потребителей туристских услуг по демографическим, социально-экономическим и психографическим признакам.

В качестве объекта исследования в данной статье нами выбрано население в возрасте от 18 до 34 лет, проживающее на территории Архангельской области, или согласно психографическому сегментированию на основе теории поколений - поколение Y. Удельный вес данной возрастной категории в общей выборке составил 52 %. По роду занятий в опросе приняли участие в основном студенты – 35,3 % и специалисты, служащие, инженерно-технические работники – 25,9 %, а также рабочие – 8,9 %, руководители высшего/среднего звена управления – 8,6 %, госслужащие и военнослужащие – 6,2 %, владельцы бизнеса, предприниматели – 5,5 % др.

Анализ полученных данных показал, что примерно половина опрошенных в возрасте от 18 до 34 лет (поколение Y) путешествовали по Архангельской области, 28,4 % – не путешествовали ранее по территории региона, но планируют сделать это в будущем, 20,9 % – не путешествовали, и не планируют это в будущем (Рисунок 1).

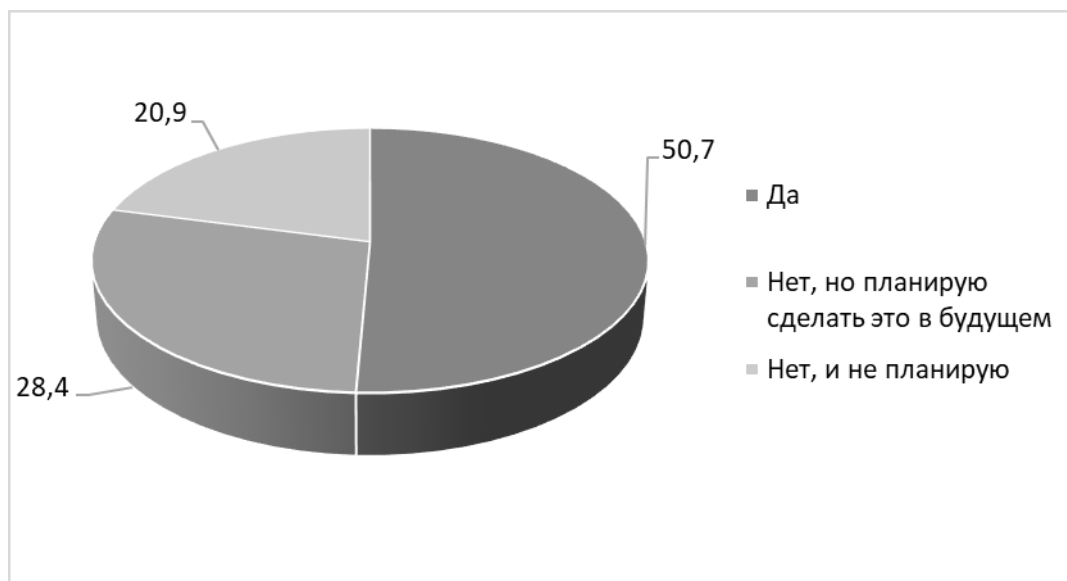


Рисунок 1 - Распределение ответов респондентов на вопрос «Путешествуете ли Вы по Архангельской области?», в % от общего числа опрошенных

Анализ предпочтений молодежи в отношении отдельных видов туризма показал, что на первом месте находится активный отдых, на втором месте – культурно-познавательный туризм, на третьем – сельский туризм. Респонденты данной категории путешествуют по Архангельской области для участия в традиционных праздниках, фестивалях и ярмарках, с целью охоты и рыбалки, совершают деловые поездки. В меньшей степени их интересуют участие в спортивных мероприятиях и знакомство с местной кухней (Рисунок 2).

На вопрос «Как часто Вы совершаете туристские поездки по Архангельской области?» около 51 % респондентов ответили – «1 раз в год и реже», 31,7 % – 2-3 раза в год и 17,6 % – 4 раза в год и более.



Рисунок 2 - Распределение предпочтений молодежи по видам туризма, в %

На вопрос «Пользуетесь ли Вы услугами турфирм?» 73,1 % респондентов ответили – «Нет, планирую поездку самостоятельно», 20,8 % пользуются как услугами туристических фирм, так и планируют самостоятельно и лишь чуть более 6 % – пользуются только услугами турфирм (Рисунок 3).

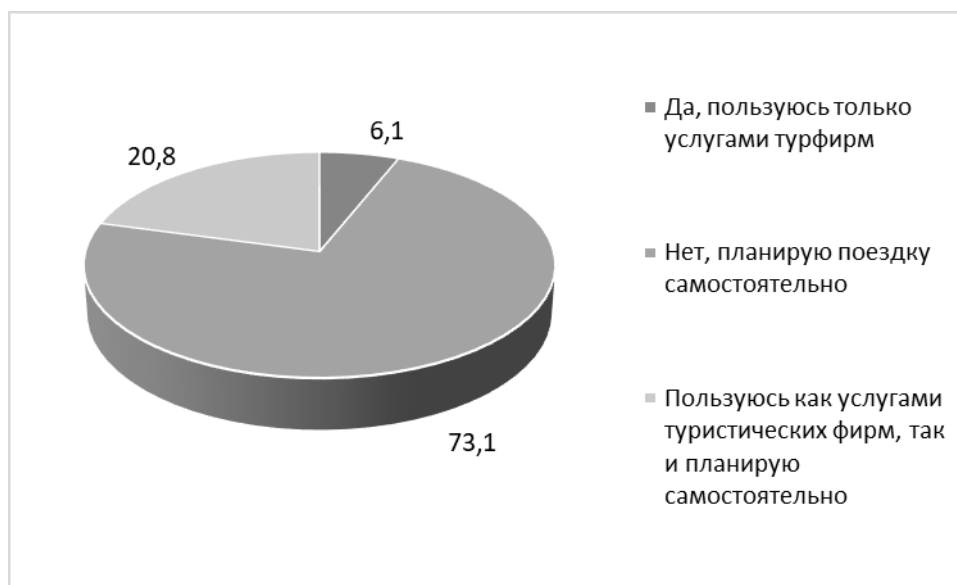


Рисунок 3 - Распределение ответов респондентов на вопрос: «Пользуетесь ли Вы услугами турфирм?», в %

На вопрос «В какое время года Вы предпочитаете путешествовать?» большинство респондентов (90,5 %) выбрали вариант ответа «лето», на втором месте – зима (49,4 %), на третьем месте – осень (28,1 %). Наименее

предпочтительное время для путешествий по Архангельской области у респондентов – весна (21,6 %), что вполне объяснимо, так как в этот период времени передвигаться по территории региона сложно из-за весенней распутицы (Рисунок 4).

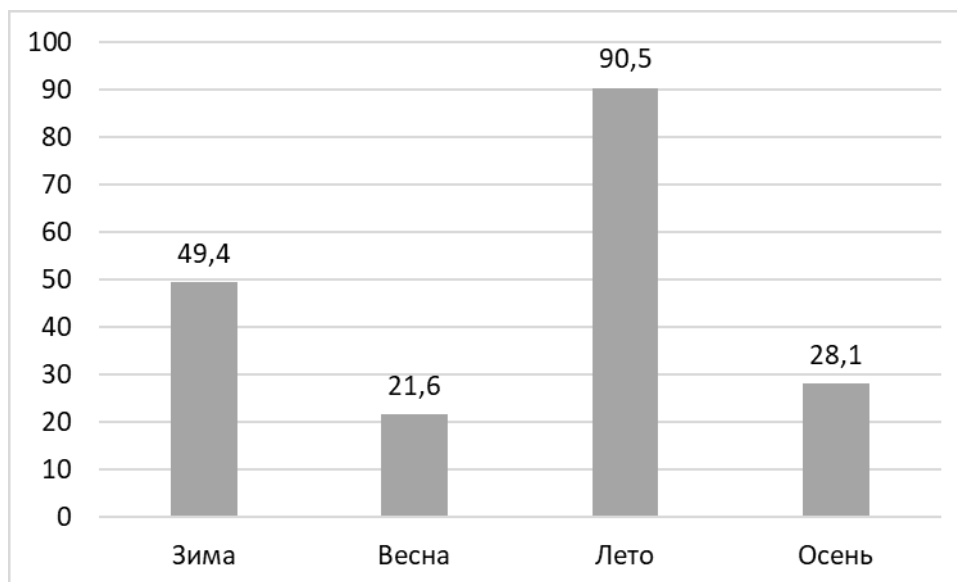


Рисунок 4 - Распределение предпочтений респондентов по выбору времени года для путешествия, в %

В списке достопримечательностей Архангельской области, наиболее узнаваемых среди молодежи, лидирует музей деревянного зодчества «Малые Корелы», на втором месте находятся Соловецкие острова и третье место занимает Кенозерский национальный парк (Рисунок 5).



Рисунок 5 - Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие туристические объекты Архангельской области Вам известны?», в % от общего числа опрошенных

Также респондентам хорошо известны такие туристические объекты Архангельской области как Кий-остров, Холмогоры, Каргополь, центр лыжного спорта «Малиновка» в Устьянском районе, Пинежский заповедник и г. Сольвычегодск. Менее всего респондентам известен национальный парк «Онежское Поморье». Эта относительно новая особо охраняемая природная территория была создана в 2013 году.

Опрос позволил выявить, какие достопримечательности Архангельской области респонденты планируют посетить в ближайшее время. Это – Соловецкие острова (50,6 % опрошенных), Кенозерский национальный парк (46,3 %), Пинежские пещеры (37,7 %), Кий-остров (31,2 %) (Рисунок 6).

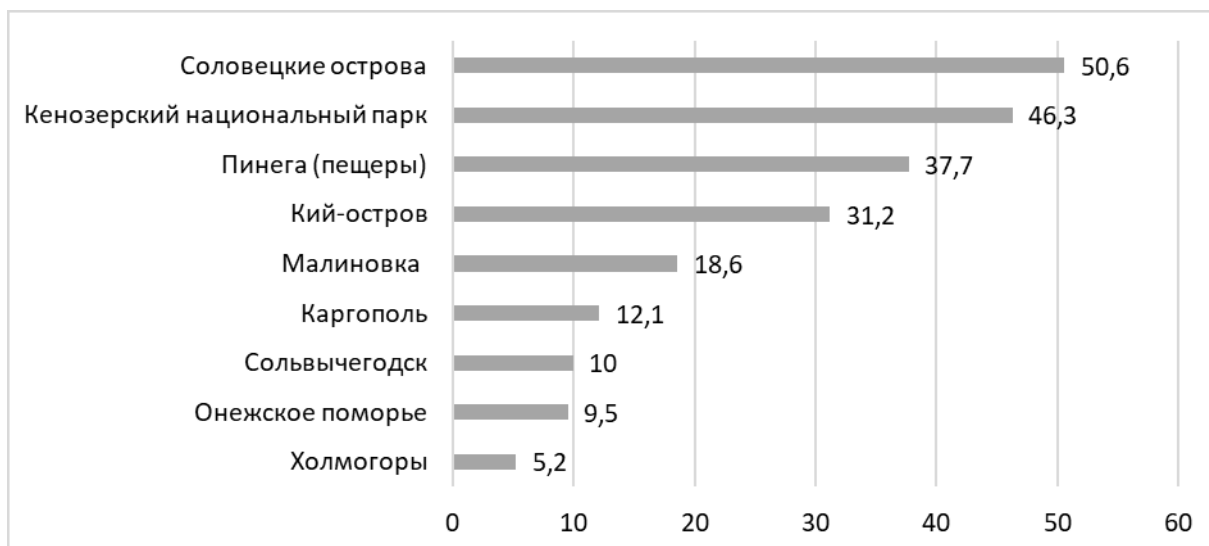


Рисунок 6 - Рейтинг достопримечательностей у молодежи для посещения в ближайшее время, в % от общего числа опрошенных

Большинство респондентов поколения Y, выбирая Кенозерский национальный парк в качестве объекта туризма, посетили бы его с целью экскурсий по музеям и экологическим тропам (63 %), отдыха на природе (61 %) и активного отдыха (48,1 %), а также для участия в традиционных праздниках, фестивалях, ярмарках (35,2 %).

Почти 30 % опрошенных готовы провести 2-3 дня в туристской поездке по Архангельской области, 25 % – потратить на поездку 4-5 дней, 20,8 % – неделю, и лишь 14,3 % – десять дней.

На вопрос «С кем бы Вы поехали в путешествие по Архангельской области?» большинство респондентов (58,4 %) ответили – «с друзьями», 51,9 % – «с мужем/женой», в одиночку любят путешествовать 14,3 % и лишь чуть более 4 % предпочитают путешествовать с коллегами по работе (Рисунок 7).

Предпочтения респондентов в отношении транспортных средств распределились следующим образом. Большинство респондентов (76,6 % от числа опрошенных) предпочитают путешествовать по Архангельской области на собственном автомобиле, на поезде, речном и морском транспорте по 25,5 %, на автобусе – 22,1 %. Кроме того, респонденты указывали, что часть пути готовы

пройти пешком или проехать на велосипеде (Рисунок 8).

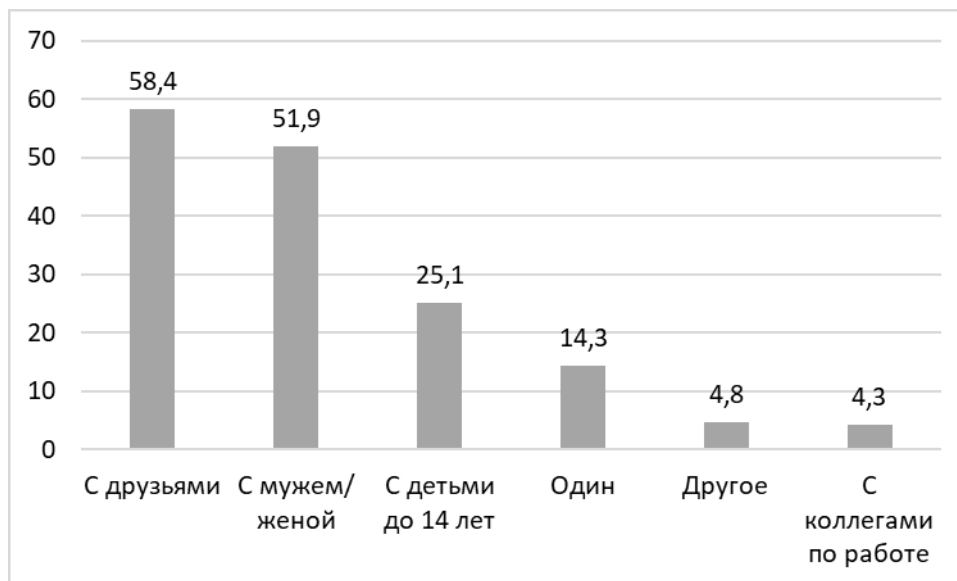


Рисунок 7 - Распределение ответов респондентов на вопрос «С кем бы Вы поехали в путешествие по Архангельской области», в % от общего числа опрошенных

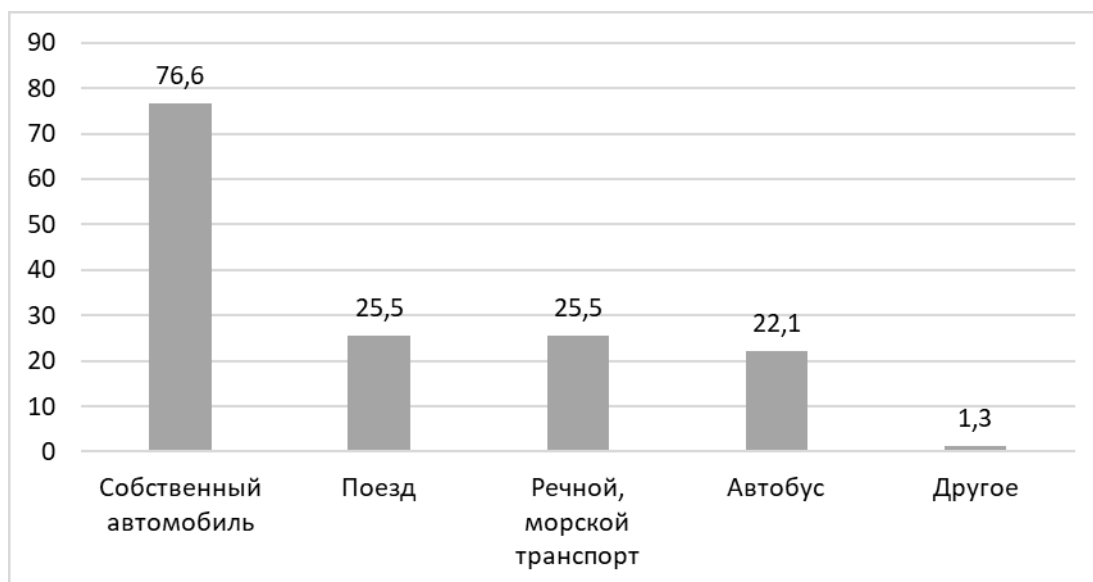


Рисунок 8 - Распределение ответов респондентов на вопрос «Какой вид транспорта Вы предпочитаете для путешествий по Архангельской области?», в % от общего числа опрошенных

Первую строчку в рейтинге средств размещения, которые предпочитает
352

молодежь во время путешествий по Архангельской области, занимают гостевые дома, так считают около 60 % опрошенных, второе место - гостиницы (51,1 %), на третьем месте – туристская палатка (34,1 %), на четвертом – хостелы (22,7 %).

Большинство респондентов (45 %) готовы потратить на 1 человека в день, включая проживание, питание и экскурсии, путешествуя по Архангельской области, от 1000 до 1999 руб., 22,9 % респондентов – до 1000 руб., 15,2 % – от 2000 до 2999 руб.

83,9 % участников опроса в качестве источника информации о возможностях отдыха в Архангельской области выбирают социальные сети. На принятие решения об отдыхе в Архангельской области также оказывает влияние информация, полученная от знакомых, друзей, родственников – так ответили 26 %. Третье место в качестве источника информации у респондентов занимает областной туристический портал (9,9 %). Незначительное число респондентов узнают об отдыхе в Архангельской области из рекламы в газетах и журналах, листовках и брошюрах (Рисунок 9).



Рисунок 9 - Распределение ответов респондентов по выбору источника информации о возможностях отдыха в Архангельской области, в %

Выводы и рекомендации

Проведенный анализ материалов маркетингового исследования отношения молодежи к туристским поездкам по территории региона проживания показал низкую активность поколения Y в отношении путешествий по территории Архангельской области. В то же время существует потенциальный спрос на

посещение наиболее известных достопримечательностей региона.

К факторам, сдерживающим развитие внутреннего туризма в регионе, можно отнести: суровые климатические условия, недостаточно развитую транспортную и придорожную инфраструктуры, высокие цены на туристские продукты, недостаток бюджетных вариантов средств размещения и низкое качество обслуживания.

По нашему мнению, большое значение для популяризации туризма по территории Архангельской области среди молодежи имеет развитие детско-юношеского туризма, когда, обучаясь в школе, дети и подростки будут приобщаться к историческому и культурному наследию родного северного края. В последние годы туроператоры Архангельской области активно работают в этом направлении, предлагая интересные новые маршруты. С перечнем таких маршрутов можно познакомиться на туристическом портале Архангельской области (<https://www.pomorland.travel/lp/catalogues/>).

Так как большинство респондентов предпочитают путешествовать, самостоятельно разрабатывая туристский маршрут, необходимо активно использовать информационные и коммуникационные технологии, продвигая туристские продукты через социальные сети и формируя позитивный и привлекательный имидж Архангельской области как туристской дестинации. Формирование имиджа представляет с одной стороны процесс информирования целевой аудитории об уже имеющихся, но мало известных потребителям туристских ресурсах и возможностях территории, а с другой стороны – коррекцию образа региона, связанную с происходящими в нем изменениями. Большое значение для продвижения региона имеет брендинг территории, которому в последние годы уделяется достаточно большое внимание. Архангельская область имеет свой туристский бренд: фирменный знак и слоган «Открытый Север». Слоган Архангельской области характеризует ее как место, где вам всегда рады, ждут и встретят с распростертыми, открытыми объятиями.

Библиография

1. Баумгартен Л.В. Изучение потребителей туристских услуг // Маркетинг в России и за рубежом. №2. 2007. С 34-45.
2. Владыкина Ю.О., Розумная Н.В. Особенности формирования спроса на внутренний туризм: опыт сибирских территорий // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. № 4. С. 147-155.
3. Кормягина, Н.Н. Внутренний туризм в России: сегмент молодежи // Интернет-журнал Науковедение. 2014. № 3 (22). С. 37. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_22285178_24586770.pdf (Дата обращения 17.09.2019).
4. Лебедева Т.Е., Воронина Ю.В., Царева А.Д. Маркетинговые исследования рынка туризма Нижнего Новгорода: ценностно-рациональные мотивы и выбор решения // Интернет-журнал Науковедение. 2015. Т. 7. № 2 (27). С. 47. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/150EVN215.pdf> (Дата обращения 17.09.2019).
5. Романов В.А., Тарханова Н.П. Изучение предпочтений потребителя регионального туристского рынка // Вестник Забайкальского государственного университета. 2018. Т. 24. № 7. С. 123-130.

References

Baumgarten L.V. Izuchenie potrebitelej turistskih uslug // Marketing v Rossii i za rubezhom. №2. 2007. S 34-45.

Vladykina Ju.O., Rozumnaja N.V. Osobennosti formirovanija sprosa na vnutrennij turizm: opyt sibirskih territorij // Servis v Rossii i za rubezhom. 2017. T. 11. № 4. S. 147-155.

Kormjagina, N.N. Vnutrennij turizm v Rossii: segment molodezhi // Internet-zhurnal Naukovedenie. 2014. № 3 (22). S. 37. – Rezhim dostupa:

https://elibrary.ru/download/elibrary_22285178_24586770.pdf (Data obrashhenija 17.09.2019).

Lebedeva T.E., Voronina Ju.V., Careva A.D. Marketingovye issledovanija rynka turizma Nizhnego Novgoroda: cennostno-racional'nye motivy i vybor reshenija // Internet-zhurnal Naukovedenie. 2015. T. 7. № 2 (27). S. 47. – Rezhim dostupa: <http://naukovedenie.ru/PDF/150EVN215.pdf> (Data obrashhenija 17.09.2019).

Romanov V.A., Tarhanova N.P. Izuchenie predpochtenij potrebitelja regional'nogo turistskogo rynka // Vestnik Zabajkal'skogo gosudarstvennogo universiteta. 2018. T. 24. № 7. S. 123-130.

Мхитарян С. В., д.э.н., профессор,
профессор кафедры Маркетинга,
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

Mkhitaryan.SV@rea.ru

Сидорчук Р. Р., д.э.н., профессор,
профессор кафедры Маркетинга,
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

Sidorchuk.RR@rea.ru

Тультаев Т. А., к.э.н., доцент,
доцент кафедры маркетинга,
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

Tultaev.TA@rea.ru

ОЦЕНКА ОТНОШЕНИЯ ВОДИТЕЛЕЙ ЛИЧНОГО АВТОМОБИЛЬНОГО ТРАНСПОРТА Г. МОСКВЫ К БАЗОВЫМ ЦЕННОСТЯМ

Аннотация

Статья посвящена результатам маркетингового исследования, проведенного кафедрой маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова применительно к владельцам личных автомобилей, с целью определения отношений жителей Москвы к базовым человеческим ценностям и их оценки по методике проф. Мешкова А.А. и проф. Сидорчука Р.Р. Оценка отношения респондентов к базовым ценностям позволила выявить 7 кластеров респондентов с разным уровнем восприятия базовых ценностей, что обеспечит более обоснованное донесение информации о тарифах на услуги городских парковок.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, базовые ценности, типы личности, дисперсионный анализ, кластерный анализ

RePEc: M31

УДК 339.138

Sergey V. Mkhitaryan, Ph.D., Professor of the Department
of Marketing, Plekhanov Russian University of Economics
Mkhitaryan.SV@rea.ru

Roman R. Sidorchuk, Ph.D., Professor of the Department
of Marketing, Plekhanov Russian University of Economics
Sidorchuk.RR@rea.ru

Timur A. Tultaev, Ph.D., Associate Professor of the Department of Marketing,
Plekhanov Russian University of Economics
Tultaev.TA@rea.ru

EVALUATION OF THE ATTITUDE OF MOSCOW DRIVERS OF PERSONAL CAR TO THE BASIC VALUES

Abstract

The article is devoted to the results of a marketing research conducted by the marketing department of Plekhanov Russian University of Economics in relation to drivers to determine the relationship of residents of Moscow to basic human values and their assessment according to the methodology of prof. Meshkov A.A. and prof. Sidorchuk R.R. Assessment of the attitude of respondents to basic values made it possible to identify 7 clusters of respondents with different levels of perception of basic values, which will provide a more informed report on tariffs for urban parking services.

Keywords: marketing research, basic values, personality types, analysis of variance, cluster analysis.

RePEc: M31

УДК 339.138

УДК 339.138

Мхитарян С. В., д.э.н., профессор,
профессор кафедры Маркетинга,
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

Mkhitaryan.SV@rea.ru

Сидорчук Р. Р., д.э.н., профессор,
профессор кафедры Маркетинга,
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

Sidorchuk.RR@rea.ru

Тультаев Т. А., к.э.н., доцент,
доцент кафедры маркетинга,
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

Tultaev.TA@rea.ru

ОЦЕНКА ОТНОШЕНИЯ ВОДИТЕЛЕЙ ЛИЧНОГО АВТОМОБИЛЬНОГО ТРАНСПОРТА Г. МОСКВЫ К БАЗОВЫМ ЦЕННОСТЯМ¹

Sergey V. Mkhitaryan, Ph.D., Professor of the Department
of Marketing, Plekhanov Russian University of Economics

Mkhitaryan.SV@rea.ru

Roman R. Sidorchuk, Ph.D., Professor of the Department
of Marketing, Plekhanov Russian University of Economics

Sidorchuk.RR@rea.ru

Timur A. Tultaev, Ph.D., Associate Professor of the Department of Marketing,
Plekhanov Russian University of Economics

Tultaev.TA@rea.ru

EVALUATION OF THE ATTITUDE OF MOSCOW DRIVERS OF PERSONAL CAR TO THE BASIC VALUES

Для жителей Москвы и гостей столицы динамичное развитие городской

¹ Материалы VII Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг России» (Панкрухинские чтения), посвященной 30-летию первой российской кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» и 85 – летию основателя первой кафедры маркетинга профессора Соловьева Бориса Александровича (Дата проведения: 25 октября 2019 г.)

транспортной системы не проходит бесследно: на фоне повсеместного строительства новых автомобильных магистралей, мостов, эстакад, транспортных развязок, расширения проезжих частей на улицах города, открытия станций метро и московского центрального кольца, создаются условия для более удобного и комфортного передвижения по городу, появляются возможности для выбора оптимальных маршрутов и путей следования. В этой связи, перед столичными властями становится актуальной проблема дальнейшего повышения уровня комфорта передвижения граждан.

В настоящее время, в условиях развития потребностей общества, повышения общего ритма и скорости жизни, ужесточаются требования не только к функциональным особенностям инженерных сооружений, но также и к характеристикам, лежащим в плоскости воспринимаемого качества, комфорта и удобства пользования городскими объектами транспортной системы. Одну из ключевых ролей в этом вопросе играет процесс расширения парковочных пространств, изыскание новых возможностей и мест для хранения транспортных средств, а также стоимость услуг парковки личных автомобилей. Не является секретом, что этот вопрос в полной мере не решен до сих пор.

Отношение жителей столицы к появлению платных парковок явно неоднозначное: многие наши соотечественники не только не готовы пользоваться ими (например, из-за недостатка финансовых средств), но даже из принципиальных соображений не стремятся оплачивать подобную услугу. В первую очередь это касается жителей центрального административного округа, в границах которого (даже во дворах) уже практически не осталось мест для свободной, бесплатной парковки транспортного средства. Многим из них приходится преодолевать колоссальное количество бюрократических барьеров для того, чтобы получить право на бесплатную, или, по крайней мере, льготную парковку своего автомобиля в непосредственной близости от места жительства. Решение этого вопроса напрямую связано с

необходимостью проведения систематической инвентаризацией парковочных пространств, выработке индивидуального подхода к каждому заинтересованному в этом вопросе автолюбителю.

Не менее важным является и формирование психологического портрета горожан – владельцев автотранспортных средств. В этой связи, исследование, проведенное с целью определения отношения автовладельцев к базовым ценностям, позволит получить более широкое представление о данной аудитории, сформировать комплекс мер, способствующих дальнейшему повышению уровня качества и комфорта при пользовании столичными объектами транспортной системы.

Все это свидетельствует не только об актуальности и своевременности представленной темы, но и о необходимости проведения подобных исследований, формирования и изучения портретов целевой аудитории – современных автомобилистов.

Результаты исследования

В рамках реализованной коллективом кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» научно-исследовательской работы (НИР) по проведению исследований в области обеспеченности жителей города Москвы парковочными местами и формированию рекомендаций по их эффективному использованию, в апреле 2019 г. было организовано массовое анкетирование водителей личного автомобильного транспорта столицы и получено 1263 анкеты. Распределение респондентов по полу оказалось в достаточной степени равномерным: из 1263 человек опрошенных – 48% мужчин и 52% женщин.

А вот распределение по возрасту наглядно продемонстрировало, что большинство респондентов (82,7%) находятся в возрастной группе от 23 – до 52 лет. В дальнейшем, при проведении исследования рассматривались ответы 1263 респондентов, положительно ответивших на вопрос: «Управляете ли Вы автомобилем и пользуетесь ли парковочным пространством?».

Распределение респондентов по округам проживания оказалось более равномерным, чем по административным округам, в которых респонденты работают. Так, 29% респондентов трудоустроены в организациях, расположенных на территории Центрального Административного Округа, что в 2,4 раза больше, чем в Северо-Восточном округе столицы.

В исследовании проводилась оценка отношения респондентов к базовым ценностям по методике проф. Мешкова А.А. и проф. Сидорчука Р.Р. В анкету были добавлены 40 дополнительных вопросов, характеризующих базовые человеческие ценности. На каждый вопрос предлагалось 4 альтернативных варианта ответа:

- 1 – Не похож на меня;
- 2 – Немного похож на меня;
- 3 – Похож на меня;
- 4 – Очень похож на меня.

На основании распределения долей респондентов при ответе на вопросы, характеризующие базовые ценности, можно сделать вывод, что наибольшим приоритетом для респондентов в базовых ценностях является здоровье, на втором месте – уважение к старшим и личностное развитие, незначительно уступают забота о природе и пунктуальность.

На основании описательных статистик (средних) были определены наиболее и наименее схожие с большинством респондентов типы личности. К наиболее схожим типам личности относятся:

- Для него важно быть здоровым (Безопасность) – 3,33 балла;
- Он считает, что в жизни важно быть разносторонне развитой личностью, многим интересоваться. Ему нравится быть любознательным (Самостоятельность) – 3,2 балла;
- Он полагает, что всегда должен проявлять уважение к своим родителям и людям старшего возраста. Для него важно быть внимательным к ним (Соответствие (конформность)) – 3,17 балла.

Наименее схожие типы личности:

- Для него важно быть богатым. Он стремится к тому, чтобы у него было много денег и дорогих вещей (Власть) – 1,99 балла;
- Он любит рисковать и ищет приключения (Стимуляция) – 1,95 балла.

К наиболее значимым ценностям можно отнести Безопасность, Универсализм и Самостоятельность (средняя оценка превышает 2,9); к наименее значимым – Власть, Традиционность и Стимуляция (средняя оценка ниже 2,4).

Далее с помощью t-критерия и дисперсионного анализа проводилась оценка влияния на значимость ценностей пола и возраста.

Статистически значимая разница средних значений между мужчинами и женщинами при уровне значимости 5% выявлена для следующих ценностей: Достижение, Безопасность, Соответствие (конформность), Традиционность, Доброжелательность, Универсализм; при уровне значимости 6% - Гедонизм; при уровне значимости 10% - Стимуляция.

Результаты значимых средних оценок представлены на рис. 1.

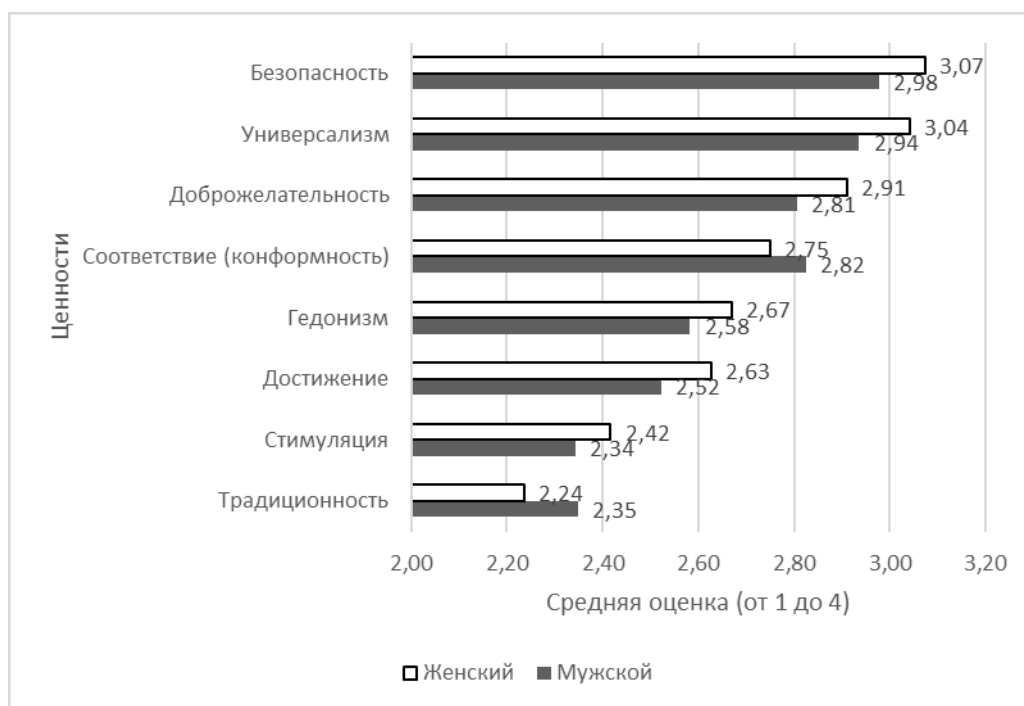


Рисунок 1 - Средние оценки значимости общечеловеческих ценностей по

полу (1 – низкая значимость, 4 – высокая значимость)

Источник: составлено авторами на основе проведенных маркетинговых исследований

В соответствии с представленными на рисунке 1 данными можно сделать вывод о том, что значимость таких общечеловеческих ценностей как Традиционность и Соответствие (конформность) у представителей мужской аудитории выше, чем у женской (на 0,11 и 0,07 балла соответственно).

Наиболее же существенное превышение значимости ценностей у женской половины по сравнению с мужской происходит по Универсализму, Доброжелательности и Достижению (от 0,10 до 0,11 баллов).

Статистически значимая разница средних значений по возрасту респондентов при уровне значимости 5% выявлена для следующих категорий ценностей: Гедонизм; Достижение; Соответствие (конформность); Традиционность; Доброжелательность; Стимуляция; Власть.

Таким образом, можно сделать следующие выводы по средним оценкам значимости общечеловеческих ценностей по возрасту:

- Доброжелательность – наибольшая значимость у респондентов 18-22 лет (3,19), наименьшая – 45-52 лет (2,76);
- Соответствие (конформность) – наибольшая значимость у респондентов старше 60 лет (3,02), наименьшая – 18-22 лет (2,67);
- Гедонизм – наибольшая значимость у респондентов 18-22 лет (3,13), наименьшая – старше 60 лет (2,34);
- Достижение – наибольшая значимость у респондентов 18-22 лет (3,01), наименьшая – старше 45 лет (2,37);
- Стимуляция – наибольшая значимость у респондентов 18-22 лет (2,89), наименьшая – старше 53 лет (2,18);
- Традиционность – наибольшая значимость у респондентов старше 60 лет (2,52), наименьшая – 37-44 лет (2,21);
- Власть – наибольшая значимость у респондентов 18-22 лет (2,52), наименьшая – 53-59 лет (1,98).

Респонденты 18-22 лет по всем ценностям кроме Соответствия и Традиционности дают наиболее высокие показатели значимости ценностей.

Для решения задачи классификации водителей по отношению к базовым человеческим ценностям необходимо предварительно перейти к рассмотрению вместо сорока исходных переменных – меньшего числа синтетических переменных (факторов). Для этого был применен статистический инструмент снижения размерности – факторный анализ (метод главных компонент).

В результате было получено 8 факторов, собственные значения которых превышают 1, объясняющих 57% дисперсии исходных данных. Для интерпретации факторов применялось вращение осей Варимакс. Объясняющие переменные и соответствующие факторные нагрузки, на основании которых проводилась интерпретация факторов:

- Ф1. Для него важно быть публичным богатым лидером;
- Ф2. Для него важно быть полезным окружающим, чутким, справедливым, преданным друзьям, уважительным к пожилым;
- Ф3. Для него важно быть разносторонней, самостоятельной личностью, постоянно развиваться, быть здоровым;
- Ф4. Для него важно быть скромным, вежливым; считает, что люди должны довольствоваться тем, что имеют; старается видеть в людях только хорошее;
- Ф5. Он всегда ищет повод для развлечения, ему нравится ни в чем себе не отказывать, любит сюрпризы, жизнелюб;
- Ф6. Для него очень важна безопасность страны, стабильность в государстве, религия имеет для него важное значение;
- Ф7. Для него важно жить в безопасном окружении, считает, что люди должны придерживаться установленных правил;
- Ф8. Он любит поступать по-своему, на свой лад, придумывать что-то новое и быть изобретательным.

Связь факторов с базовыми ценностями на основе исходных переменных представлена в таблице 1.

Можно сделать вывод о том, что существуют устойчивая положительная связь между различными базовыми ценностями с точки зрения респондентов:

1. Власть – Достижение;
2. Доброжелательность – Соответствие (конформность) – Универсализм;
3. Безопасность – Достижение – Самостоятельность;
4. Доброжелательность – Соответствие (конформность) – Традиционность;
5. Гедонизм – Стимуляция;
6. Безопасность – Традиционность;
7. Безопасность – Соответствие (конформность).

Далее была проведена классификация респондентов по вновь полученный факторам с помощью иерархического кластерного анализа методом Варда.

В результате кластеризации были определены 7 кластеров (табл. 1).

Таблица 1 - Размеры и доли кластеров по отношению водителей к базовым ценностям

№ кластера	Число респондентов	Размер кластера, %
1	172	17
2	109	11
3	111	11
4	95	9
5	147	15
6	267	26
7	106	11

Источник: составлено авторами на основе проведенных маркетинговых исследований

Для определения профиля кластеров были построены графики средних значений факторов по кластерам (рис. 2).

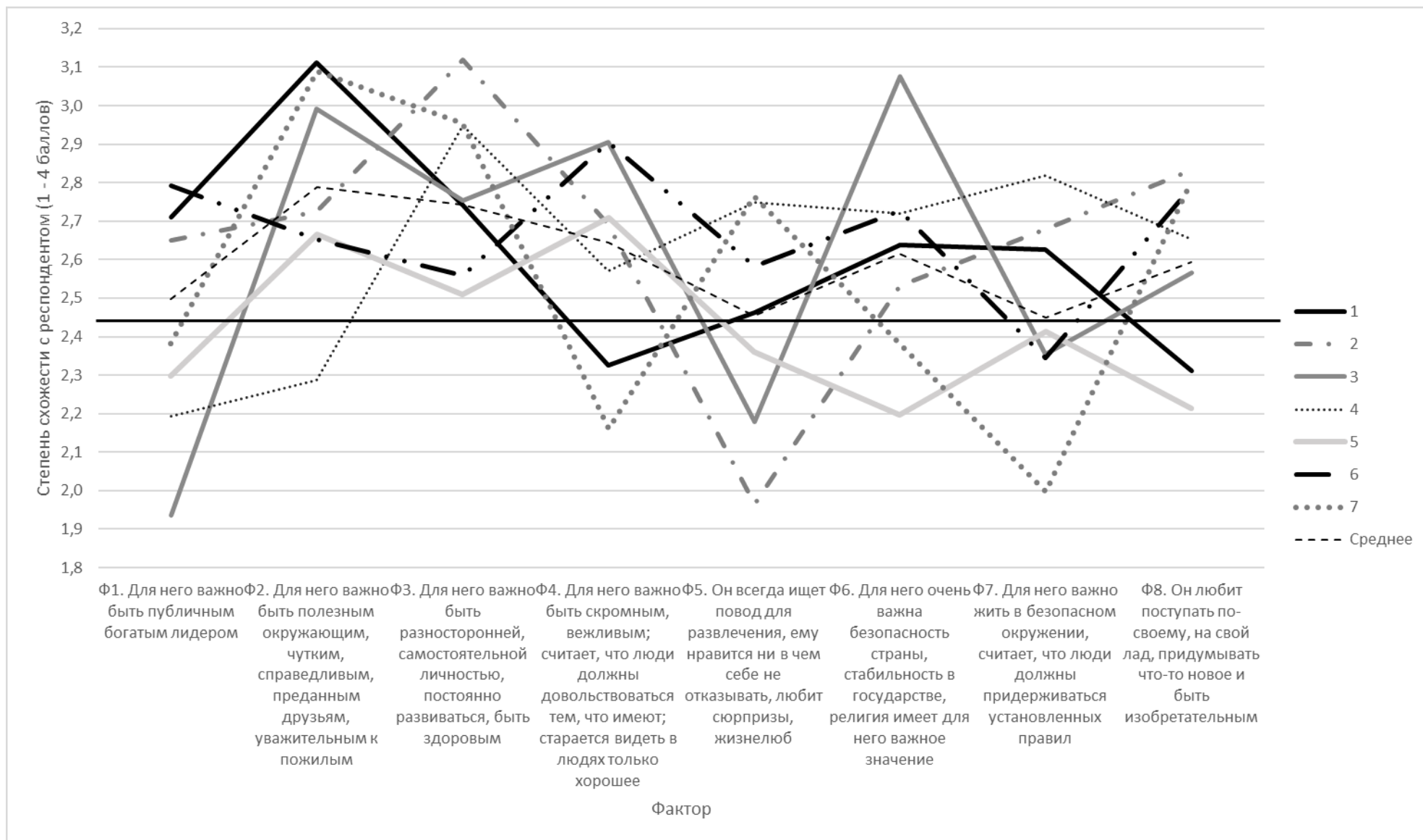


Рисунок 2 - График средних значений факторов 7-и кластеров по отношению водителей к базовым ценностям

На основании результатов анализа профилей кластеров (графиков средних) можно охарактеризовать кластеры по отношению водителей к базовым ценностям следующим образом:

- 1-ый кластер – «Лидер-альтруист» – Стремится стать публичным лидером, справедливым, полезным окружающим;
- 2-ый кластер – «Целеустремленный изобретатель» – Разносторонний, самостоятельный, любит поступать по-своему, изобретательный, чуждый развлечениям;
- 3-ый кластер – «Скромный миролюбец» – Скромный, вежливый, видит в людях только хорошее, чужд лидерства и богатства, важна безопасность и стабильность государства, религиозен;
- 4-ый кластер – «Праздник эгоист» – Любит развлекаться, жизнелюбивый, жить в безопасном окружении людей, придерживающихся правил, не собирается быть полезным окружающим, преданным дружбе;
- 5-ый кластер – «Потерявший интерес к жизни» – Не стремится быть разносторонней личностью, следить за здоровьем, не важны безопасность и стабильность государства, не религиозен, не изобретателен;
- 6-ый кластер – «Лидер из народа» – Стремится стать публичным лидером, скромный, вежливый, видит в людях только хорошее, любит поступать по-своему, изобретательный;
- 7-ый кластер – «Альтруист-авантюрист» – Важно быть справедливым, полезным окружающим, ищет повод для развлечения, жизнелюб, любит поступать по-своему, изобретательный, чужд скромности, видит в людях и хорошее и плохое, ему не важно жить в безопасном месте, читает, что люди не обязательно должны придерживаться определенных правил.

Далее был проведен однофакторный дисперсионный анализ для проверки статистически значимых различий средних оценок степени удовлетворенности тарифами на услуги парковок и парковками в целом по месту проживания,

работы, отдыха / частого пребывания.

На уровне значимости 5% была обнаружена статистически-занимая разница только между средними степенями удовлетворенности тарифами парковок по месту работы и отдыха / частого пребывания (рис. 3).

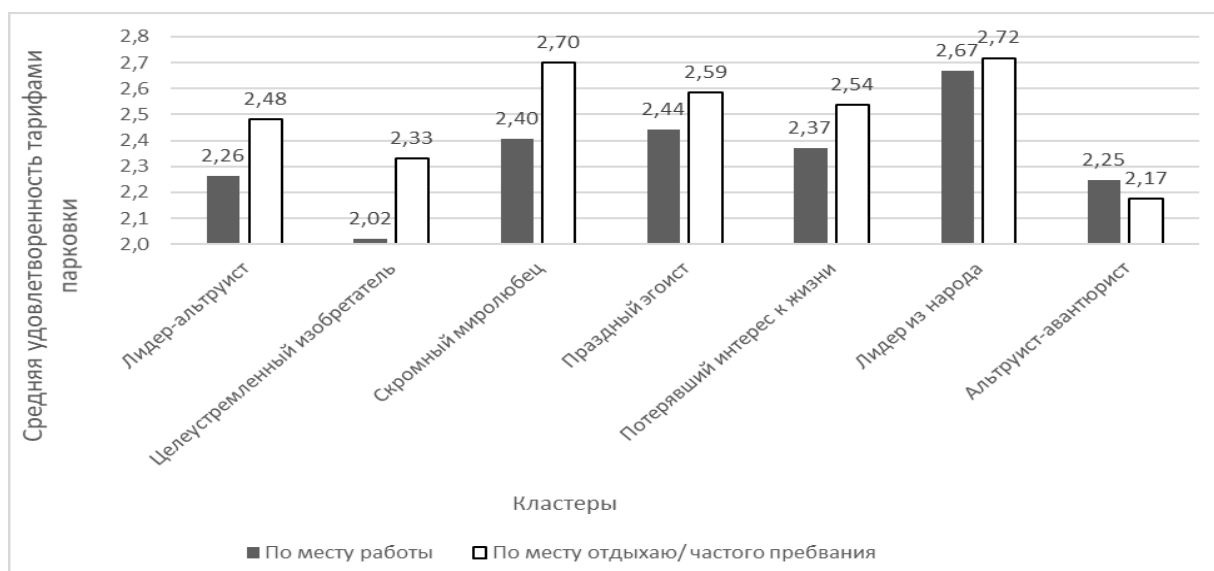


Рисунок 3 - Средняя удовлетворенность тарифами парковки по кластерам базовых человеческих ценностей водителей

Источник: составлено авторами на основе проведенных маркетинговых исследований

Таким образом, несмотря на то, что общая оценка тарифов негативная (от 2 до 2,7 по 5-и балльной шкале удовлетворенности), тем не менее среди представителей различных кластеров следует выделить существенные различия средних оценок восприятия тарифов парковок:

А. По месту работы самая низкая оценка – у «Целеустремленных изобретателей» - 2 балла, самая высокая – у «Лидеров из народа» - 2,67 балла;

Б. По месту отдыха / частого пребывания самая низкая оценка – у «Альтруистов-авантюристов» - 2,17 балла, самая высокая – у «Лидеров из народа» и «Скромных миролюбцев» - 2,72 и 2,7 балла соответственно.

Выводы и рекомендации

Подводя итоги, стоит отметить, что проведение подобных исследований и

статистическая обработка полученных результатов по разработанной авторской методике, связанной с выявлением отношения водителей личного автомобильного транспорта к базовым ценностям, с каждым днем приобретает все более острую необходимость. Невысокие показатели удовлетворенности респондентов свидетельствуют о том, что в условиях тотального спроса на парковочные места в г. Москве, существует серьезная проблема общей неудовлетворенности тарифной политикой, а это оказывает весьма негативное воздействие и на общий уровень потребительского восприятия многих объектов городской транспортной системы.

Библиография

1. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., (2010). «Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit», John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA.
2. Malhotra, N. K., & Birks, D. F., (2007) “Marketing research: An applied orientation” Pearson Education. NY, USA.
3. Schwartz S.H., (2005) “Robustness and fruitfulness of a theory of universals in individual human values”, In A. Tamayo and J. B. Porto (Eds.) Valores e trabalho [Values and work]. Brasilia: Editora Universidade de Brasilia, pp. 56–95
4. Sidorchuk, R., (2015) “The Concept of “Value” in the Theory of Marketing”, Asian Social Science, 2015, 11(9): 320-325. DOI:10.5539/ass. v11 n9 p320.
5. Skorobogatykh I., Sidorchuk R., Efimova D., Meshkov F., Danchenok L., (2016) “Conceptual aspects of studying value reference points and consumer preferences of young consumers”, J A B E R, Vol. 14, No. 10, (2016): 7337-7356
6. Shklyar T.L., Mkhitarian S.V., Tultaev T.A. (2017) Russian Citizen Personality Typology and Their Belonging to the Generations «X», «Y», «Z» Impact on the

Perception of Colors during Demand and Consumer Preferences Development,
International Journal of Economic Perspectives 11 (2)

References

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., (2010). «Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit», John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA.

Malhotra, N. K., & Birks, D. F., (2007) “Marketing research: An applied orientation” Pearson Education. NY, USA.

Schwartz S.H., (2005) “Robustness and fruitfulness of a theory of universals in individual human values”, In A. Tamayo and J. B. Porto (Eds.) Valores e trabalho [Values and work]. Brasilia: Editora Universidade de Brasilia, pp. 56–95

Sidorchuk, R., (2015) “The Concept of “Value” in the Theory of Marketing”, Asian Social Science, 2015, 11(9): 320-325. DOI:10.5539/ass. v11 n9 p320.

Skorobogatykh I., Sidorchuk R., Efimova D., Meshkov F., Danchenok L., (2016) “Conceptual aspects of studying value reference points and consumer preferences of young consumers”, J A B E R, Vol. 14, No. 10, (2016): 7337-7356

Shklyar T.L., Mkhitaryan S.V., Tultaev T.A. (2017) Russian Citizen Personality Typology and Their Belonging to the Generations «X», «Y», «Z» Impact on the Perception of Colors during Demand and Consumer Preferences Development, International Journal of Economic Perspectives 11 (2)

Синяева И.М., д.э.н., профессор,
кафедра «Логистики и маркетинга»,
Финансовый университет при Правительстве РФ
i.570@yandex.ru

МОДЕЛЬ DIGITAL-МАРКЕТИНГА, КАК ЭЛЕМЕНТ КОЛЛАБОРАЦИИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИЙ

Аннотация

В представленной статье цель исследования: раскрыть содержание процесса коллаборации с использованием инструментов digital маркетинга для продвижения инноваций. *Научная новизна:* с иллюстрацией рисунка 2 и 3 автор раскрывает основные блоки содержания маркетинга коллаборации и модель digital маркетинга.

Ключевые слова: коллаборация, инновации, коммуникации, маркетинг, модель, технологии.

RePEc: M31

УДК 339.13, 658.8

I. M. Sinyaeva, Ph.D., Professor,
Department of "Logistics and marketing»,
Financial University at The government of the Russian Federation

i.570@yandex.ru

DIGITAL MARKETING MODEL AS AN ELEMENT OF COLLABORATION FOR INNOVATION PROMOTION

Abstract

In the presented article the aim of the research is to reveal the content of the process of collaboration using digital marketing tools to promote innovations. Scientific novelty: with the illustration of figures 2 and 3, the author reveals the main blocks of the content of the marketing collaboration and the model of digital marketing.

Keywords: collaboration, innovations, communications, marketing, model, technologies.

RePEc: M31

УДК 339.13, 658.8

УДК 339.13, 658.8

Синяева И.М., д.э.н., профессор,
кафедра «Логистики и маркетинга»,
Финансовый университет при Правительстве РФ
i.570@yandex.ru

МОДЕЛЬ DIGITAL-МАРКЕТИНГА, КАК ЭЛЕМЕНТ КОЛЛАБОРАЦИИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИЙ¹

*I. M. Sinyaeva, Ph.D., Professor,
Department of "Logistics and marketing»,
Financial University at The government of the Russian Federation
i.570@yandex.ru*

DIGITAL MARKETING MODEL AS AN ELEMENT OF COLLABORATION FOR INNOVATION PROMOTION

«Кто всем доволен, да не
хочет хорошее менять на
лучшее, тому все
потерять» А. Толстой
«Петр Первый»

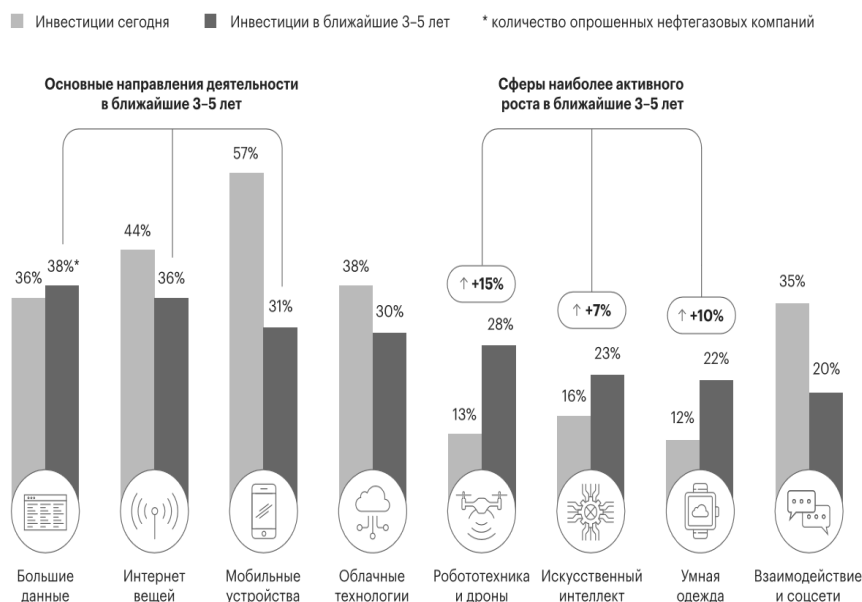
Все мы являемся свидетелями того, что инновации стремительно меняют наш быт и становятся необходимыми в повседневной нашей жизни. Ежедневно выпускаются новые компьютеры, планшеты, смартфоны, мобильные приложения, цифровые экраны, «умные» товары, игровые

¹ Материалы VII Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг России» (Панкрухинские чтения), посвященной 30-летию первой российской кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» и 85 – летию основателя первой кафедры маркетинга профессора Соловьева Бориса Александровича (Дата проведения: 25 октября 2019 г.)

приставки, робототехника и дроны, искусственный интеллект, соцсети. Активно используются: технологии большие данные - Big Data и Blockchain; E-wallet — электронный кошелек, P2P— кредитование; Bitcoin - электронная криптовалюта и многие другие.

Согласно прогнозным данным РБК, в ближайшей перспективе большой поступательный импульс развития получают такие инновационные технологии, как: *большие данные, интернет - вещи (умная одежда), мобильные приложения, облачные технологии, робототехника, соцсети*, что проиллюстрировано на рисунке 1

В какие технологии уже инвестируют нефтяные компании



Источник: Accenture, «Тенденции в добыче нефти и газа – 2016» (2016 Upstream Oil and Gas Digital Trends)

Рисунок 1 - Популярные новые технологии в ближайшие 5-ть лет

Источник: [1]

На волне индустрии 4.0 инструменты digital маркетинга (ДМ) являются одним из ключевых элементов развития национальной экономики. В последние три года использование инструментов digital маркетинга активизировалось на базе цифровизации производственных процессов в различных отраслях, в том числе генной инженерии в здравоохранении.

Научные разработки российских ученых вносят существенный вклад в поступательное развитие мировой экономики. Согласно, данных экспертов международной аналитической компании Gartner рост расходов на IT в

глобальном масштабе в 2018 году составил 2,6% и достиг уровня \$3,553 трлн.[2].

Рейтинг России по конкурентоспособности среди 63 стран мира, как в прошлом году занимает 45 место, её соседи по рэнкингу – Италия и Филиппины (44 и 46 позиции). Лидер данного рэнкинга с лучшей национальной экономикой в мире - Сингапур. Эксперты оценили меры правительств по созданию конкурентной среды и благоприятных условий для ведения бизнеса в 63 странах планеты – по 4 главным направлениям: *макроэкономические показатели; качество государственного регулирования; эффективность бизнеса; – социальная и транспортная инфраструктура.*

На сегодняшний день сложно представить инновационно ориентированную компанию, которая в процессе разработки интеллектуального продукта и вывода его на рынок в полной мере не стремилась использовать инструменты маркетинга коллабрации. *Коллабрация* (от английского collaboration — сотрудничество, взаимодействие, коллективная работа) в машиностроении представляет процесс совместной деятельности в интеллектуальной сфере, двух и более человек или организаций для достижения общих целей, при котором происходит обмен знаниями, обучение и достижение согласия.

Схематическое ориентировочное содержание элементов коллабрации представлено на рисунке.



**Рисунок 2 - Ориентировочная схема элементов маркетинга
коллаборации.**

Источник: выполнено автором

Маркетинг коллаборации интеллектуального продукта представляет комплекс управленческих решений по обоснованию необходимости использования вкладов инвесторов, инструментов краудфандинга, фандрайзинга и маркетинга в целях партнерского взаимодействия для успешной разработки, производства и реализации интеллектуального продукта. Известный вклад в содержание коллаборации, как процесса сотрудничества в целях продвижения инновации, выполнили зарубежные исследователи: Э. Браерти, Д. Аакера, Т. Амблера, Эдварда де Боно, П. Друкера, П. Дойля, Ф. Котлера, Т. Левитта, Ж.-Ж. Ламбена, Р. МакНейла, С. Минетта и многие другие ученые.

Успешное продвижение инновации в современных условиях невозможно без элементов цифрового маркетинга (digital маркетинг – ДМ). Для практического использования инструментов digital маркетинга огромный интерес представляют такие современные публикации в 2017-2018 гг., как:

Дэн Заррелла «Интернет — маркетинг по науке»; Дамир Халилов «Маркетинг в социальных сетях»; Майкл Стелзнер «Контент— маркетинг»; Джо Пулиззи «Управление контент— маркетингом»; Авинаш Кошика «Веб-аналитика 2.0 на практике»; Марк Шефер «ROI: рентабельность влияния»; Ли Одден «Продающий контент».

К 2018 году наиболее популярными становятся известные социальные медиа: Facebook, LiveJournal, YouTube, Одноклассники, ВКонтакте, Instagram. Одной из первых была создана в 2004 году социальная сеть Facebook, аудитория пользователей к 2018 году составила более 1 миллиарда пользователей.

Главная цель DM — перевести потребителя из системы офлайн в систему онлайн пространства, то есть увеличить продажи через интернет.

Содержание элементов модели digital маркетинга приведено на рисунке 3.

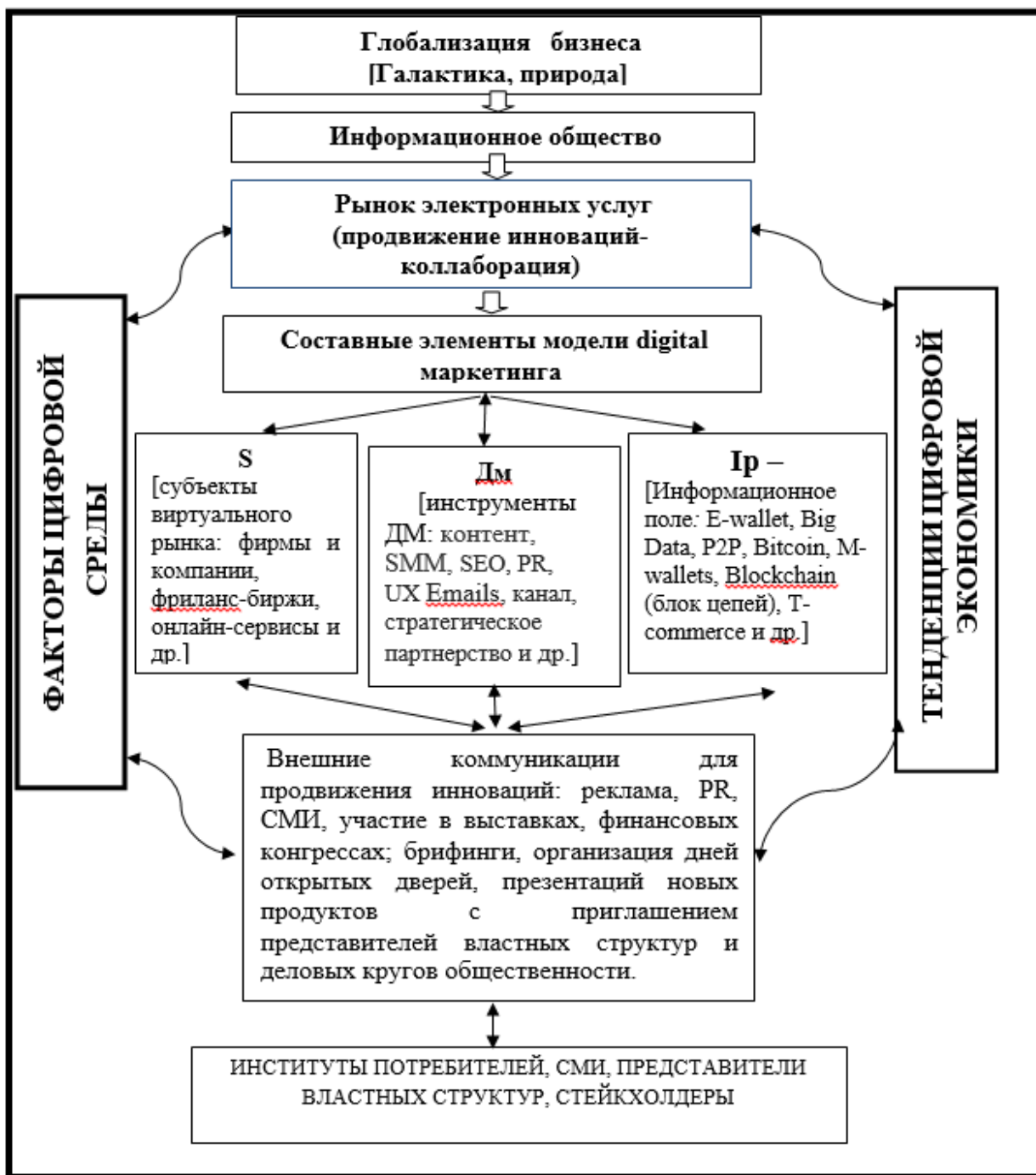


Рисунок 3 - Содержание элементов модели digital маркетинга

Источник: составлено автором

Главными задачами DM являются: обоснование целесообразности участия в целевых сегментах рынков B2B и B2C e-commerce; разработка и оптимизация рекламного контента с учетом персонализации рекламного пространства; удовлетворение спроса на новые виды товаров и услуг; подготовка концепции рекламного таргетинга для показа товаров и

услуг конкретной аудитории; *анализ поведения интернет пользователей* (Online Behavioural Advertising, OBA); *выделение выгодных медиа каналов* в целях формирования *портфеля заказов, создания привлекательного корпоративного ассортимента*; выполнить анализ **топ 5 онлайн-конкурентов** с помощью сервиса wordstat.yandex.ru (для SEO важно, чтобы число товаров или услуг не было меньше, чем у конкурентов).

Целевая функция представленной модели ДМ заключена в *концентрации маркетинговых усилий по эффективному использованию информационных технологий, сервисов в результате своевременного возмещения вложенных инвестиций (окупаемости инвестиций - ROI) и получения намеченной прибыли.*

Модель digital — маркетинга представляет целостную совокупность взаимосвязанных экономических, социальных, правовых, организационных и культурных отношений в сфере e-commerce, услуг, онлайн — поиска, построенных на использовании цифровых информационно – коммуникационных технологий.

Основными элементами модели являются: *субъекты виртуального рынка, инструменты ДМ, информационное поле* с учетом факторов цифровой среды и тенденций цифровой экономики. Основное содержание модели включает: участники виртуального рынка – «S»; инструменты digital маркетинга- «I»; информационное поле – «Ip».

При практической реализации модели ДМ для продвижения инноваций важно учитывать, что все явления виртуального рынка систематизированы и находятся в зависимости не только от рыночной среды (геоэкономические и геополитические факторы), но и от тенденций, закономерностей развития общества, цифровой экономики, инновационных технологий. Среди основных инструментов модели digital маркетинга (инструменты таргетивного и интерактивного маркетинга товаров и услуг) следует активно использовать: *создание контента; landing страница; SMM; App store; SEO; PR; UX - User experience; стратегическое партнерство;*

маркетинговый канал; emails аффилейты (рекламные сети, вэб-мастера).

Из вышеизложенного становится очевидным важность для менеджмента участника виртуального рынка практическое использование механизма коллаборации (партнерского содружества) с активным внедрением составных элементов digital маркетинга, как важнейшего резерва интернет — пространства для успешного продвижения и коммерциализации новинки.

Библиография

1. РБК. Цифровая Россия. Индустрия 4.0. Big data Интернет вещей Блокчейн Нейросети Искусственный интеллект Цифровой двойник Цифровой бэк-офис Омниканальность VR/AR Роботы - http://digital-russia.rbc.ru/article-page_2.html. URL 28.09.2019.
2. Анализ рынка IT технологий 2018/<https://icl-services.com/company/news/analiz-rynka-it-tendentsii-2018/> URL 03.09.2019

References

RBC. Digital Russia. Industry 4.0. Big data internet broadcasting blockchain Neural network Artificial digital double digital back office omnichannel VR / AR robots - http://digital-russia.rbc.ru/article-page_2.html. URL 28.09.2019.

IT technology market analysis 2018/<https://icl-services.com/company/news/analiz-rynka-it-tendentsii-2018/> URL 03.09.2019

Стукалова А. А., к. э. н., доцент кафедры маркетинга,
Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова

Stukalova.AA@rea.ru

Стукалова И. Б., д. э. н., профессор,
профессор базовой кафедры торговой политики,
Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова

Stukalova.IB@rea.ru

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И КРИТЕРИИ ВЫБОРА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ

Аннотация

Целью настоящего исследования является доказательство роста значимости для целевой аудитории наличия независимой оценки качества образовательных программ в результате профессионально-общественной и международной аккредитации, как критерия выбора образовательной программы. Эмпирическим путем доказано, что растет интерес целевой аудитории к результатам оценки качества образовательных программ, как показателю их конкурентоспособности и критерию выбора. Методологической основой исследования, проведенного авторами статьи, явились принципы научного познания: абстрактно-логический и исторический. Авторы использовали методы статистического анализа и анкетирования.

Ключевые слова: конкурентоспособность, образовательная программа, профессионально-общественная аккредитация, международная аккредитация.

RePEc: M31

УДК 339.138

Anastasiya A. Stukalova, phd, assistant professor

of the department of of marketing,

Plekhanov Russian University of Economics

Stukalova.AA@rea.ru

Irina B. Stukalova, doctor of Economics, Professor, Professor of the basic

Department of trade policy,

Plekhanov Russian University of Economics

Stukalova.IB@rea.ru

COMPETITIVENESS AND CRITERIA FOR SELECTION OF EDUCATIONAL PROGRAMS

Abstract

The purpose of the study is to prove the growing importance of an independent assessment of the quality of educational programs as a result of professional and international accreditation for the target audience. The growth of interest of the target audience to the results of the evaluation of the quality of educational programs, as a measure of their competitiveness was proved empirically. The methodological basis of the study was the abstract-logical and historical principles of scientific knowledge. The authors used statistical analysis and survey methods.

Keywords: competitiveness, educational program, professional and public accreditation, international accreditation.

RePEc: M31

УДК 339.138

УДК 339.138

Стукалова А. А., к. э. н., доцент кафедры маркетинга,
Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова

Stukalova.AA@rea.ru

Стукалова И. Б., д. э. н., профессор,
профессор базовой кафедры торговой политики,
Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова

Stukalova.IB@rea.ru

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И КРИТЕРИИ ВЫБОРА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ¹

*Anastasiya A. Stukalova, phd, assistant professor
of the department of of marketing,*

Plekhanov Russian University of Economics

Stukalova.AA@rea.ru

*Irina B. Stukalova, doctor of Economics, Professor, Professor of the basic
Department of trade policy,*

Plekhanov Russian University of Economics

Stukalova.IB@rea.ru

¹ Материалы VII Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг России» (Панкрухинские чтения), посвященной 30-летию первой российской кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» и 85 – летию основателя первой кафедры маркетинга профессора Соловьева Бориса Александровича (Дата проведения: 25 октября 2019 г.)

COMPETITIVENESS AND CRITERIA FOR SELECTION OF EDUCATIONAL PROGRAMS

В последнее десятилетие сложившаяся в России практика оценки качества образования претерпела существенные изменения. «Можно констатировать произошедшую дифференциацию обязательных (государственная аккредитация, лицензирование, государственный надзор, государственный контроль, мониторинг эффективности деятельности образовательных организаций) и добровольных (общественная и профессионально-общественная аккредитация, независимая оценка качества образования) оценочных процедур» [3]. Исследователи отмечают, что «одним из критериев качества образовательных программ является планирование и оценка заинтересованными сторонами (стейкхолдерами) результатов обучения и непрерывное совершенствование программ на основе этой оценки» [3, 4]. При этом подчеркивается, что для оценки качества программ, целесообразно использовать внешние экспертные оценки [3].

Можно констатировать, что к настоящему времени в высшей школе активно формируется как спрос, так и предложение на проведение процедур международной (далее МА) и профессионально-общественной аккредитации (далее ПОА) образовательных программ, которые позволяют, с одной стороны, получить их независимую оценку качества, а, с другой, - публично заявить о высоком уровне подготовки специалистов и сформировать дополнительные конкурентные преимущества реализуемых образовательных программ. Именно исследованию данной проблемы посвящена данная статья. Целью исследования является доказательство роста значимости для целевой аудитории наличия независимой оценки качества образовательных программ в результате ПОА и МА, как критерия выбора образовательной программы.

В настоящее время в сознании целевой аудитории образовательных

программ формируется новый критерий оценки – результаты независимой экспертизы качества образовательных программ в формате ПОА и МА.

Результаты исследования

В процессе исследования авторы, опираясь на анализ численности образовательных организаций высшего образования с 1991 года по настоящее время, выделили четыре основных этапа развития системы высшего образования в Российской Федерации. Первый этап с 1991 по 2000 год характеризуется активным ростом числа игроков на рынке высшего образования.

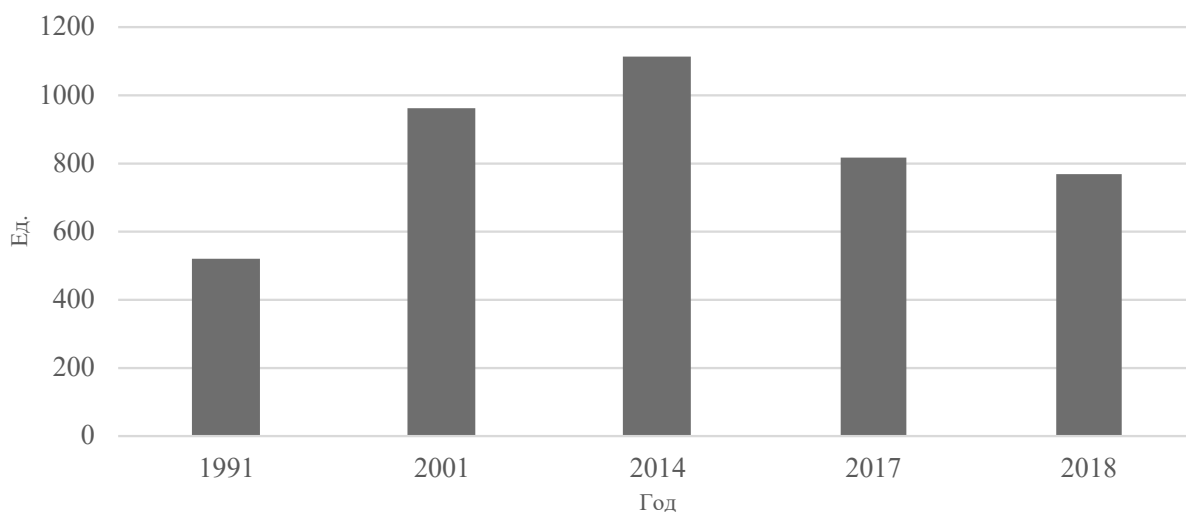


Рисунок 1 - Число образовательных организаций высшего образования и научных организации, осуществляющих образовательную деятельность по программам бакалавриата, специалитета и магистратуры, единиц

Источник: составлено авторами на основе данных Росстата [Электронный ресурс] URL: https://gks.ru/bgd/regl/b19_11/Main.htm (дата обращения 05.10.2019)

К моменту распада СССР в России насчитывалось 519 вузов [6], а уже к 2000 году их число возросло почти в два раза и достигло 965 единиц [7]. Естественно, что такой прирост стал возможным только благодаря активному развитию негосударственных образовательных организаций. К началу 21-го века более трети всех вузов относились к категории негосударственных. Тем

временем оказанием платных образовательных услуг активно начинают заниматься и государственные вузы. Многие из них существенно расширяют линейку направлений подготовки, делая акцент на востребованных потребителями специальностях, даже если они не являлись профильными для организации. Последнее десятилетие 20-го века положило начало развитию маркетинга образовательных услуг в нашей стране [2].

На втором этапе, с 2001 по 2010 год, рост числа вузов несколько замедлился, хотя динамика оставалась положительной. К концу обозначенного периода, общее число образовательных организаций высшего образования в стране составило 1115 единиц. При увеличении числа вузов на 15,5% число студентов увеличилось на 48,7%, то есть почти в полтора раза [8]. Такая ситуация сложилась в основном благодаря двум факторам. Первый – увеличение набора студентов в вузы на договорной основе. Рост контингента «платников», в большинстве случаев достигалось благодаря снижению качественных требований к абитуриентам. Не редко для поступления в вуз требовалась всего лишь преодолеть минимальную пороговую планку на вступительных испытаниях. Вторым фактором, повлиявшим на рост числа студентов, выступило активное расширение филиальных сетей вузов, где качество образовательного процесса могло существенно отличаться от головной площадки. Этот этап характеризуется тем, что между вузами формируется конкурентная борьба за абитуриентов. Правда, пока она носит скорее количественный характер, основная задача – набрать больше абитуриентов. Функции отдела маркетинга часто выполняли сотрудники Приемных комиссий, которые могли не обладать профильными знаниями и опытом. Примечательно, что в качестве главного конкурентного преимущества, государственные вузы часто использовали возраст учебного заведения, а в коммуникациях с абитуриентами и родителями делали отсылки к заслугам советских времен. Престижность диплома для основной массы абитуриентов была важнее качества образования и

востребованности конкретной профессии на рынке труда. Полноценное использование маркетинговых инструментов в этот период характерно, скорее, для негосударственных образовательных организаций, которые не могли заявить о своей многолетней истории. В это же время впервые возникает вопрос о дополнительных, кроме государственного лицензирования и аккредитации, инструментах оценки качества образования. Причем, результаты такой оценки должны были быть просты и понятны абитуриентам, служить дополнительным критерием потребительского выбора. Так, начинают развиваться национальные академические рейтинги и такое явление, как независимая оценка качества образования в формате профессионально-общественной и международной аккредитации.

С 2011 года начинается третий этап развития системы национального образования, ознаменованный процессами слияния и укрупнения вузов. Приоритетными задачами на государственном уровне выступают – повышение качества образования и вхождение национальных университетов в мировую образовательную элиту. Достижение высоких показателей в заявленных областях не представляется возможным без ужесточения требований к качеству образования. По данным доклада президента Российского союза ректоров В.А. Садовниченко за период с 2014 по 2017 год общее количество вузов и филиалов сократилось на 17%, в том числе государственных – на 15%, негосударственных – на 53%, а филиалов – на 63% [6]. К 2018 году число образовательных организаций высшего образования составило 766 единиц [8]. В числе прекративших существование оказались вузы, непрошедшие процедуру государственной аккредитации, в основном это были негосударственные вузы. Кроме того, в 2012 году Минобрнауки РФ впервые определило примерный перечень критериев общероссийской системы оценки эффективности деятельности высших учебных заведений. В последующие годы начала набирать обороты деятельность по определению неэффективных вузов с целью

их дальнейшей ликвидации или реструктуризации. Важно понимание, того, что существенное место в оценке эффективности стали занимать показатели качества приема. В большинстве вузов произошла серьезная переоценка минимальных баллов для коммерческого обучения в сторону их увеличения. Конкурс на место, средний балл зачисленных, число зачисленных победителей и призеров олимпиад из имиджевых показателей превратились в стратегические. Вузами ведется активная работа, направленная на привлечение наиболее одаренных абитуриентов.

Сегодня можно говорить о формировании четвертого этапа развития системы высшего образования в Российской Федерации, характеризующегося тем, что конкурентная борьба идет уже не между вузами, она перешла в новую плоскость – конкуренции отдельных образовательных программ. Именно образовательные программы выступают основным продуктом вуза. Существенные изменения произошли и в сознании абитуриентов. Несмотря на то, что престижность диплома остается достаточно весомым критерием при принятии решения о поступлении, все больше внимания уделяется качеству образования и возможности последующего трудоустройства.

Одним из источников получения сведений о качестве образования выступают академические рейтинги. Абитуриенты и родители активно пользуются их данными на этапе поступления. Результаты предыдущих исследований позволяют заключить: осведомленность об академических рейтингах в нашей стране неуклонно растет, а значимость рейтинговой позиции достаточно высока для поступающих [9,10]. Более того, активно развиваются рейтинги, которые направлены на ранжирование не учебных заведений, а укрупненных направлений подготовки, то есть совокупностей образовательных программ. Таким образом, востребованность образовательной программы потребителями напрямую зависит от воспринимаемого качества. В некотором смысле, со стороны потребителей образовательных продуктов, понятия

«качество» и «востребованность» могут быть синонимичны.

В настоящее время в сознании целевой аудитории образовательных программ формируется новый критерий оценки – результаты независимой экспертизы качества образовательных программ в формате ПОА и МА.

Согласно п. 4 статьи 96 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» ПОА «...представляет собой признание качества и уровня подготовки выпускников, освоивших такие образовательные программы в конкретной организации, осуществляющей образовательную деятельность, отвечающими требованиям профессиональных стандартов, требованиям рынка труда к специалистам, рабочим и служащим соответствующего профиля» [11]. Иными словами, ПОА – «это признание их качества в соответствии с критериями, принятыми профессиональным сообществом» [12], что является основой конкурентоспособности образовательных программ для вуза и должно стать одним из самых важных критериев выбора образовательной программы для потребителей и заказчиков.

Наличие ПОА дает возможность работодателям, их объединениям или уполномоченным ими организациям использовать результаты оценки при формировании рейтингов аккредитованных ими образовательных программ и реализующих их образовательных организаций. Также наличие ПОА учитываться в процедурах распределения контрольных цифр приема на обучение за счет бюджетных ассигнований и дает образовательной организации дополнительные бонусы при распределении бюджетных мест от Минобрнауки РФ. Сама процедура аккредитации предполагает встречи с научно-педагогическими сотрудниками, студентами, выпускниками и работодателями выпускников конкретной образовательной программы. Таким образом, у экспертного сообщества имеется возможность оценить уровень сформированности профессиональных компетенций у обучающихся.

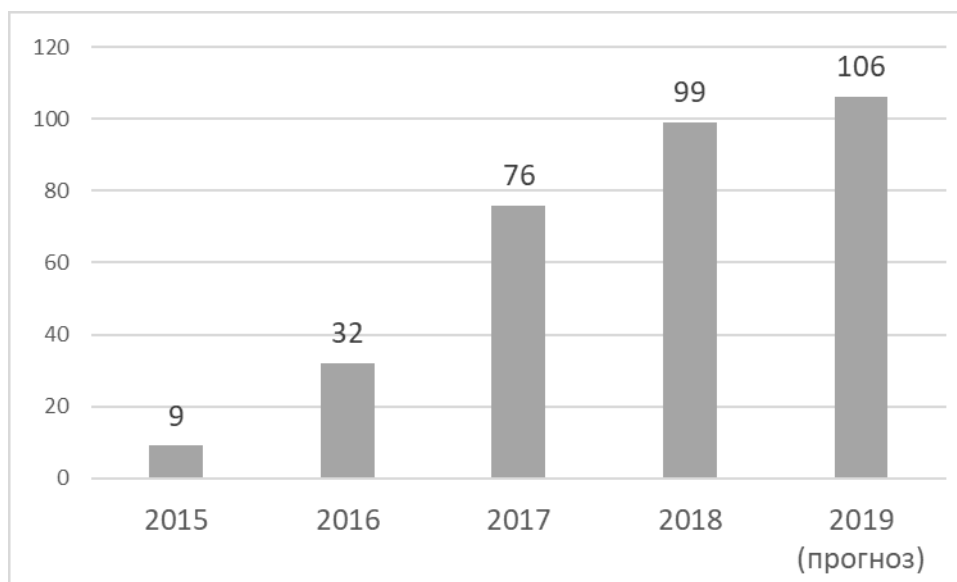
Минобрнауки РФ создан Реестр аккредитуемых организаций [13],

включающий в настоящее время 101 участника. В соответствии с действующим законодательством ПОА могут проводить работодатели, их объединения, а также уполномоченные ими организации. В настоящее время ведется оживленная дискуссия об их количестве, статусе и качестве предоставляемых услуг. В этой связи образовательной организации при выборе аккредитатора очень важно учитывать репутационные риски, тем более что сами услуги по проведению ПОА являются платными. Также, согласно российскому законодательству общественную аккредитацию могут проводить иностранные и международные организации. В этом случае ее принято называть международной аккредитацией.

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (далее Университет), являясь одним из лидеров российского образования не мог остаться в стороне от процессов, происходящих в сфере образования [1]. Обеспечение конкурентоспособности Университета представляет собой комплексную задачу, включающую как реализацию комплекса мероприятий по повышению качества образовательного процесса, так и реализацию комплекса мероприятий по повышению качества инфраструктуры Университета, решения социальных задач и др. В контексте мероприятий по повышению качества образовательного процесса в Университете, необходимо выделить результаты внешней экспертизы реализуемых образовательных программ представителями профессионального сообщества в процессе прохождения ПОА и МА.

В Университете разработана стратегия прохождения процедур ПОА до 2021 года. К июлю 2019 года успешно прошли профессионально-общественную аккредитацию 102 образовательных программ Университета, из них 95 образовательных программ высшего, 2 – среднего профессионального и 5 дополнительного профессионального образования. Таким образом, доля образовательных программ высшего образования, имеющих профессионально-общественную аккредитацию, от общего числа программ к набору 2019 года

составила 80%. Динамика количества аккредитованных образовательных программ представлена на рис. 2.



Риунок 2 - Динамика количества аккредитованных образовательных программ в 2015-2019 годах, единиц на конец года

Источник: составлено авторами на основе официального сайта «РЭУ им. Г.В. Плеханова» [Электронный ресурс]: URL: <https://www.rea.ru/> (дата обращения 05.10.2019)

Следует отметить, что за анализируемый период имел место не только количественный рост, но произошли позитивные качественные сдвиги: существенно расширился спектр направлений подготовки аккредитованных программ, а также срок аккредитации. Более 70% программ Университета имеют сроки ПОА от 4 до 6 лет, 30% максимальный срок 6 лет (то есть максимально возможный – по аналогии с государственной аккредитацией). Образовательные программы проходили ПОА в следующих организациях, являющихся профильными объединениями работодателей: Общероссийская общественная организация «Вольное экономическое общество России», Торгово-промышленная палата Российской Федерации, Деловое объединение России «Ассоциация менеджеров», Общероссийская общественная организация малого и среднего предпринимательства «Опора России», Ассоциация предприятий компьютерных и информационных технологий (АПКИТ),

Ассоциация Коммуникативных Агентств России (АКАР) и других.

Если оценивать результаты прохождения МА реализуемых Университетом образовательных программ, то в настоящее время имеют действующую МА 44 образовательные программы. Указанные образовательные программы проходили аккредитацию в таких организациях, как European Council for Business Education, Agency for Higher Education Quality Assurance and Career Development, International League of Strategic Management, Assessment and Accounting (ILSM), Association of MBAs (AMBA), Association of Chartered Certified Accountants, Chartered Institute of Management Accountants (CIMA). Доля образовательных программ высшего образования, имеющих МА, от общего числа программ к набору 2019 года составила почти 40%.

В разделе официального портала Университета, посвященного поступлению, информация о наличии ПОА И МА представлена наравне с таким основополагающими сведениями, как перечень вступительных испытаний.

Авторами был проведен анализ данных, полученных в ходе опроса, проводимого управлением «Приемная комиссия» Университета весной 2019 года. В анкетировании приняли участие более 400 респондентов из числа посетителей Дня открытых дверей или более 20% посетителей, что позволяет признать выборку репрезентативной. Четверть опрошенных отметила, что при выборе образовательной программы ориентируются на признание ее профессиональным сообществом, а именно на наличие у программы ПОА и/или МА.

Выводы

1. В современных условиях активно развивается общественный институт внешней экспертизы качества образования в формате ПОА и МА.
2. С настоящее время происходит формирование четвертого этапа развития системы высшего образования в Российской Федерации, характеризующегося тем, что конкурентная борьба между

образовательными организациями перешла в новую плоскость – конкуренции отдельных образовательных программ.

3. Наблюдаются существенные изменения в сознании целевой аудитории вузов, в том числе абитуриентов, и рост значимости общественной независимой оценки качества образования, как критерия конкурентоспособности и выбора образовательных программ.

Библиография

1. Востребованность образовательных программ вузов в соответствии с тенденциями на рынке труда: монография / С.Н.Андреев, З.А.Гусейнова, Н.И.Ивашкова, С.Ю.Казацева, С.В.Панасенко, Е.А.Панова, И.И.Скоробогатых, А.А.Стукалова, Т.А.Тультаев, Д.А.Штычно; под общ.ред Н.И.Ивашковой, т.А.Тультаева. - М.: Креативная экономика, 2017 - 196 с.
2. Деревягина Л.Н., Ивашкова Н.И. Опыт подготовки специалистов по маркетингу в системе дополнительного профессионального образования // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 1. С.106–113
3. Матвеева О.А. Развитие добровольной аккредитации образовательных программ в России // Высшее образование в России. 2019. Т. 28. № 7. С. 19–28. DOI: <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2019-28-7-19-28>.
4. Сенашенко В.С. Уровни сопряжения системы высшего образования и сферы труда // Высшее образование в России. 2018. Т. 27. № 3. С. 38-47.
5. Чучалин А.И, Таюрская М.С., Муратова Е.А. Оценка стейкхолдерами результатов обучения в системе гарантий качества образовательных программ. // Высшее образование в России. 2014. № 10. С. 26-34.
6. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования [Электронный ресурс] URL:

- <http://fgosvo.ru/uploadfiles/presentations/akkred/Sadov.pdf> (дата обращения 08.10.2019).
7. Статистический сборник «Россия в цифрах - 2014» [Электронный ресурс]
URL: https://gks.ru/bgd/regl/b14_11/IssWWW.exe/Stg/d01/08-10.htm (дата обращения 08.10.2019).
 8. Статистический сборник «Россия в цифрах – 2019» [Электронный ресурс]
URL: https://gks.ru/bgd/regl/b19_11/Main.htm (дата обращения 08.10.2019).
 9. Стукалова А.А. Оценка привлекательности университетов на основе их рейтинговых позиций // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ). 2014. № 7-8 (87). С. 89-96.
 10. Стукалова И. Б., Шишкин, А.В., Стукалова А.А. Мировые рейтинги и конкурентоспособность российских университетов // Международная торговля и торговая политика. 2019. № 3 (19). С. 5-18. DOI: <http://dx.doi.org/10.21686/2410-7395-2019-3-5-18>.
 11. Федеральный закон "Об образовании в Российской Федерации" от 29.12.2012 N 273-ФЗ [Электронный ресурс] / Информационно-правовой портал «Гарант» URL: <http://ivo.garant.ru/#/document/70291362/paragraph/1/highlight/%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD%20%D0%BE%D0%B1%20%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B8%20%D0%B2%20%D1%80%D1%84%20273:2> (дата обращения 07.10.2019).
 12. Герасимов С.И., Могильницкий С.Б., Чучалин А.И., Шамрицкая П.С., Шапошников С.О. Апробация новых критериев профессионально-общественной аккредитации Ассоциации инженерного образования России // Высшее образование в России. 2016. № 3 (199). С. 5–16.

13. АИС «Мониторинг профессионально-общественной аккредитации». Реестр аккредитующих организаций. [Электронный ресурс]. URL: <http://accredpoa.ru/accreditors> (дата обращения 05.10.2019).
14. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник, 2-е издание, коллектив авторов /под общ.ред. И.И. Скоробогатых, Д.М.Ефимовой. М.: изд-во КНОРУС, 2019 - книга доступна в электронно-библиотечной системе издатель www.book.ru
15. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности. Учебник. коллектив авторов/ под общ.ред И.И.Скоробогатых, Р.Р.Сидорчука, С.Н.Андреева. М.: Инфра-М, 2020. - книга доступна в Электронно-библиотечной системе "Знаниум" www.znanium

References

Vostrebovannost' obrazovatel'nyh programm vuzov v sootvetstvii s tendenciyami na rynke truda: monografiya / S.N.Andreev, Z.A.Gusejnova, N.I.Ivashkova, S.YU.Kazaceva, S.V.Panasenko, E.A.Panova, I.I.Skorobogatyh, A.A.Stukalova, T.A.Tul'taev, D.A.SHtyhno; pod obshch.red N.I.Ivashkovej, t.A.Tul'taeva. - М.: Kreativnaya ekonomika, 2017 - 196 s.

Derevyagina L.N., Ivashkova N.I. Opyt podgotovki specialistov po marketingu v sisteme dopolnitel'nogo professional'nogo obrazovaniya // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2001. № 1. S.106–113

Matveeva O.A. Razvitie dobrovol'noj akkreditacii obrazovatel'nyh programm v Rossii // Vysshee obrazovanie v Rossii. 2019. T. 28. № 7. S. 19–28. DOI: <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2019-28-7-19-28>.

Senashenko V.S. Urovni sopryazheniya sistemy vysshego obrazovaniya i sfery truda // Vysshee obrazovanie v Rossii. 2018. T. 27. № 3. S. 38-47.

CHuchalin A.I, Tayurskaya M.S., Muratova E.A. Ocenka stejkkholderami rezul'tatov

obucheniya v sisteme garantij kachestva obrazovatel'nyh programm. // Vysshee obrazovanie v Rossii. 2014. № 10. S. 26-34.

Portal Federal'nyh gosudarstvennyh obrazovatel'nyh standartov vysshego obrazovaniya [Elektronnyj resurs] URL: <http://fgosvo.ru/uploadfiles/presentations/akkred/Sadov.pdf> (data obrashcheniya 08.10.2019).

Statisticheskij sbornik «Rossiya v cifrah - 2014» [Elektronnyj resurs] URL: https://gks.ru/bgd/regl/b14_11/IssWWW.exe/Stg/d01/08-10.htm (data obrashcheniya 08.10.2019).

Statisticheskij sbornik «Rossiya v cifrah – 2019» [Elektronnyj resurs] URL: https://gks.ru/bgd/regl/b19_11/Main.htm (data obrashcheniya 08.10.2019).

Stukalova A.A. Ocenka privlekatel'nosti universitetov na osnove ih rejtingovyh pozicij // Vestnik Rossijskogo gosudarstvennogo torгово-ekonomicheskogo universiteta (RGTEU). 2014. № 7-8 (87). S. 89-96.

Stukalova I. B., SHishkin, A.V., Stukalova A.A. Mirovye rejtingi i konkurentosposobnost' rossijskih universitetov // Mezhdunarodnaya trgovlya i trgovaya politika. 2019. № 3 (19). S. 5-18. DOI: <http://dx.doi.org/10.21686/2410-7395-2019-3-5-18>.

Federal'nyj zakon "Ob obrazovanii v Rossijskoj Federacii" ot 29.12.2012 N 273-FZ [Elektronnyj resurs] / Informacionno-pravovoj portal «Garant» URL: <http://ivo.garant.ru/#/document/70291362/paragraph/1/highlight/%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD%20%D0%BE%D0%B1%20%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B8%20%D0%B2%20%D1%80%D1%84%20273:2> (data obrashcheniya 07.10.2019).

Gerasimov S.I., Mogil'nickij S.B., CHuchalin A.I., SHamrickaya P.S., SHaposhnikov

S.O. Aprobaciya novyh kriteriev professional'no-obshchestvennoj akkreditacii
Associacii inzhenerenogo obrazovaniya Rossii // Vysshee obrazovanie v Rossii. 2016.
№ 3 (199). S. 5–16.

AIS «Monitoring professional'no-obshchestvennoj akkreditacii». Reestr
akkredituyushchih organizacij. [Elektronnyj resurs]. URL:
<http://accredpoa.ru/accreditors> (data obrashcheniya 05.10.2019).

Marketingovye issledovaniya i situacionnyj analiz. Uchebnik, 2-e izdanie, kolektiv
avtorov /pod obshch.red. I.I. Skorobogatyh, D.M.Efimovoj. M.: izd-vo KNORUS,
2019 - kniga dostupna v elektronno-bibliotechnoj sisteme izdatel' www.book.ru

Marketing: sozdanie i donesenie potrebitel'skoj cennosti. Uchebnik. kolektiv avtorov/
pod obshch.red I.I.Skorobogatyh, R.R.Sidorchuka, S.N.Andreeva. M.: Infra-M,2020.
- kniga dostupna v Elektronno-bibliotechnoj sisteme "Znanium" www.znanium

Тимохина Г. С., к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга,
Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова

Timohina.GS@rea.ru

НА СТЫКЕ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ И МАРКЕТИНГА: ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ ПРИВАТ БАНКИНГА

Аннотация

Статья посвящена анализу поведенческих установок потребителей услуг приват банкинга в отношении выбора предпочтительных каналов персональных коммуникаций и способов совершения банковских операций на основе применения положений поведенческой экономики и маркетинговой науки. Автором предложена маркетинговая модель взаимодействия, дополняющая результаты проведенного анализа.

Ключевые слова: поведенческая экономика, маркетинг, потребитель, private banking

RePEc: M31, D12

УДК 339.138

Galina S. Timokhina, Ph.D., Associate Professor, Department of Marketing,
Plekhanov Russian University of Economics

Timohina.GS@rea.ru

**AT THE INTERSECTION OF BEHAVIORAL ECONOMICS AND
MARKETING: RESEARCH OF BEHAVIOR OF CONSUMERS OF PRIVATE
BANKING SERVICES**

Abstract

The article is devoted to the analysis of the behavioral attitudes of consumers of private banking services in relation to the choice of preferred personal communication channels and methods of performing banking transactions based on the application of behavioral economics and marketing science provisions. The author proposed a marketing interaction model that complements the results of the analysis.

Keywords: behavioral economics, marketing, consumer, private banking

RePEc: M31, D12

УДК 339.138

УДК 339.138

Тимохина Г. С., к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга,
Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова

Timohina.GS@rea.ru

**НА СТЫКЕ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ И МАРКЕТИНГА:
ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ ПРИВАТ
БАНКИНГА¹**

Galina S. Timokhina, Ph.D., Associate Professor, Department of Marketing,
Plekhanov Russian University of Economics

Timohina.GS@rea.ru

**AT THE INTERSECTION OF BEHAVIORAL ECONOMICS AND
MARKETING: RESEARCH OF BEHAVIOR OF CONSUMERS OF PRIVATE
BANKING SERVICES**

Изменение роли человека в новой экономике, обусловленное, кроме прочих факторов, увеличением индивидуализации механизма принятия решений, ростом возможностей в освоении больших объёмов информации в широком поле транзакций, включенностью индивида в самые разные виды коммуникаций приводит к смене экономических парадигм. Изучение систематических нарушений в рациональном поведении человека наряду с исследованием степени и характера влияния социальных, эмоциональных и когнитивных факторов на процесс принятия решений индивидом/потребителем

¹ Материалы VII Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг России» (Панкрухинские чтения), посвященной 30-летию первой российской кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» и 85 – летию основателя первой кафедры маркетинга профессора Соловьева Бориса Александровича (Дата проведения: 25 октября 2019 г.)

в поведенческой экономике и маркетинговой науке базируется на принципах трансдисциплинарности одноимённых научных направлений.

Поведенческая экономика, синтезируя психологию и экономику, позволяет изучать взаимосвязь человеческой психологии и экономического поведения рыночных субъектов [7], а маркетинговая наука, расширяя и предметно идентифицируя уровни анализа теории и практики маркетинговой деятельности рыночных субъектов, не только применяет положения поведенческой экономики, но и дополняет ее маркетинговыми моделями влияния на процесс принятия решений субъектами рынков [4].

Поведенческая экономика смещает акценты с разработки формализованных моделей поведения индивида в различных ситуациях выбора на процесс их экспериментальной и эмпирической проверки [6]. К известным в теории и практике методам маркетинговых исследований добавляются новые, которые, например, предусматривают сканирование мозговой активности потребителей, позволяющие определить особенности и модели потребительского поведения [1,3]. Так, например, на основе метода извлечения метафор Дж. Залтмана выявлена мотивационная структура человека, которая формирует такие мотивы как безопасность, социальность, успешность и превосходство, новаторство, причем мотив безопасности преобладает и коррелирует с возрастом человека [10].

Поскольку в настоящей статье исследуется поведение потребителей услуг приват банкинга, размещающих в банке свои капиталы от минимального размера \$1 млн. и выше и заинтересованных в высокой степени конфиденциальности транзакций, то, с одной стороны, можно предположить, что мотив безопасности и потребность в снижении финансового и функционального рисков и риска потери личного пространства будут предопределять выбор потребителем самых надежных каналов коммуникаций и способов совершения банковских операций. С другой стороны, состоятельный

потребитель в силу влияния совокупности социальных, эмоциональных и когнитивных факторов на его решения может предпочитать удобные дистанционные каналы коммуникаций и способы совершения банковских операций, которые в разной степени связаны с различными видами рисков, в том числе, с вирусными атаками, мошенничеством третьих лиц и т.д.

Целью данного прикладного исследования является анализ поведенческих установок потребителей услуг приват банкинга в отношении выбора предпочтительных каналов персональных коммуникаций и способов совершения банковских операций на основе применения положений поведенческой экономики и маркетинговой науки, а также предложение маркетинговой модели взаимодействия, дополняющей результаты проведенного анализа.

Гипотеза исследования: При выборе каналов персональных коммуникаций и способов совершения банковских операций потребитель услуг приват банкинга отдает предпочтение рискованным, но более удобным каналам взаимодействия с персональным менеджером/банком.

В исследовании использованы общенаучные методы анализа, классификации, сравнения, качественные полевые методы маркетинговых исследований на выборке 13 крупнейших банков российского рынка услуг приват банкинга, в которых консолидировано 70-75% привлеченных средств физических лиц - состоятельных потребителей. Качественные методы исследований включали:

- глубинные интервью с фактическими потребителями на выборке объемом 55 единиц;
- глубинные интервью с персональными менеджерами подразделений приват банкинга на выборке объемом 14 единиц.¹

¹ Данная методика разработана и применена российской исследовательской компанией Frank Research Group (Frank RG), автор статьи является консультантом по маркетинговым исследованиям Frank RG

Результаты исследования

Для анализа поведенческих установок потребителей услуг приват банкинга в отношении выбора предпочтительных каналов персональных коммуникаций и способов совершения банковских операций нами рассматривались следующие аспекты потребительского поведения: предпочтения потребителей в отношении каналов персональных коммуникаций, частота коммуникаций с персональным менеджером и другими сотрудниками банка, особенности эмоционального восприятия потребителями личных и профессиональных качеств менеджера и отношение потребителей к дистанционному банковскому обслуживанию [5].

1. Предпочтения потребителей услуг приват банкинга в отношении каналов персональных коммуникаций.

Возможность совершения различных операций без присутствия в офисе является важнейшей сервисной составляющей для подразделений сектора приват банкинга. Результаты глубинного интервью на выборке фактических потребителей показали, что для 83% потребителей услуг приват банкинга предпочитают решать текущие банковские вопросы и получать информацию через удаленные/дистанционные каналы (Таблица 1)

Таблица 1 - Предпочтительные коммуникационные каналы для потребителей услуг приват банкинга

Коммуникационный канал	Искомые выгоды и ценности потребителя в процессе коммуникации	Количество упоминаний каналов фактическими потребителями
Телефон	Решение срочных вопросов, выполнение простых операций.	33
Мессенджеры	Решение вопросов при поездках за границу, для сохранения деталей в переписке.	30
Электронная почта	Для получения подробной информации о новых банковских продуктах и предложениях.	22
Личная встреча	Для решения самых разных вопросов	9
Сайт банка	Для получения информации о банковских продуктах, ставках, курсе конвертации и т.д.	7

Источник: составлено автором на основе эмпирических данных Frank RG [5]

В силу высокой степени мобильности, профессиональной деятельности потребителей услуг приват банкинга в режиме многозадачности, описанных нами в прошлых исследованиях [8,9], наиболее востребованными коммуникационными каналами для них становятся, телефон, мессенджеры и электронная почта. В глубинном интервью потребитель одного из банков отмечает, что «вызывает недоумение тот факт, что менеджеры не могут общаться со мной в мессенджере, потому что им не позволяет политика банка. Половину времени я провожу не в России, мне не хочется тратить деньги на роуминг. Я понимаю, когда я выставляю ордера на покупку или продажу, и нужно верифицировать, что это я звонил. Хотя можно и в мессенджере сделать запись разговора. Но когда я обращаюсь по текущим, информационным вопросам, это странно».

Обслуживание потребителей услуг приват банкинга по телефону осуществляется не только посредством связи с персональным менеджером, но и через колл-центр внутри команды подразделения приват банкинга. Востребованность услуг колл-центра у потребителей услуг приват банкинга

определяется способностью сотрудников колл-центра решать проблемы потребителей. В случае получения отрицательного опыта взаимодействия с колл-центром потребитель предпочитает далее решать вопросы через менеджера.

Несколько потребителей особо отметили, что для решения срочных вопросов в нерабочие часы (сбой в работе карт, и т.п.) или для получения справочной информации они предпочитают не беспокоить менеджера, а звонить на линию поддержки или обращаться на сайт, что говорит о необходимости развивать все каналы коммуникации с клиентом.

Сравнение видов коммуникационных каналов и их предпочтительности для получения информации и выполнения простых операций состоятельными потребителями в России и за рубежом показывает некоторые отличия в их приоритетах (Таблица 2).

Таблица 2 - Приоритетные каналы персональных коммуникаций для потребителей услуг приват банкинга в России и за рубежом

Коммуникационный канал	Ранжирование коммуникационных каналов потребителями за рубежом	Ранжирование коммуникационных каналов российскими потребителями
Телефон	4	1
Мессенджеры	2	2
Электронная почта	1	3
Личная встреча	5	4
Сайт банка	3	5
Бумажные документы	6	Нет данных

Источник: составлено автором на основе эмпирических данных Frank RG [5], данных Deloitte, 2017 [2]

Несмотря на некоторые отличия в предпочтениях российских и зарубежных потребителей услуг приват банкинга в отношении каналов персональных коммуникаций, анализ данных показывает, что и те, и другие потребители склонны получать информацию и выполнять простые операции через дистанционные, а не личные коммуникационные каналы (Таблица 2).

2. Частота коммуникаций потребителя с менеджером и другими сотрудниками банка.

Анализ глубинных интервью на выборке фактических потребителей услуг приват банкинга (объем выборки – 24 единицы) и глубинных интервью с персональными менеджерами подразделений приват банкинга показывает, что в основном, коммуникации иницируются персональным менеджером для решения текущих вопросов обслуживания, а также с целью предложения новых продуктов. По данным таблицы 3 большинство потребителей устраивают контакты с персональным менеджером периодичностью 1-2 раза в месяц.

Таблица 3 - Частота коммуникаций потребителя услуг приват банкинга с менеджером/банком

Частота коммуникаций потребителя и менеджера	Количество потребителей, назвавших данную частоту коммуникаций
Реже 1 раза в месяц	2
1-2 раза в месяц	13
1 раз в неделю	5
2-3 раза в неделю	4

Источник: составлено автором на основе эмпирических данных Frank RG

Состоятельные потребителям предпочитают сами связываться с менеджером, ценят отсутствие навязчивости при сохранении ощущения контакта с менеджером и его внимания.

3. Особенности эмоционального восприятия потребителями услуг приват банкинга личных и профессиональных качеств персонального менеджера.

Глубинное интервью выявило особенности эмоционального восприятия потребителями личных и профессиональных качеств персонального менеджера. Эти особенности проявляются в экстраполяции негативных эмоций, вызванных непрофессиональными действиями менеджера, на весь банк в целом: в этом случае потребитель склонен негативно оценивать систему мотивации и

контроля сотрудников банка. Если же потребитель получил позитивные эмоции от решенного вопроса, профессиональных качеств менеджера, он склонен объяснять это исключительно достоинствами персонального менеджера, но не выстроенной в банке системой управления персоналом. Учитывая такие особенности эмоционального восприятия потребителя, руководство банка должно осознавать риски потери потребителей, лояльных к менеджеру в случае его ухода к конкуренту и эффективно решать вопросы удержания успешных менеджеров.

В предыдущих наших статьях посвящённых результатам исследования потребителей услуг приват банкинга за период с 2015-2018 годы мы отмечали изменения в структуре сегмента [8]: банки стали сегментировать рынок не только по доходам, но и по поведенческим переменным, выделяя субсегменты, а также проводить более глубокое сегментирование, разделяя субсегменты на ниши по психографическим переменным.

В частности, первоначально выделяя два основных сегмента потребителей услуг приват банкинга (HNWI - high net worth individuals с порогом входа в сегмент от \$1 млн. до \$1,5 млн.; UHNWI - ultra high net worth individuals с порогом входа от \$1,5 млн. и выше), банки начинают все более активно проводить внутреннюю сегментацию потребителей по стилю жизни, системе ценностей, уровню зрелости капитала и т.д. и выделять более узкие сегменты: наследники капитала, молодые держатели капитала, активные держатели капитала, рантье и доверенные лица (Таблица 4).

**Таблица 4 - Восприятие личных и профессиональных качеств
персонального менеджера потребителями субсегментов**

Субсегменты	Особенности восприятия персонального менеджера, искомые ценности, ожидаемые от взаимодействия
Наследники (6 человек из объема выборки 55 единиц)	Наименее склонны воспринимать менеджера как ключевую фигуру в привлечении и удержании клиента и придавать значение личным качествам. Ценят индивидуальный подход, гибкость, готовность выйти за рамки инструкции и доступность. Воспринимают менеджера как лицо для решения сервисных вопросов. Личные встречи - наименее предпочтительный канал коммуникации.
Активные молодые держатели капитала (20/55)	Воспринимают менеджера как лицо для решения сервисных вопросов. Большее значение придают профессиональным, чем личностным качества менеджера. Особенно ценят эффективность, исполнительность и порядочность. Предпочтительный канал коммуникации – мессенджеры.
Активные зрелые держатели капитала (18/55)	Ценят исполнительность и порядочность менеджера. Из личностных качеств менеджера выделяют навыки общения. Чаще других относятся к менеджерам как к доверенным лицам, консультантам по широкому кругу вопросов. Предпочтительные каналы коммуникации – телефон и e-mail.
Рантье (11/55)	Одинаково ценят как профессиональные, так и личностные качества менеджера. Придают большое значение интеллигентности, обаянию и широте кругозора менеджера. Ценят доверие. Предпочитают удаленные каналы (телефон, мессенджеры, e-mail) личной встрече с менеджером. Любят, когда менеджер дополнительно пишет и звонит, воспринимают эти коммуникации как заботу о потребителе.
Доверенные лица (8 человек – не включены в объем выборки)	Наиболее прагматичны в своем отношении к менеджеру. Им важны профессиональные качества менеджера, контактируют преимущественно по текущим сервисным вопросам. Ценят долгосрочные доверительные отношения, способность менеджера быть консультантом по широкому кругу вопросов и доверенным лицом. Предпочтительные каналы связи – e-mail и мессенджеры.

Источник: составлено автором на основе эмпирических данных Frank RG [5]

в узкие сегменты, показал, что потребители этих субсегментов различаются своим восприятием личных и профессиональных качеств персонального менеджера, искомые ценностями, ожидаемыми от взаимоотношений с менеджером, приоритетными каналами коммуникаций. Личные встречи с менеджером, как приоритетный канал коммуникаций, выделяют только потребители субсегмента «Раньте», которым важна не только информация и помощь в решения вопросов, но и ощущение заботы и ценность общения с персональным менеджером (Таблица 4).

4. Отношение потребителей услуг приват банкинга к дистанционному банковскому обслуживанию.

Дистанционное банковское обслуживание представляет собой интеграцию коммуникационных и сбытовых каналов и предполагает обслуживание потребителей посредством интернет-банка/мобильного приложения и телефонного банкинга. Основные операции, которые потребители осуществляют через дистанционное обслуживание посредством интернет-банка/мобильного приложения, это денежные переводы, конвертация валюты, а также открытие вкладов. Телефонный банкинг позволяет потребителю осуществлять следующие операции без суточных лимитов: переводы, платежи, конвертацию валюты, пополнение и снятие депозитов, брокеридж и инвестиционные операции.

В силу традиционной закрытости и консервативности сегмента потребителей услуг приват банкинга, совершения ими банковских операций на крупные денежные суммы, такие потребители в той или иной степени ощущают финансовый, функциональный риски и риск потери личного пространства при выполнении банковских операций, особенно через дистанционные каналы. Высокая степень ощущения такого риска присуща 22,7% фактических потребителей услуг приват банкинга (от объема выборки в 55 единиц), которые предпочитают совершать все операции через менеджера либо через доверенных

лиц.

Высокий социальный ритм деловой и личной жизни состоятельных потребителей, необходимость быстрого принятия решений, мобильности в различных ситуациях обуславливают готовность большинства потребителей услуг приват банкинга использовать дистанционные каналы обслуживания, несмотря на обеспокоенность вопросами безопасности. В среднем доля потребителей, активно пользующихся дистанционными каналами обслуживания на российском рынке услуг приват банкинга, составляет более 50% и представлена, в основном, потребителями таких узких сегментов как наследники, активные молодые и зрелые держатели капитала.

Выводы и рекомендации

Анализ данных о мотивационной структуре потребителей по методу извлечения метафор Дж. Залтмана и эмпирических результатов исследования поведенческих установок потребителей услуг приват банкинга в отношении дистанционных коммуникационных каналов и способов совершения банковских операций позволяет предположить, что решение потребителей о выборе и использовании этих каналов определяется в большей степени перечисленными выше социальными факторами, когнитивным потенциалом потребителей по анализу, обработке информации для принятия решений о приоритетности тех или иных каналов коммуникаций и получения банковских услуг, которые доминируют над мотивом безопасности. Следовательно, выдвинутая нами гипотеза подтвердилась: при выборе каналов персональных коммуникаций и способов совершения банковских операций, потребитель услуг приват банкинга отдает предпочтение рискованным, но более удобным каналам взаимодействия с банком/персональным менеджером.

Применение положений поведенческой экономики и маркетинга в исследовании поведения рыночных субъектов и интерпретации данных может быть дополнено маркетинговой моделью Роберта Ф. Лотерборна 4 «С». В

соответствии с динамичными социально-экономическими процессами, связанными с расширением поля транзакций, увеличением скорости коммуникаций, облегчением доступа потребителей к огромному массиву информации наиболее модифицированными в этой модели применительно к рынку услуг приват банкинга должны быть такие элементы, как удобство (convenience) – насколько потребителю удобно совершать банковские операции и коммуникации (communication) – связь с потребителем.

В частности, в целях обеспечения удобства выполнения банковских операций и эффективных коммуникаций с потребителями маркетинг-менеджмент подразделений приват банкинга могут быть приняты следующие решения:

1. Перераспределение инвестиций в развитие наиболее предпочтительных коммуникационных каналов для потребителей услуг приват банкинга.

2. Разработка мероприятий по снижению ощущения потребителями финансового, функционального рисков и риска потери личного пространства при выполнении банковских операций и осуществлении коммуникаций посредством дистанционных каналов, создание системы гарантий банка по обеспечению безопасности каналов взаимодействия.

3. Дифференциация маркетинга взаимоотношений с потребителями субсегментов на основе особенностей их эмоционального восприятия личных и профессиональных качеств персонального менеджера и ожидаемых выгод, ценностей от взаимодействия.

4. Модернизация инфраструктуры дистанционного обслуживания потребителей за счет:

- добавления новых функций обслуживания по банковским и небанковским операциям, например, открытие / закрытие вкладов, управление картами, управление лимитами на совершаемые операции, переводы с карту на карту, удаленное подтверждения операций, обмен документами, приложение для

доверенных лиц, приложение для детей, life-чат с персональным менеджером;

- полной модернизации дистанционного банковского обслуживания для сегмента приват банкинга, например, создание отдельного мобильного приложения, создание отдельного интернет-банка;

- повышения уровня безопасности, например, внедрение «усиленной» электронной цифровой подписи в мобильном банке, автоматическое распознавание потенциального мошенника по поведенческим показателям при входе в мобильный банк.

Библиография

1. Дементьева И.Н. Теоретико-методологические подходы к изучению потребительского поведения. Проблемы развития территории. 2018. № 1 (93). С. 122-132.
2. The 2017 Deloitte Millennial Survey. www2.deloitte.com
3. Kozlova O.A., Sukhostav E.V., Anashkina N.A., Tkachenko O.N., Shatskaya E. Consumer model transformation in the Digital economy ERA. *Advances in Intelligent Systems and Computing*. 2019. Т. 726. С. 279-287.
4. Курносова Т.И., Рудакова И.Е. Поведенческая экономика в контексте современного мира. № 5 (45). 2018. С. 56-62.
5. Private Banking в России. Исследовательский оригинальный отчет Frank Research Group. 2018-2019.
6. Стиглиц Дж.Е. Информация и смена парадигмы в экономической науке. 2001. Нобелевская лекция// Мировая экономическая мысль сквозь призму веков. В 5 т. Всемирное признание: Лекции нобелевских лауреатов. Книга вторая. М.: Мысль, 2005. С. 535-649.
7. Талер Р. Новая поведенческая экономика. М.: Эксмо, 2017, 368 с.

8. Тимохина Г.С. Поведение состоятельных потребителей: результаты маркетингового исследования российского рынка услуг приват банкинга. Управленец, вып. 10, № 4. 2019. с. 85–97.
9. Тимохина Г.С. Российский рынок услуг private banking: исследование, анализ, стратегии. Монография. Изд-во Креативная экономика. 2018. 176 с.
10. Юдакова О.В. Планирование маркетинговых инструментов управления лояльностью потребителей. Вестник Самарского государственного экономического университета. № 11. 2015. С. 56.

References

Dement'eva I.N. Teoretiko-metodologicheskie podhody k izucheniju potrebitel'skogo povedenija. Problemy razvitija territorii. 2018. № 1 (93). S. 122-132.

The 2017 Deloitte Millennial Survey. www2.deloitte.com

Kozlova O.A., Sukhostav E.V., Anashkina N.A., Tkachenko O.N., Shatskaya E. Sonsumer model transformation in the Digital economy ERA. Advances in Intelligent Systems and Computing. 2019. T. 726. S. 279-287.

Kurnosova T.I., Rudakova I.E. Povedencheskaja jekonomika v kontekste sovremennogo mira. № 5 (45). 2018. S. 56-62.

Private Banking v Rossii. Issledovatel'skij original'nyj otchet Frank Research Group. 2018-2019.

Stiglic Dzh.E. Informacija i smena paradigmy v jekonomicheskoj nauke. 2001. Nobelevskaja lekcija// Mirovaja jekonomicheskaja mysl' skvoz' prizmu vekov. V 5 t. Vsemirnoe priznanie: Lekcii nobelevskih laureatov. Kniga vtoraja. M.: Mysl', 2005. S. 535-649.

Taler R. Novaja povedencheskaja jekonomika. M.: Jeksmo, 2017, 368 s.

Timohina G.S. Povedenie sostojatel'nyh potrebitelej: rezul'taty marketingovogo issledovanija rossijskogo rynka uslug privat bankinga. Upravlenec, vyp. 10, № 4. 2019. s. 85–97.

Timohina G.S. Rossijskij rynek uslug private banking: issledovanie, analiz, strategii. Monografija. Izd-vo Kreativnaja jekonomika.2018. 176 s.

Judakova O.V. Planirovanie marketingovyh instrumentov upravljenja lojal'nost'ju potrebitelej. Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo jekonomicheskogo universiteta. № 11. 2015. S. 56.

Устинова О. Е., к.э.н., доцент департамента менеджмента,

Финансовый университет при Правительстве РФ

olga.e.ustinova@yandex.ru

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В ЦИФРОВОЙ ЭКОСИСТЕМЕ: ФУНКЦИИ, РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

Аннотация

В современных условиях цифровизации экономики в маркетинговых исследованиях проявляется устойчивый интерес к изучению социальных медиа, их воздействия и последующей актуализации соответствующего потребительского мотива. С приходом современных информационных технологий в повседневной жизни потребителей происходят изменения в восприятии рекламной информации, влекущие за собой новые проблемы. Помимо основных функций информирования и развлечения социальные медиа способны оказывать влияние на сознание пользователей. Соответственно, неготовность аудитории к перенасыщению информацией приводит к снижению эмоциональной устойчивости. Следствием этого является подверженность потребителя нейролингвистическим и нейромаркетинговым манипуляциям его поведением. В центре внимания находятся прагматические вопросы практического использования социальных сетей как средство достижения поставленных целей. В этой связи актуальной задачей научного познания выступает изучение манипулятивных маркетинговых технологий.

Ключевые слова: маркетинговые технологии, социальные медиа, нейромаркетинг, потребители

RePEc: M31, M37

УДК 659.1, 659.4

Olga E. Ustinova, PhD in economics science,
Department of management,
Financial University under the Government
of the Russian Federation
olga.e.ustinova@yandex.ru

SOCIAL MEDIA IN THE DIGITAL ECOSYSTEM: FUNCTIONS, ROLE AND VALUE IN MARKETING

Abstract

In the current conditions of digitalization of the economy, marketing research shows a steady interest in studying social media, their impact and subsequent updating of the corresponding consumer motive. With the advent of modern information technologies in the everyday life of consumers, there are changes in the perception of advertising information, which entail new problems. In addition to the basic functions of informing and entertaining, social media can influence the consciousness of users. Accordingly, the audience's unwillingness to oversaturate information leads to a decrease in emotional stability. The consequence of this is the consumer's exposure to neuro-linguistic and neuromarketing manipulations of his behavior. The focus is on pragmatic issues of the practical use of social networks as a means of achieving goals. In this regard, the urgent task of scientific knowledge is the study of manipulative marketing technologies.

Keywords: marketing technologies, social media, neuromarketing, consumers

RePEc: M31, M37

УДК 659.1, 659.4

Устинова О. Е., к.э.н., доцент департамента менеджмента,
Финансовый университет при Правительстве РФ

olga.e.ustinova@yandex.ru

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В ЦИФРОВОЙ ЭКОСИСТЕМЕ: ФУНКЦИИ, РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ¹

*Olga E. Ustinova, PhD in economics science,
Department of management,
Financial University under the Government
of the Russian Federation*

olga.e.ustinova@yandex.ru

SOCIAL MEDIA IN THE DIGITAL ECOSYSTEM: FUNCTIONS, ROLE AND VALUE IN MARKETING

В последние десятилетия практика маркетинга меняется достаточно быстро, в этой связи возникает необходимость нестандартного мышления. Быстрый рост больших данных, экономика совместного использования, проблемы конфиденциальности и социальные сети требуют от маркетинга более быстрого получения большего объема знаний. Эффективное использование социальных сетей занимает важное место в повестке дня руководителей компаний, ищущих подходы для лучшего взаимодействия с клиентами и монетизации использования социальных сетей. Благодаря широкому

¹ Материалы VII Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг России» (Панкрухинские чтения), посвященной 30-летию первой российской кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» и 85 – летию основателя первой кафедры маркетинга профессора Соловьева Бориса Александровича (Дата проведения: 25 октября 2019 г.)

распространению смартфонов и доступности клиентов к информации, продавцы активно ведут переговоры со своими клиентами. Популярность социальных сетей обусловлена связью, обеспечивающей сетевой эффект обмена информацией, скоростью доступа и активным взаимодействием [17] называют это *колесом взаимодействия в социальных сетях*.

Результаты исследования

Социальные медиа начинали как развлекательный инструмент и превратились в мощный маркетинговый инструмент. Реализуя свою основную цель - объединение людей, социальные сети стали играть важную, связывая маркетологов с клиентами. Маркетинг в социальных сетях находится на подъеме, так как этот тип СМИ приобретает все большее значение в отрасли и демонстрирует потенциал для дальнейшего развития. Прогнозируется, что инвестиции в социальную рекламу во всем мире вырастут с 32 миллиардов долларов США в 2017 году до приблизительно 48 миллиардов долларов США в 2021 году. Соединенные Штаты, безусловно, являются крупнейшим рынком рекламы в социальных сетях в мире - более 14,8 миллиардов долларов США. доллары были потрачены на рекламу в социальных сетях в стране только в 2016 году [20].

Доступность социальных сетей позволяет клиентам использовать их в качестве источника информации о компаниях, брендах, продуктах и услугах. Социальные сети выступают мощным инструментом, позволяющим клиентам «взять с собой всю свою социальную сеть в путешествие по магазинам» [6]. Потенциальные покупатели могут проверить рейтинг продуктов или услуг, их продвигать продукт, задавать вопросы, пересылать купоны, проводить мобильные маркетинговые кампании, обмениваться мыслями, мнениями, фотографиями и видео в реальном времени, а также выражать удовлетворение или неудовлетворенность продуктами и услугами бизнеса [15]. Социальные медиа могут сыграть важную роль, помогая клиентам более эффективно и

своевременно обращаться с некачественными продуктами.

Бизнесу предоставляется много возможностей для реализации своей стратегии, используя социальные медиа. Некоторые из преимуществ социальных сетей включают в себя:

- повышение узнаваемости бренда и возможность онлайн-коммуникаций;
- улучшение управления взаимоотношениями с клиентами [9];
- повышение конкурентного преимущества для малого бизнеса за счет

расширения возможностей представлять товары и услуги наравне с крупным бизнесом, включая тестирование новых продуктов и услуг [11] и изучая привычки и предпочтения клиентов. Предыдущие исследования демонстрируют, что социальные медиа могут целенаправленно использоваться бизнесом в трех основных областях:

- социальная коммерция [3];
- совместное творчество [19];
- большие данные [1].

В основе этих направлений лежит концепция персонализации, фундаментальный аспект будущего торговли [12], основанная на популярности социальных сетей. Из исследований также видно, что акцент на персонализации будет активно использоваться компаниями, удовлетворяя потребности клиентов. При этом, осознавая, что знания клиентов приведут к явному или неявному процессу совместного создания продуктов и услуг. В целом, ценность для клиентов значительно повышается благодаря совместным усилиям сети, что приводит к улучшению творческих результатов бизнеса [5]. Делая упор на совместное создание стоимости, фирмы получают возможность получить беспрецедентное понимание потребностей и желаний клиентов. Получение знаний от клиентов представляет собой экономически эффективный способ улучшения инновационного процесса в организации [22]. Это может ускорить процесс создания и снизить частоту отказов [14].

Более того, покупатели обладают значительным влиянием в сфере торговли и, следовательно, должны рассматриваться как активные партнеры [7, 8, 10, 18]. Это подразумевает переход от производственно-активной парадигмы к активному потребителю [21]. Термин «совместное создание» [4, 16] объясняет вовлечение клиентов, активно участвующих в инновационном процессе фирмы. Проведенные исследования демонстрируют, что потребители, а не производители, создали много важных продуктов [13, 21].

В действительности, рост большинства социальных сетей в мире обусловлен увеличением использования мобильных устройств. Первый рынок мобильной связи в Восточной Азии возглавил глобальный рейтинг проникновения мобильных социальных сетей. Затем, следуют Америка и Северная Европа. Среднее время в день, которое тратится пользователями на социальном медиа сильно варьируется в зависимости от страны. В то время как пользователи из США ежедневно проводили в социальных сетях около часа и 57 минут, Филиппины заняли первое место по вовлеченности пользователей. Среднее время, проведенное в стране в социальных сетях, составило четыре часа и одну минуту, что вдвое больше времени, проведенного пользователями в США. Для сравнения, приложение для обмена фотографиями Instagram имело один миллиард активных аккаунтов в месяц. В июне 2019 года наиболее загруженными приложениями для социальных сетей в Apple App Store были приложения для обмена мобильными сообщениями WhatsApp и Facebook Messenger, а также популярная версия приложения Facebook [20].

В рамках прикладной научно-исследовательской работы по государственному заданию на 2019 год с помощью традиционных методов маркетинга (анкетирования) проведен анализ использования приемов нейролингвистического программирования, влияющих на восприятия рекламной информации потребителями (тема «Оценка влияния нейролингвистических манипуляций на потребительское поведение в условиях

цифровой трансформации общества» утверждено Заместителем Председателя Правительства Российской Федерации от 28.03.2019 № 2768п-П17). Анализ полученных данных свидетельствует о том, что абсолютное большинство участников опроса имеют персональные страницы в социальных сетях (81,3%). При этом, более половины участвовавших в опросе респондентов являются активными пользователями: 39,0% «несколько раз в день» и 14,6% - «один раз в день» просматривают страницы в социальных сетях, что совокупно составляет 53,6%. Четверть опрошенных интересуется действиями на своих личных страницах один или несколько раз в неделю (рис. 1).

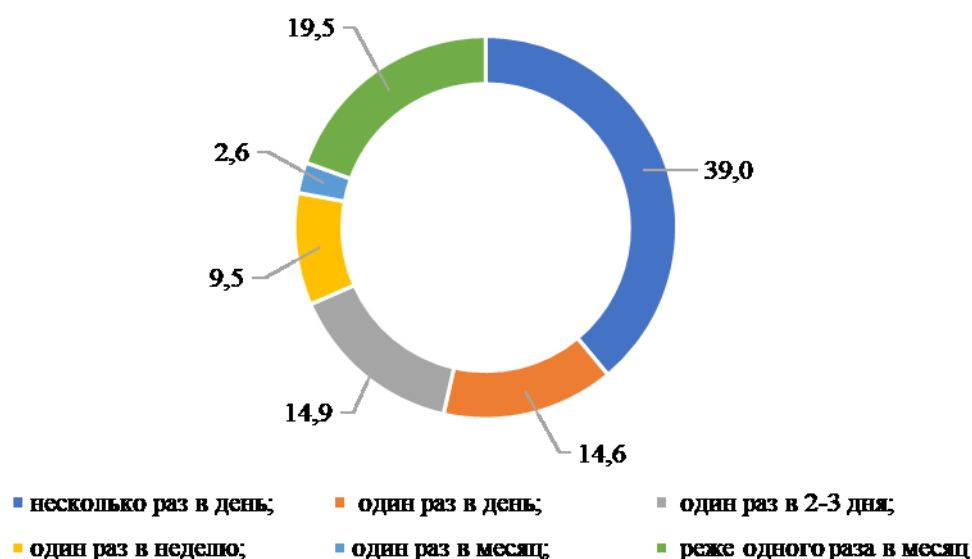


Рисунок 1 - Частота просматривания личных страниц в социальных сетях (%)

Источник: составлено коллективом авторов на основе результатов научно-исследовательской работы («Оценка влияния нейролингвистических манипуляций на потребительское поведение в условиях цифровой трансформации общества» утверждено Заместителем Председателя Правительства Российской Федерации от 28.03.2019 № 2768п-П17)

Чаще всего среди потребителей, интересующихся страницами компаний-продавцов в социальных сетях являются молодые женщины с высшим

образованием, занятые в сфере интеллектуального труда с высоким доходом.

Учитывая вышеизложенное, целесообразно выделить следующие функции социальных медиа:

- информационная;
- развлекательная;
- креативная, позволяющая создавать информационные потоки;
- объединяющая к сотрудничеству, позволяет пользователю взаимодействовать с автором, получателем и отправителем информации;
- оценивающая, позволяет оставить пользователям свой отзыв;
- фильтрующая, создание и добавление поисковых ключевых слов (метки-теги);
- распространяющая, создание «мигрирующего контента»;
- обучающая;
- консолидирующая, позволяет найти единомышленников;
- организующая.

Таким образом, социальные медиа в значительной степени расширили вовлеченность аудитории в информационный процесс, изменив при этом медиа пространство.

Несмотря на рост маркетинга в социальных сетях, все еще существуют проблемы с измерением результатов этого конкретного типа инвестиций в маркетинг. Тридцать восемь процентов маркетологов не уверены, могут ли они измерить возврат инвестиций (ROI) в социальных сетях. Более того, около половины мировых маркетологов считают социальные сети самой сложной тактикой цифрового маркетинга с точки зрения исполнения. Однако в целом более 60 процентов профессионалов отрасли во всем мире полностью согласны с тем, что социальные сети важны для их бизнеса [20].

Большинство маркетологов рассматривают успех социальных сетей как важную часть общих маркетинговых целей компании. Наряду с более

традиционными цифровыми подходами и каналами, такими как почтовый маркетинг и контент-маркетинг, маркетинг в социальных сетях считается одним из наиболее эффективных каналов цифрового маркетинга для удержания клиентов в США, ключевой целью брендинга и маркетинговых стратегий. Маркетологи особенно обращаются к социальному медиа-маркетингу, чтобы повысить вовлеченность своей аудитории и узнаваемость бренда, а также привлечь потенциальных клиентов и направить трафик на сайт. Это лишь некоторые из основных целей маркетинга в социальных сетях. Глобальные маркетологи также упомянули другие преимущества использования социальных сетей в маркетинговых целях, таких как предоставление информации о рынке, улучшение поискового рейтинга и повышение продаж.

Используя многоканальную стратегию в социальных сетях, компании могут быстро расширять свою целевую аудиторию и круглосуточно привлекать клиентов, исключая границы между рекламой, потреблением, покупательским опытом и общим контентом [5]. Вместе с тем не менее, если многоканальный подход недостаточно хорошо управляется и не согласуется с возможностями фирм, он может создать ненужную дисперсию и привести к отрицательным результатам [2].

Возможности цифрового взаимодействия с клиентом связаны с пользовательским опытом и восприятием платформы. Литературные источники по инженерной психологии указывают на то, что опыт работы с клиентами особенно важен для долговременной памяти. Они свидетельствуют, что интерфейсы платформы влияют на способность цифровых возможностей привлекать и удерживать клиентов. Компаниям, занимающимся торговлей, особенно важным становится поддержание интерфейса платформы, выступающей связующим звеном между пользователями и фирмами. При этом хороший опыт работы с клиентами имеет решающее значение, поскольку менеджерам приходится вовлекать клиентов в живой, открытый и постоянный

диалог. Благодаря постоянному присутствию в жизни своих пользователей, социальные сети оказывают решающее социальное влияние. Среди аспектов, возникших в недавних дискуссиях - это разрыв между офлайн и виртуальной жизнью, а также концепция цифровой идентичности и социальных взаимодействий в Интернете.

На сегодняшний день социальные медиа превратились в мощный маркетинговый инструмент. Сохраняя свою основную цель - объединение людей, социальные сети стали играть важную роль в установлении связей между маркетологами и клиентами. Ниже, на рисунке 2 приведена статистика о крупнейших рекламных рынках в 2019 году. Стоит отметить, что у России данный показатель составляет 49%. Источник [20] прогнозирует, что Япония станет четвертым крупнейшим вкладчиком в глобальные инвестиции на рекламном рынке, потратив в 2019 году 1,34 миллиарда долларов США. В целом, согласно прогнозам, глобальные расходы на рекламу в 2019 году достигнут 19 миллиардов долларов США.

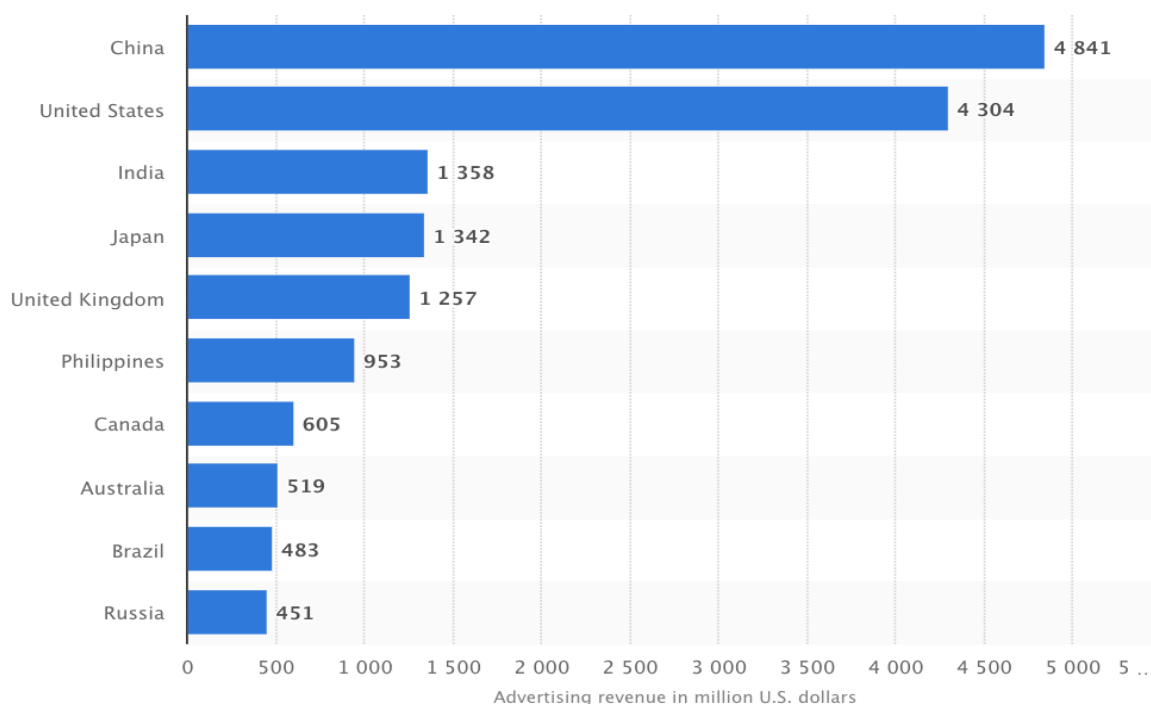


Рисунок 2 - Крупнейшие рекламные рынки

Источник: Statista [20]

Во всем мире стали популярны системы лингвистического мониторинга упоминаний в открытых источниках или социальных медиа. Мониторинг и анализ позволяет обработать огромное количество данных, содержащихся на различных платформах социальных сетей. Это вызвано необходимостью формирования портрета получателя рекламной информации, а также понятийной идентификации чувственно отраженных явлений и ситуаций потребителей для последующего воздействия и актуализации соответствующего потребительского мотива. По данным агентства Mordor Intelligence по состоянию на 2017 год мировой рынок услуг анализа публикаций в социальных медиа оценивался в 3 млрд. долларов США и, согласно прогнозам, к 2023 году достигнет 16 млрд. долларов США [20]. Конкуренция на мировом рынке инструментов для мониторинга и анализа социальных медиа постоянно усиливается между ведущими вендорами, среди которых, Hootsuite, Cision US, Meltwater, Agility PR Solutions, Mention, Trendkite, M-Brain, Critical Mention, Talkwalker, Brandwatch и BurrellesLuce. В настоящее время эти компании перевели свое внимание с расширения функциональности сервисов и запуск новых продуктов с акцентом на покупку региональных вендоров и заключение эксклюзивных партнерских соглашений. Стоит отметить, что собственные решения для аналитики социальных медиа стали внедрять IBM, Oracle, а также Amazon, Salesforce, Adobe и SAS.

Около семи лет назад начал формироваться российский рынок решений для мониторинга социальных медиа в интернете, стали появляться нишевые сервисы, специализированные на информационно-аналитической поддержке бизнеса. В России известны около десяти сервисов, позволяющих проводить мониторинг открытых источников, а поскольку порог входа на рынок низкий, то конкуренция усиливается. Крупные корпорации и госструктуры также создают подобные системы мониторинга под свои нужды и в интересах министерств и

ВЕДОМСТВ.

Выводы и рекомендации

Среди главных трендов в развитии маркетинговых технологий целесообразно отметить усиление роли цифровизации общества, с одной стороны, упрощающих жизнь потребителей, а с другой, позволяющей манипулировать поведением потенциальных покупателей. Развитие компьютерных технологий в тесной связи с изучением психологии поведения потребителя будут объектами пристального внимания рекламодателей. Несмотря на многообразие и многочисленность инструментов мониторинга социальных медиа, остаются недостаточно изученными проблемы медиатизации современного общества и его влияния на возможности нейролингвистического и нейромаркетингового манипулятивного воздействия на поведение потребителей.

Библиография

1. Chen H., Roger H.L. Chiang, Veda C. (2012), Storey Business intelligence and analytics: from big data to big impact MIS Q. pp. 1165-1188.
2. Dalla Pozza, 2014 Ilaria Dalla Pozza. (2014), Multichannel management gets “social” Eur. J. Mark., 48 (7/8) pp. 1274-1295.
3. Hanna R., Rohm A., Crittenden V.L. (2011), We’re all connected: the power of the social media ecosystem Bus. Horiz., 54 (3) pp. 265-273.
4. Kambi A.I, Friesen G. B., Sundaram A. (1999), Co-creation: a new source of value Outlook Mag., 3 (2) pp. 23-29.
5. Kaplan M., Haenlein M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media Bus. Horiz., 53 (1) pp. 59-68.
6. Kietzmann J.H. Kietzmann, Hermkens K., McCarthy I.P. (2011), Silvestre B.S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media Bus. Horiz., 54 (3) pp. 241-251.

7. Leszczyc P., Timmermans H. (2001), Experimental choice analysis of shopping strategies J. Retail., 77 (4) pp. 493-509.
8. Lu J., Yang Z., Timmermans H., WendiWang (2016), Optimization of airport bus timetable in cultivation period considering passenger dynamic airport choice under conditions of uncertainty Transp. Res. Part C: Emerg. Technol., 67 pp. 15-30.
9. Michaelidou N., Siamagka T., Christodoulides G. (2011), Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium B2B brands Ind. Mark. Manag., 40 (7) pp. 1153-1159.
10. Moiseeva A., Timmermans H. (2010), Imputing relevant information from multi-day GPS tracers for retail planning and management using data fusion and context-sensitive learning J. Retail. Consum. Serv., 17 (3) pp. 189-199.
11. Newberry C. (2017), A/B testing on social media: How to do it with tools you already have. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/social-media-ab-testing/>
12. Pantano E., Passavanti R., Priporas C., Verteramo S. (2018), To what extent luxury retailing can be smart? J. Retail. Consum. Serv., 43 pp. 94-10
13. Payne A.F., Storbacka K., Frow P. (2008), Managing the co-creation of value J. Acad. Mark. Sci., 36 (1) pp. 83-96.
14. Piller F., Vossen A., Ihl C. (2011), From social media to social product development: the impact of social media on co-creation of innovation Die Unternehm., 65 (1) pp. 7-27.
15. Piotrowicz W., Cuthbertson R. (2014), Introduction to the special issue information technology in retail: toward omnichannel retailing Int. J. Electron. Commer., 18 (4) pp. 5-16.
16. Prahalad K., Ramaswamy V. (2004), Co-creating unique value with customers Strategy Leadersh., 32 (3) pp. 4-9.
17. Roggeveen A.L., Grewal D, Editorial J. (2016), Consum. Mark., 33 (2)

18. Rosenbaum M.S., Kuntze R., Ross B. (2011), Wooldridge Understanding unethical retail disposition practice and restraint from the consumer perspective Psychol. Mark., 28 (1) pp. 29-52.
19. Sashi C.M. Sashi (2012), Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media Manag. Decis., 50 (2) pp. 253-272.
20. Statista // <https://www.statista.com/statistics/696167/top-iphone-social-networking-apps-worldwide-by-number-of-downloads/> (Дата обращения 01.10.2019).
21. Von Hippel E. (2005), Democratizing Innovation MIT Press
22. West J., Bogers M. (2014), Leveraging external sources of innovation: a review of research on open innovation J. Product. Innov. Manag., 31 (4) pp. 814-831.

References

- Chen H., Roger H.L. Chiang, Veda C. (2012), Storey Business intelligence and analytics: from big data to big impact MIS Q. pp. 1165-1188.
- Dalla Pozza, 2014 Ilaria Dalla Pozza. (2014), Multichannel management gets “social” Eur. J. Mark., 48 (7/8) pp. 1274-1295.
- Hanna R., Rohm A., Crittenden V.L. (2011), We’re all connected: the power of the social media ecosystem Bus. Horiz., 54 (3) pp. 265-273.
- Kambi A.I, Friesen G. B., Sundaram A. (1999), Co-creation: a new source of value Outlook Mag., 3 (2) pp. 23-29.
- Kaplan M., Haenlein M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media Bus. Horiz., 53 (1) pp. 59-68.
- Kietzmann J.H. Kietzmann, Hermkens K., McCarthy I.P. (2011), Silvestre B.S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media

Bus. Horiz., 54 (3) pp. 241-251.

Leszczyc P., Timmermans H. (2001), Experimental choice analysis of shopping strategies J. Retail., 77 (4) pp. 493-509.

Lu J., Yang Z., Timmermans H., WendiWang (2016), Optimization of airport bus timetable in cultivation period considering passenger dynamic airport choice under conditions of uncertainty Transp. Res. Part C: Emerg. Technol., 67 pp. 15-30.

Michaelidou N., Siamagka T., Christodoulides G. (2011), Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium B2B brands Ind. Mark. Manag., 40 (7) pp. 1153-1159.

Moiseeva A., Timmermans H. (2010), Imputing relevant information from multi-day GPS tracers for retail planning and management using data fusion and context-sensitive learning J. Retail. Consum. Serv., 17 (3) pp. 189-199.

Newberry C. (2017), A/B testing on social media: How to do it with tools you already have. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/social-media-ab-testing/>

Pantano E., Passavanti R., Priporas C., Verteramo S. (2018), To what extent luxury retailing can be smart? J. Retail. Consum. Serv., 43 pp. 94-10

Payne A.F., Storbacka K., Frow P. (2008), Managing the co-creation of value J. Acad. Mark. Sci., 36 (1) pp. 83-96.

Piller F., Vossen A., Ihl C. (2011), From social media to social product development: the impact of social media on co-creation of innovation Die Unternehm., 65 (1) pp. 7-27.

Piotrowicz W., Cuthbertson R. (2014), Introduction to the special issue information technology in retail: toward omnichannel retailing Int. J. Electron. Commer., 18 (4) pp. 5-16.

Prahalad K., Ramaswamy V. (2004), Co-creating unique value with customers
Strategy Leadersh., 32 (3) pp. 4-9.

Roggeveen A.L., Grewal D, Editorial J. (2016), Consum. Mark., 33 (2)

Rosenbaum M.S., Kuntze R., Ross B. (2011), Wooldridge Understanding unethical
retail disposition practice and restraint from the consumer perspective Psychol. Mark.,
28 (1) pp. 29-52.

Sashi C.M. Sashi (2012), Customer engagement, buyer-seller relationships, and social
media Manag. Decis., 50 (2) pp. 253-272.

Statista // <https://www.statista.com/statistics/696167/top-iphone-social-networking-apps-worldwide-by-number-of-downloads/> (Data obrashhenija 01.10.2019).

Von Hippel E. (2005), Democratizing Innovation MIT Press

West J., Bogers M. (2014), Leveraging external sources of innovation: a review of
research on open innovation J. Product. Innov. Manag., 31 (4) pp. 814-831.

Федюнин Д.В., д.э.н., доцент профессор кафедры Рекламы,
связей с общественностью и дизайна
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»,
Fedyunin.DV@rea.ru

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ, ВКЛЮЧАЯ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И БЛОГОСФЕРУ

Аннотация

Организации уделяют все больше внимания интернет-продвижению: продвигают не только свои товары и услуги, но и корпоративные сайты, мобильные приложения. Интернет-коммуникации компаний информируют клиентов о значимых характеристиках товара или услуги, также способны влиять на эмоции пользователей, на их отношение к организации в целом. Если говорить о рекламном инструментарии, то в последние годы он стремительно развивается: появляются новые методы воздействия на целевую аудиторию.

Ключевые слова: Эвент-индустрия, продвижение услуг компании в сети Интернет, SMM, SEO, контекстная реклама

RePEc: M31

УДК 339.138

Dmitry V. Fedyunin, doctor of Economics, associate Professor,
Department of Advertising, public relations and design,
REU. G. V. Plekhanova"
Fedyunin.DV@rea.ru

STRATEGY DEVELOPMENT FEATURES OF THE COMPANY PROMOTION IN THE INTERNET, INCLUDING SOCIAL NETWORKS AND THE BLOGOSPHERE

Abstract

Organizations are paying more and more attention to Internet promotion: they promote not only their products and services, but also corporate websites and mobile applications. Internet communications companies inform customers about the significant characteristics of the product or service, can also affect the emotions of users, their attitude to the organization as a whole. If we talk about advertising tools, in recent years it has been developing rapidly: there are new methods of influence on the target audience.

Keywords: Event industry, promotion of company services on the Internet, SMM, SEO, contextual advertising

RePEc: M31

УДК 339.138

УДК 339.138

Федюнин Д.В., д.э.н., доцент профессор кафедры Рекламы,
связей с общественностью и дизайна
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»,
Fedyunin.DV@rea.ru

**ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ
КОМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ,
ВКЛЮЧАЯ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И БЛОГОСФЕРУ¹**

*Dmitry V. Fedyunin, doctor of Economics, associate Professor,
Department of Advertising, public relations and design,
REU. G. V. Plekhanova"*
Fedyunin.DV@rea.ru

**STRATEGY DEVELOPMENT FEATURES OF THE COMPANY
PROMOTION IN THE INTERNET, INCLUDING SOCIAL NETWORKS AND
THE BLOGOSPHERE**

Сейчас продвижение брендов через Всемирную паутину по объему аудитории опередила офлайн каналы. Рынок OLV, SMM, контекстной рекламы вырос на порядки и по совокупному доходу оставил традиционные каналы продвижения позади. Диджитализация рекламной деятельности заметно снижает рекламные бюджеты компаний, при этом повышая тергетированность и эффективность коммуникаций [1].

¹ Материалы VII Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг России» (Панкрухинские чтения), посвященной 30-летию первой российской кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» и 85 – летию основателя первой кафедры маркетинга профессора Соловьева Бориса Александровича (Дата проведения: 25 октября 2019 г.)

Интернет-реклама интерактивна и легче корректируется в процессе проведения кампании. Особенности цифровой среды максимально упростили процессы взаимодействия, получения обратной связи от потребителей. Взаимодействия, опросов и контактирования со своей целевой аудиторией напрямую.

Результаты исследования. Рекламу в сети интернет можно разделить на баннерную (медийную) и контекстную.

Медийная реклама – это графические объявления, статические или же анимированные, которые содержат короткий информативный текст. Медийная реклама хорошо работает на повышение узнаваемости бренда, как раз за счёт визуальной составляющей, но стимулирует продажи лучше контекстная реклама.

Контекстная реклама – это текстовые объявления, которые пользователь видит на первых страницах выдачи, если вводит в строку поиска соответствующую этому объявлению ключевую фразу. Контекстная реклама направлена прежде всего на тех, кто уже готов к покупке, стимулирует пользователя к покупке, а медийная больше стремится вызвать у пользователя интерес.

Эти два вида интернет-рекламы решают разные задачи, но прекрасно дополняют друг друга вместе, образуя синергию.

Рекламную кампанию можно запустить на трёх платформах: ЯндексДирект, GoogleAds и Бегун. Далее подробнее рассмотрим два наиболее популярных сервиса для запуска рекламных кампаний в сети Интернет.

Яндекс.Директ считается более востребованным сервисом для размещения контекстной и медийной рекламы. Несмотря на то, что конкуренция на сервисе больше, а стоимость размещения рекламы выше, Яндекс.Директ предлагает больше возможностей для управления рекламной кампанией.

Яндекс.Директ предлагает три места для размещения контекстной

рекламы:

- в спецразмещении;
- в гарантированных показах;
- в динамических показах [2].

Спецразмещение – это показ рекламного объявления на верху первой страницы поисковой выдачи. Это самое дорогое место для размещения рекламы, так как оно находится выше, чем самые рейтинговые сайты, занимающие первые позиции в поисковиках.

Гарантированные показы – это показы рекламного объявления на первой странице под поисковой выдачей или справа, включает до четырех позиций. Гарантированные показы дешевле, поэтому туда попадают те объявления, которые по результатам аукциона не смогли попасть в спецразмещение.

Динамические показы – показ рекламного объявления на второй и последующих страницах поисковой выдачи некоторому проценту посетителей, которые использовали соответствующие ключевые фразы в поиске. Это самое бюджетное место для размещения рекламы.

При выборе рекламного места большое значение имеет бюджет кампании на продвижение. Самым эффективным является спецразмещение, но вопрос заключается в том, есть ли у компании средства на такую дорогостоящую рекламу.

GoogleAds более бюджетный сервис для размещения рекламы в сети Интернет. На сервисе можно сильно ограничить временной таргетинг и выбрать минимальное время для показов рекламного сообщения, что однозначно сохранит бюджет, но снизит эффективность. Тем не менее этот сервис уступает Яндекс.Директ по количеству зарегистрированных в нем пользователей. Принцип работы сервисов схож, но GoogleAds более автоматизирован.

Есть небольшие отличия в размере рекламного сообщения. В объявлениях GoogleAds возможно создать три заголовка (30 символов каждый) и два

описания (90 символов). Загвоздка в том, что объявления могут отображаться у пользователя в нескольких сочетаниях заголовка и описания. У Яндекс.Директ всего два заголовка по 30 и 35 символов и 81 символ для описания.

Сравнить между собой можно еще и партнерские сети сервисов РСЯ и КМС. Контекстная реклама может появляться не только в поисковой выдаче, но и на партнёрских сайтах Яндекса (РСЯ) и Google (КМС). Яндекс предъявляет для сайтов партнёрской сети более строгие требования, чем Google, поэтому в РСЯ более качественные и проверенные сайты.

Самое главное отличие сервисов – это целевая аудитория. Согласно исследованию Seonews [3], аудитория Google моложе, чем у Яндекс.Директ. Однако, если цель рекламной компании получить наибольший охват, то лучше использовать сразу два сервиса для повышения эффективности [4].

К SEO сложилось противоречивое отношение. Это трудоемкий, долгий процесс, который не сразу приносит результаты. Однако, его нужно обязательно использовать, так как поисковая оптимизация – это не только путь к первой странице поисковой выдаче, но и способ показать поисковым системам сайт с лучшей стороны, что скажется на эффективности рекламных кампаний [5].

Чем качественнее сделана SEO-оптимизация, тем выше позиция сайта, но правда в том, что нельзя использовать SEO в качестве единственного инструмента интернет-маркетинга.

Социальные сети – это место, где компании могут быть ближе всего к своей целевой аудитории. С каждым годом их роль растёт, а количество пользователей зарегистрированных в социальных сетях увеличивается. По данным Statista в России [6] в социальных сетях зарегистрировано более 67,8 млн человек, что составляет около 45 % населения страны.

Социальные сети могут привлекать трафик на сайт и быть эффективной площадкой для продажи товаров, разумеется в зависимости от специфики бизнеса. Компании B2B чаще сектора используют социальные сети как

инструмент формирования имиджа, повышения осведомленности среди целевой аудитории о деятельности компании.

Отдельно необходимо выделить *блогосферу* как инструмент продвижения в социальных сетях. Блогеры – это лидеры мнений в своём кругу. Компании выбирают блогеров которые соответствуют их целевой аудитории, целям и задачам рекламной компании и договариваются о размещении рекламной информации. Если правильно выбрать блогеров, то сотрудничество может принести большую выгоду организации и привлечь новых клиентов. Сейчас наиболее популярны микроблогеры с менее чем <100 тыс. подписчиков, так как считается, что их аудитория наиболее лояльно относится к рекламе в блоге [7].

Аудитория Instagram растет – и рекламодатели следуют за пользователями на эту площадку. Здесь много русскоязычной аудитории, по активности соцсеть на втором месте в России.

Итак, существует два основных вида рекламы в Instagram:

1. Таргетинг/ Продвижение постов можно запустить из аккаунта или из кабинета Facebook, стоит это может от ста рублей до нескольких миллионов.

2. Блоггеры/ Рынок блоггеров серьезно вырос: кроме аккаунтов с миллионами подписчиков, рекламу сегодня продают микроинфлюенсеры и макроинфлюенсеры. С ними проще договориться о размещении, а стоимость поста или сторис достаточно низкая, чтобы уместить работу с блоггерами в рекламный бюджет.

Настройка таргетированной рекламы в Instagram.

Таргетинг в Instagram можно использовать для всех бизнес-аккаунтов. Для запуска рекламы в Instagram есть два способа: продвижение постов из профиля или полноценная настройка в рекламном кабинете Facebook.

Продвижение постов проще для начинающих пользователей: достаточно нажать на кнопку «продвигать публикацию», выбрать несколько параметров, и реклама запустится. Но и возможности серьезно ограничены, а продвигать

можно лишь те посты, что уже запущены в аккаунте. Этот метод не подходит для продвижения сайта и любого внешнего ресурса. Можно использовать его, если нужно получить охват для конкретной публикации, а на настройку мало времени.

Интернет-продвижение площадки для проведения ивентов сводится к следующим концептуальным вещам, которые срабатывают в комплексе: «Сайт – лицо компании». Без наличия собственного ресурса в сети подобного рода бизнес будет обречен на провал. Чрезвычайно важно, чтобы сайт был сделан, наполнен и продвинут командой профессионалов, которые прекрасно разбираются во всех тонкостях этого дела.

SEO оптимизация также активно используется, но нельзя сказать, что площадки добиваются нужного результата. Так как в основном люди не кликают по первым записям, понимая, что это реклама, отдавая предпочтения записям, находящимся в топе без платы за место.

Использовать тематические онлайн-каталоги для размещения информации о своей компании – ещё один способ продвижения, которым пользуются многие event-пространства. Но здесь довольно сложно конкурировать, так как в огромном количестве площадок можно затеряться. Для этого необходимо как-то выделиться из основной массы, чтобы заинтересовать потенциального клиента.

Если говорить об event-индустрии, то данный способ интернет-продвижения плохо развит, компании данной индустрии не используют его как эффективный метод своего продвижения. Следовательно, если компания собирается проводить рекламную кампанию в сети Интернет, то данный способ будет выделять ее на фоне конкурентов и способствовать повышению количества клиентов и узнаваемости компании, а также стимулированию продаж товаров и услуг.

Самое главное достоинство проведения рекламной кампании в сети Интернет – это возможность получения точных статистических данных, на

основе которых можно оценить эффективность использования конкретных рекламных площадок и отследить действия целевой аудитории компании.

Для анализа рекламной компании в Интернете используют Яндекс.Директ или Google Ads, в зависимости от того, на каком сервисе была запущена рекламная кампания.

Согласно результатам опроса 1ps.ru [8] сервис Яндекс.Директ является наиболее популярным для запуска рекламной кампании, поэтому в первую очередь разберем работу этого сервиса.

Оценка эффективности рекламной кампании происходит на основе отдельных показателей эффективности и отчетов, предоставляемых сервисом.

Компания «Арбат-Экспо» более 15 лет обеспечивает проведение мероприятий в центре Москвы в «доме-книге» на Новом Арбате, 36. Это многофункциональная бизнес-арена с возможностью реализации мероприятий любого уровня: отраслевые, национальные и международные совещания, конференции, форумы, конгрессы, съезды, выставки, а также концерты, спектакли, представления и корпоративные праздники. Ежегодно при участии «Арбат-Экспо» проводится более 850 мероприятий, в том числе мероприятия правительства и государственных органов власти.

«Арбат-Экспо» в своем арсенале имеет широкий выбор залов и помещений для различного формата мероприятий – это 9 конференц-залов с современным оборудованием и оснащением; 4 комнаты для совещаний; фойе и выставочный зал. Ключевыми факторами при принятии решения о выборе места проведения мероприятия являются:

- качество проведения мероприятия;
- удобное местоположение. Находится в центре Москвы недалеко от метро;
- современное техническое оборудование;

- широкий спектр предоставляемых услуг. Клиенту не придется тратить время на поиск других подрядчиков для выполнения необходимых услуг;
- статусность. Находится в здании правительства Москвы и основными клиентами являются органы исполнительной власти;
- надежность. Хорошая репутация по организации и проведению мероприятий;

Широкая целевая аудитория – организации, компании, которые проводят деловые мероприятия: конференции, форумы, выставки, мастер-классы, конгрессы и тд.

Ядром целевой аудитории являются органы исполнительной власти, в частности, Правительство Москвы, а также работники сферы медицины.

Основные характеристики целевой аудитории делового рынка:

1. Вид деятельности организации: широкий спектр – это могут быть как государственные структуры, например, министерство образования или культуры, так и коммерческие организации.

2. Количество служащих: как большие организации, так и средние, так как есть небольшие залы для проведения деловых мероприятий.

3. География распространения деятельности: преимущественно в России.

4. Местоположение: Москва или организации с головным офисом в Москве.

Также компанию интересуют лица, принимающие решения, их можно разделить на несколько групп:

1 группа. мужчины и женщины, в возрасте 30+, с доходом выше среднего, имеющее высшее образование. Сотрудник организации средних размеров, начальник отдела. Принимает решение в пользу предложения, где справедливое соотношение цены и качества.

Портрет: Регина Викторовна работает в средней компании, бюджеты не позволяют снимать какие-то современные площадки для проведения ежегодной

конференции, но, если обосновать причину выбора именно данной площадки, директор сможет выделить необходимую сумму. Приходится мониторить множество сайтов, опираться на отзывы людей в интернете и знакомых. В основном использует Facebook, но также просматривает Instagram, чтобы получить чёткую картину.

2 группа. Мужчины и женщины, возраст 30+, с высоким доходом, имеющие высшее образование. Занимают высокопоставленную должность. Консерваторы, статус для них играет большую роль.

Портрет: Сергей Петрович уже 15 лет верой и правдой работает на благо своей организации, является генеральным директором. Уже 5 лет ежегодно они проводят конференции в одном и том же комплексе, но времена меняются – компания расширилась, нужно больше пространства. Найти новую площадку – трудная задача, ведь система должна быть отлаженной, а место проведения должно быть статусным, желательно с историей.

3 группа. Мужчины и женщины, 30+, с доходом выше среднего, имеющее высшее образование. Щепетильно относятся к своей работе, тщательно взвешивают все за и против прежде, чем принять решение.

Портрет: Станислав Олегович – карьерист. С позиции работника, который не принимает роли в принятии решений, вырос до начальника отдела и метит на пост генерального директора. Для этого необходимо провести форум согласно всем требованиям и ожиданиям руководства. Для поиска площадки обратился к опыту организаций, которые уже проводили форумы, также попросил несколько контактов площадок у знакомых людей, разбирающихся в этом деле. Использует Facebook.

4 группа. (спорная) Женщины 25+, со средним доходом, в основном помощники руководителя, получают конкретные задачи, которые необходимо выполнить.

Портрет: Светлана работает в компании уже 3 года, при этом так и не получив долгожданного повышения. Часто сидит во время работы в социальных сетях (Instagram и ВК преимущественно). Начальник отдела внутренних коммуникаций поручил ей подобрать площадки для предстоящей конференции. Для поиска она использовала онлайн-каталоги с площадками, также посещала их социальные сети.

Для того, чтобы расширить клиентскую базу, необходимо привлекать новые целевые аудитории из других ниш. «Арбат-Экспо» может привлекать клиентов из банковской сферы для организации конференций, форумов, круглых столов, выставок. Банковские мероприятия делятся на три основные категории:

- собственные (банк вынужден самостоятельно искать площадку для проведения мероприятия);
- сторонние (банк принимает участие в уже организованном мероприятии, поэтому в выборе площадки не нуждается);
- спонсорские (банк приглашен на уже организованное мероприятие в качестве спонсора, поэтому вопрос выбора площадки тоже не стоит).

Как правило, у банков нет больших проблем с выбором места проведения конференций, форумов и других мероприятий, поскольку они обращаются напрямую к агентствам, которые подбирают банку площадку по всем необходимым параметрам. Поэтому наиболее целесообразно сотрудничать с такими агентствами, которые в дальнейшем осуществляют подбор площадки для проведения мероприятий.

Также, есть менее крупные банки, которые самостоятельно ищут площадку для своих же мероприятий. Здесь имеет место быть реклама на специализированных Интернет-порталах.

Чтобы вырасти и укрепить свои позиции на рынке event-площадок, необходимо использование нескольких ключевых драйверов роста, которые

позволят развить уникальность бизнеса и выделиться среди конкурентов. А так как конкуренция среди площадок для проведения деловых, корпоративных и других мероприятий в Москве огромная, уже недостаточно качественно выполненного дизайна помещений и удобной локации, клиенту нужно предложить больше, чем просто стены. С точки зрения объективных показателей «Арбат-Экспо» мало отличается от других подобных площадок: стандартный набор услуг. Однако, имеет место быть продажа не только стен, но и эмоций. Клиент должен получить широкий спектр впечатлений от проведенного мероприятия. Знакомство клиента с площадкой начинается с дороги до нее. Он должен четко понимать всю логистику от момента прибытия до самого финала. При презентации площадки важно рассказать клиенту об ее ценностях и знаковых мероприятиях, которые в ней проводились. Нужно четко понимать глубинные задачи мероприятия и проявлять внимание ко всем деталям: важно, чтобы все было вовремя и к месту. Если есть возможность не проводить несколько мероприятий одновременно, то лучше этого не делать, так как для клиента должно чувствоваться, что все внимание персонала сосредоточено на его мероприятии. Таким образом, чем больше внимания сосредоточено вокруг клиента, тем больше вероятность того, что первым делом по завершении его мероприятия он захочет написать о площадке и о персонале положительный отзыв и порекомендовать ее своим бизнес-партнерам.

Также следует показать то, что площадка активно внедряет инновационные технологии. Мир меняется, технологии идут вперед, а event-отрасль остается достаточно консервативной. Использование технологий помогает эффективнее решать задачи организаторов и экономить бюджет. Площадка, как организатор, может использовать онлайн-сервисы для регистрации и нетворкинга: MeetFormer. Он похож на TimePad, но более удобен для регистрации на ивент и нетворкинга. На MeetFormer вы также создаете страницу события, участники заходят на нее, авторизуются. Теперь они могут

пройти на площадку мероприятия просто считав QR-код на экране своего смартфона. Сервис также позволяет участникам видеть друг друга и знакомиться, а организаторам контролировать присутствие гостей. Единственное условие – стабильный wi-fi на площадке в любое время. Онлайн сервисы оптимальны для небольших ивентов на несколько часов и до 500 участников. «Говорящие слайды» – Penxu. В нашей стране не так часто используется, в отличие от США, где находятся 80% клиентов Penxu. Сервис записывает слайды презентации, синхронизируя их с голосом спикера или видео с камеры. В итоге сразу же по завершении доклада у вас есть готовые видеоролики выступлений, которые вы можете публиковать, рассылать участникам или даже продавать, как это делают, например, американские медики после своих конференций.

Согласно анализу, «Арбат-Экспо» предоставляет достаточно широкий спектр услуг, но не выделяет свои сильные стороны, что делает предложение компании достаточно общим. Также отсутствует услуга, которая является популярной у конкурентов «Арбат-Экспо», - информационное сопровождение мероприятий. Эту услугу необходимо внедрить, так как она снимает боль клиента [9], а также снимает с него ответственность за привлечение посетителей на мероприятие. Также хорошим решением будет создание страниц на сайте «Арбат-Экспо» под мероприятия, организацией которых компания занимается. Этому есть 2 причины:

1. Данные страницы станут дополнительной опцией по информационному сопровождению

2. Страницы привлекут дополнительный трафик сайту за счет увеличения посетителей данного мероприятия. То, как на сайте увеличился трафик за счет создания страниц под проводимые мероприятия, было рассмотрено на примере ЦВК «Экспоцентр». Также количество ключевых слов на сайте ЦВК «Экспоцентр» равняется 21000, а трафик выше, чем у конкурентов. Поэтому

данную стратегию продвижения ЦВК «Экспоцентр» можно назвать эффективной, а некоторые инструменты можно использовать при продвижении «Арбат-Экспо».

Существуют следующие возможности, которые позволят привлечь новых клиентов.

Во-первых, необходимость привлечения других ниш таких, как банковская сфера и научная сфера. Их запросы как качества самой площадки, так и организации мероприятий, совпадают с настоящими клиентами, которые есть у «Арбат-Экспо».

Во-вторых, необходимо внедрять инновационные технологии в сфере event-индустрии, например, новейшее оборудование для регистрации участников, системы распознавания лиц, программно-аппаратный комплекс для голосования. «Арбат-Экспо» может начать использовать онлайн-сервисы для регистрации и нетворкинга: MeetFormer. На MeetFormer можно сразу создать страницу события: участники заходят на нее, авторизуются. Они могут пройти на площадку мероприятия просто считав QR-код на экране своего смартфона. Сервис позволяет участникам видеть друг друга и знакомиться, а организаторам контролировать присутствие гостей. Единственное условие – стабильный wi-fi на площадке в любое время. Использование инновационных технологий станет конкурентным преимуществом и позволит сделать выбор потенциального клиента в пользу «Арбат-Экспо».

В-третьих, стоит уделить внимание организации рекламных кампаний для клиентов, так как это способствует продвижению не только самих клиентов, но и «Арбат-Экспо». Это можно сделать с помощью размещения на сайте организации информационной вкладки о проводимых мероприятиях, что привлечет большой трафик на сайт площадки. И последнее, предоставление услуг по информационному сопровождению клиентов. В последнее время данный инструмент активно используется конкурентами. Так как PR-

сопровождение достаточно трудоемкий процесс, в котором участвует большой штат сотрудников, можно использовать аутсорсинг.

Библиография

1. Кирпичева М.А., Магомедова Г.М. Рекламная кампания в интернете: особенности, этапы и рекомендации по повышению ее эффективности/ М.А. Кирпичева, Г.М. Магомедова// Научно-аналитический журнал "Наука и практика" Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2017. - № 2. – С. 96-100.
2. Цымбалист И., Лысенко А. Пошаговый план запуска прибыльной контекстной рекламы на Яндексe – М.: Альпина Паблишер, 2017. – С. 75
3. Веб-портал Seonews.ru [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.seonews.ru/events/google-vs-yandeks-issledovanie-biznes-potentsiala-poiskovikov/> (Дата обращения: 07.06.2019)
4. Савельев Д., Крюкова Е. 100+ хаков для интернет-маркетологов – М.: Альпина Паблишер, 2017. – С. 34
5. Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM – М.: Альпина Паблишер, 2017. – С. 234
6. Веб-портал Seonews.ru [Электронный ресурс] - Режим доступа <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (Дата обращения: 07.06.2019)
7. Соболева Л. Феномен «Инстаграма» 2.0. Все новые фишки // – М.: АСТ, 2017. – С. 22
8. Веб-портал 1PS.ru [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://1ps.ru/> (Дата обращения: 09.06.2019)
9. Димитко Е.С. "Таблетка от головы": от создания концепции позиционирования до разработки коммуникативной идеи на b-2-c-

рынках// Е.С. Димитко// Реклама: теория и практика. - 2016. - № 2. - С. 94-108.

References

Kirpicheva M.A., Magomedova G.M. Reklamnaja kampanija v internete: osobennosti, jetapy i rekomendacii po povysheniju ee jeffektivnosti/ M.A. Kirpicheva, G.M. Magomedova// Nauchno-analiticheskij zhurnal "Nauka i praktika" Rossijskogo jekonomicheskogo universiteta im. G.V. Plehanova. – 2017. - № 2. – S. 96-100.

Cymbalist I., Lysenko A. Poshagovyj plan zapuska pribyl'noj kontekstnoj reklamy na Jandekse – M.: Al'pina Pabliher, 2017. – S. 75

Veb-portal Seonews.ru [Jelektronnyj resurs] - Rezhim dostupa: <https://www.seonews.ru/events/google-vs-yandeks-issledovanie-biznes-potentsiala-poiskovikov/> (Data obrashhenija: 07.06.2019)

Savel'ev D., Krjukova E. 100+ hakov dlja internet-marketologov – M.: Al'pina Pabliher, 2017. – S. 34

Kennedi D., Ujelsh-Fillips K. Zhestkij SMM – M.: Al'pina Pabliher, 2017. – S. 234

Veb-portal Seonews.ru [Jelektronnyj resurs] - Rezhim dostupa <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (Data obrashhenija: 07.06.2019)

Soboleva L. Fenomen «Instagrama» 2.0. Vse novye fishki // – M.: AST, 2017. – S. 22

Veb-portal 1PS.ru [Jelektronnyj resurs] - Rezhim dostupa: <https://1ps.ru/> (Data obrashhenija: 09.06.2019)

Dimitko E.S. "Tabletka ot golovy": ot sozdanija koncepcii pozicionirovanija do razrabotki kommunikativnoj idei na b-2-c-rynках// E.S. Dimitko// Реклама: teorija i praktika. - 2016. - № 2. - S. 94-108.

Холод М. В., доцент кафедры теории менеджмента
и бизнес-технологий,
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»
Kholod.MV@rea.ru

ИЗМЕРЕНИЕ ДВИЖЕНИЯ КЛИЕНТСКИХ ПОТОКОВ НА ОСНОВЕ АНАЛИТИКИ POS И RFID-ДАННЫХ

Аннотация

В данном исследовании используются такие разновидности больших данных, как RFID и POS-данные для определения полезных метрик, описывающих передвижение покупателей в супермаркете -среднее время, проведенное покупателем в магазине, средняя скорость движения и само движение, расстояние, которое покупатель проходит за одно посещение магазина. Также была обнаружена линейно возрастающая зависимость количества товара, который в среднем покупается в каждом отделе от обратной средней скорости движения человека в данном отделе. В случае проведенного анализа информативность и важность использования больших данных для достижения целей оптимизации прибыли становится достаточно убедительной.

Ключевые слова: RFID-данные, POS-данные, скорость движения клиентского потока

RePEc: M31

УДК 339.138

Marina Kholod, PhD in Business Administration,
Associate Professor, Chair of Theory of
Management and Business-Technologies,
Plekhanov Russian University of Economics
Kholod.MV@rea.ru

CUSTOMER MOVEMENT MEASUREMENT BASED ON POS AND RFID- DATA ANALYTICS

Abstract

The scope of this research lies in big data analysis. Two datasets from a grocery store are used in order to identify useful dependencies, describing customer movement from RFID and POS-data. The data from the store contains information that characterizes consumer behavior. As a result, it becomes possible to evaluate the characteristics of interest, such as the average time spent by the buyer in the store, the average speed of movement and movement itself, the distance that the buyer travels during one visit to the store. A linear increasing dependence of the quantity of goods was also found, which, on average, is bought in each department from the inverse average speed of movement of a person in a given department. In the case of the analysis performed, the informativeness and importance of using big data for pursuing profit optimization goals becomes convincing enough.

Keywords: RFID-data, POS-data, customer movement speed

RePEc: M31

УДК 339.138

УДК 339.138

Холод М. В., доцент кафедры теории менеджмента
и бизнес-технологий,
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»
Kholod.MV@rea.ru

ИЗМЕРЕНИЕ ДВИЖЕНИЯ КЛИЕНТСКИХ ПОТОКОВ НА ОСНОВЕ АНАЛИТИКИ POS И RFID-ДАННЫХ¹

*Marina Kholod, PhD in Business Administration,
Associate Professor, Chair of Theory of
Management and Business-Technologies,
Plekhanov Russian University of Economics
Kholod.MV@rea.ru*

CUSTOMER MOVEMENT MEASUREMENT BASED ON POS AND RFID- DATA ANALYTICS

В настоящее время большие данные используются для повышения качества обслуживания, улучшения транспортных показателей и прочих сервисов, но одной из основных областей применения технологии больших данных является маркетинг [1]. В этой статье мы предоставляем анализ больших данных, полученных с помощью RFID-датчиков в продуктовой супермаркете. Основной целью нашего исследования является получение эмпирических зависимостей, на основе которых можно будет дать ряд конкретных советов по увеличению выручки от продаж в продуктовых супермаркетах. Для достижения этой цели мы сформулируем перечень задач, решение которых позволит нам сделать

¹ Материалы VII Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг России» (Панкрухинские чтения), посвященной 30-летию первой российской кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» и 85 – летию основателя первой кафедры маркетинга профессора Соловьева Бориса Александровича (Дата проведения: 25 октября 2019 г.)

конкретные выводы: проанализировать основные характеристики поведения покупателя в каждом из отделов и в супермаркете в целом; проанализировать закупки, сделанные в каждом из отделов, на предмет выходных переменных, характеризующих определенные виды товаров; на основании расчетов, полученных в ходе решения предыдущих задач, вывести зависимость приобретенного товара в каждом из отделов от производных значений; сравните группы с различными характеристиками движения, чтобы подтвердить или опровергнуть выдвинутую ниже гипотезу.

Обзор литературы и формулировка гипотез

Есть авторы и исследователи, которые продвинулись в изучении этой области. В нашей работе мы опирались на их мнения и исследования [2], [3], [4], [1], [5]. Исследования потребительского поведения получили широкое распространение в последние 25 лет. С ростом конкуренции в торговой сфере и растущими потребностями населения такой анализ стал необходим для получения различных преимуществ перед конкурентами.

С развитием новых технологий, в частности радиочастотной идентификации (RFID), исследователи смогли более внимательно отслеживать поведение покупателей в магазине. Данные, полученные с использованием RFID, благодаря высокой частоте сканирования представляют большую ценность для изучения поведения потребителей.

Соренсон был одним из пионеров, который проводил исследования с использованием больших данных [6], [3]. Он изучал схемы покупок у потребителей с таблицей статистики покупок и временем, проведенным в разных местах в реальном продуктовом магазине. В 2005 году Ларсон и др., Используя RFID, получили массив данных, который впоследствии был разделен на различные конфигурации кластеров для коротких, средних и длительных поездок. В результате три набора кластеров идентифицируют в общей сложности 14 «типов канонических путей», которые характерны для походов в

продуктовый супермаркет[1]. Хуэй и соавт. провел еще одно исследование, в котором сравнивались траектория движения покупателя в магазине и оптимальный путь, по которому он мог бы пойти, покупая те же товары. Расчет соотношения порядкового отклонения и трека между двумя путями привел к довольно четкому диапазону значений, описывающих поведение покупателей [7]. На основании обзора литературы, а также на основании [8] можно сформулировать следующую гипотезу: количество товаров, приобретаемых человеком, зависит от скорости его движения в магазине, а также от количества товаров, продаваемых каждым из отделов. также обратно зависит средняя скорость движения потребителя в данном отделе.

Гипотеза логически обоснована тем, что покупатель с большой скоростью не успевает увидеть все товары на полках супермаркета. Это должно привести к тому, что покупатель с высокой скоростью совершит меньше спонтанных покупок, чем покупатель с низкой скоростью. Наше исследование направлено на подтверждение этой гипотезы.

В исследовании представлены наши эмпирические результаты анализа данных RFID - расчеты основных характеристик движения для магазина и каждого из отделов соответственно, данные о приобретенных товарах в каждом из отделов, анализ переменных, полученных ранее, сегментирование клиентов на группы (на основе предыдущих) и расчет выручки для каждой группы.

Проведение экспериментов и сбор данных

В этом разделе описывается сбор данных в супермаркете и методология исследования.

Супермаркет состоит из 15 отделов, 25 секций (по категориям товаров), 2 входов, центрального прохода и касс (рис. 1). Данные собирались в течение недели, с 9:00 до 18:00.

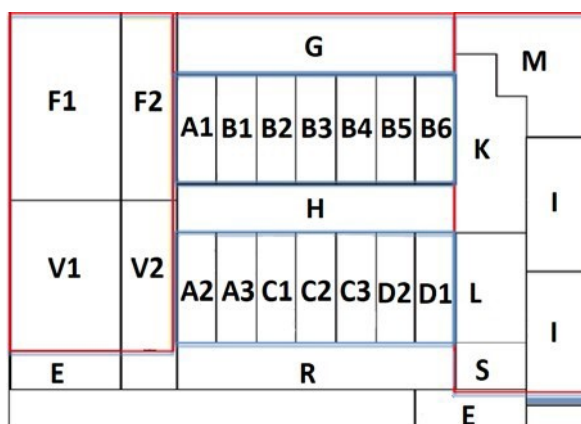


Рисунок 1 - Карта супермаркета

Источник: составлено автором на основе технической информации супермаркета

В таблице 1 приведена более подробная расшифровка отделов и разделов в них.

Таблица 1 - Расшифровка названий отделов супермаркетов и соответствующих секций.

Отдел	Секция	Товар	Отдел	Секция	Товар
Е	Е	Вход	В	В1	Фаст-фуд
В	V1	Овощи		В2	Специи и соусы
	V2	Овощи (зеленые)		В3	Масла
Ф	F1	Рыба 1		В4	Паста и крупы
	F2	Рыба 2		В5	Сладости
Г	G	Готовая еда		В6	Йогурт и джем
М	М	Мясо	С	С1	Конфеты
К	К	Замороженные		С2	Шоколад и печенье
И	И	Молочные		С3	Закуски
Ж	Ж	Бобовые	Д	D1	Вино, виски, водка
Л	Л	Напитки		D2	Пиво
С	С	Сезонные товары	Н	Н	Центральный
А	A1	Домашние товары	Р	Р	Касса
	A2	Книги, магазины	С	С	Сезонные товары
	A3	Хоз. товары			

Источник: составлено автором на основе анализа баз POS и RFID-данных

Для сбора эмпирических данных использовалось следующее оборудование:

1) POS-терминал: это весь программно-аппаратный комплекс, который устанавливается на рабочем месте кассира, включая монитор, системный блок, дисплей покупателя, POS-клавиатуру, кард-ридер, принтер, фискальную часть, программное обеспечение. Каждое новое имя приобретенного товара из

определенного отдела, записанное POS-терминалом, соответствует строке в базе данных, которая содержит столбцы, такие как порядковый номер покупателя, соответствующий отдел, количество приобретенных товаров в нем, выручка магазина от Покупка совершена в этом отделе, дата и время покупки.

2) RFID: это метод автоматической идентификации объектов, в которых данные считываются или записываются с помощью радиосигналов. Система состоит из считывателей (установленных по периметру супермаркета) и радиоответчика (установленного на тележке покупателя, который посылает радиосигналы каждые 5 секунд, которые считыватель записывает в таблицу данных). С помощью этого устройства создается база данных, содержащая такие данные, как порядковый номер покупателя, координаты точки, в которой корзина в данный момент находится на осях Ox и Oy , текущая дата и время, порядковый номер тележки, отдел и статус корзины - приостановлено / перенесено (*sus / mig*). Первое означает, что в интервале между двумя сигналами, отправляемыми радиоприемником, тележка находится в состоянии покоя, а второе - в движении. В ходе эксперимента было исследовано 1184 клиента на основании более двух миллионов записей их движения и покупок. После первоначальной обработки данных на серверах образец был создан и обработан статистическим программным обеспечением.

Методология исследования и эмпирические результаты

В этом разделе мы применяем методологию исследования для вычисления времени, времени движения, расстояний и скорости, а также зависимости доходов от скорости.

Общие расчеты характеристик трафика и покупок в супермаркете

Чтобы ответить на вопросы о среднем времени, проведенном в магазине, среднем времени в пути, среднем количестве покупок, среднем расстоянии, которое человек проходит, совершая одну покупку, мы проведем несложные расчеты.

Время. Мы суммируем время, потраченное каждым покупателем в магазине T_i (время i -го покупателя), и делим на количество покупателей ($N = 1184$ покупателя).

$$T_{av} = \frac{\sum_{i=1}^N T_i}{N} \quad (1)$$

где N - количество покупателей за все исследованное время.

Время движения. Для расчета суммируется время движения каждого клиента, то есть, не принимая во внимание время остановки, для этого мы используем статус временного интервала «mig» из исходной базы данных. Общее время в пути должно быть разделено на количество клиентов (N).

$$T(mig)_{av} = \frac{\sum_{i=1}^N T(mig)}{N} \quad (2)$$

Покупки. Аналогично, мы суммируем общее количество покупок для каждого клиента и делим на количество клиентов. K_i - количество покупок у i -го покупателя.

$$K_{av} = \frac{\sum_{i=1}^N K_i}{N} \quad (3)$$

Расстояние. С расстоянием немного сложнее. Рассмотрим пример перемещения между двумя позиционными сканированиями (начальная точка А (X_1, Y_1), конечная точка В (X_2, Y_2)). Элементарное смещение Δs определяется изменением положения вдоль осей Ox и Oy - Δx и Δy .

$$\Delta x = |X_2 - X_1| \quad (4)$$

$$\Delta y = |Y_2 - Y_1| \quad (5)$$

Найти Δs по теореме Пифагора: $\Delta s = \sqrt{(\Delta x)^2 + (\Delta y)^2}$.

Чтобы определить среднее расстояние, сначала находим расстояние, пройденное каждым клиентом. (S_i - общее расстояние, которое прошел i -й покупатель.)

S_{av} - среднее расстояние, которое покупатель проходит за одно посещение магазина.

$$S_{av} = \frac{\sum_{i=1}^N S_i}{N} \quad (5)$$

Результаты расчетов приведены в таблице 2.

Таблица 2 - Основные метрики клиентских потоков

	Сумма	Среднее
Время, проведенное в супермаркете (секунды)	1335627	1128.06
Время движения (секунды)	681345	575.46
Пройденное расстояние (м)	8098597	6840.03
Количество купленных товаров (штуки)	23837	20.13

Источник: составлено автором на основе анализа баз POS и RFID-данных

Давайте посчитаем среднюю скорость $\overline{V(mig)}$

$\overline{V(mig)} = \frac{S}{T(mig)}$, где S - общее пройденное расстояние.

$$\overline{V(mig)} = 11.89.$$

Расчет характеристик движения для каждого отдела супермаркета

Аналогичные расчеты для каждого отдела проведены в Таблице 3. В случае, если две соседние точки, определяющие позицию покупателя в магазине, принадлежат разным отделам, длина элементарного движения делится пополам, так как в этом случае в среднем половина длины приходится на каждую из двух зон.

Таблица 3 - Основные характеристики движения в отделах супермаркета

Отдел	Общее расстояние, S_i	Общее время, $T(mig)_i$	Скорость движения потока, $V(mig)_i$	Отдел	Общее расстояние, S_i	Общее время, $T(mig)_i$	Скорость движения потока, $V(mig)_i$
E	121084.85	13574	8.92	J	380631.37	33495	11.36
V1	922148.67	74917	12.31	S	179037.22	15584	11.49
V2	501789.44	45184	11.11	R	570585.32	44340	12.87
F1	690825.75	50933	13.56	M	327654.24	28091	11.66
F2	462177.02	43967	10.51	H	595610.44	52026	11.45
G	914630.2	75536	12.11	L	354488.9	25858	13.71
B1	56834.123	4879	11.65	D1	22828.09	1682	13.57
B2	137905.02	12692	10.87	D2	192266.01	15557	12.36
B3	144015.24	12891	11.17	C1	83225.981	6274	13.27
B4	144633.41	12199	11.86	C2	91242.136	6693	13.63
B5	10774.103	848	12.71	C3	113974.18	8639	13.19
B6	463595.6	44230	10.48	A1	34528.755	2942	11.74

К	329992.31	29136	11.33	A2	38410.717	3196	12.02
I	159507.14	11080	14.40	A3	54200.41	4008	13.52

Источник: составлено автором на основе анализа баз POS и RFID-данных

Для дальнейшей обработки данных введем безразмерный коэффициент S_p , который численно равен отношению средней скорости движения клиента в отделе к скорости движения человека в магазине.

$$S_p = \frac{V_i}{V(\text{mig})} \quad (6)$$

В таблице 4 приведены коэффициенты скорости для каждого из отделов.

Таблица 4 - Коэффициент скорости движения потока для каждого отдела

Отделы	S_p	Отделы	S_p
E	0.75	J	0.96
V1	1.04	S	0.97
V2	0.93	R	1.08
F1	1.14	M	0.98
F2	0.88	H	0.96
G	1.02	L	1.15
B1	0.98	D1	1.14
B2	0.91	D2	1.04
B3	0.94	C1	1.12
B4	1.00	C2	1.15
B5	1.07	C3	1.11
B6	0.88	A1	0.99
K	0.95	A2	1.01
I	1.21	A3	1.14

Источник: составлено автором на основе анализа баз POS и RFID-данных

Расчеты коэффициентов по покупкам.

В этом разделе проводится ряд расчетов:

- 1) общее количество приобретенных товаров для каждого из отделов обозначается как p_i , рассчитываемый для каждого из отделов суммированием всех товаров;
- 2) значение p_i - среднего количества товаров, которые были куплены на одного покупателя в этом i -м отделе

$$n_i = \frac{P_i}{N} \quad (7)$$

- 3) количество людей, которые купили хотя бы один товар в каждом из отделов x_i ;
- 4) среднее количество товаров, которое приходится на каждого человека, совершившего покупку в этом отделе. Обозначим это значение k_i .

$$k_i = \frac{p_i}{x_i} \quad (8)$$

**Таблица 5 -
Промежуточные результаты расчета коэффициента К для отделов
супермаркета**

Отдел	Все покупки и , p_i	Среднее покупки , n_i	Количество людей , x_i	Ср. Количество товаров , (k)	Area	All Purch , p_i	Av Purch, n_i	Purch , x_i	Purch if Buy (k)
E	0	0	0	-	J	2249	1.90	820	2.74
V1	4079	3.45	956	4.27	S	1	0.0008	1	1
V2	2153	1.82	722	2.98	R	161	0.14	111	1.45
F1	1694	1.43	718	2.36	M	1707	1.44	688	2.48
F2	1412	1.19	608	2.32	H	903	0.76	461	1.96
G	1644	1.39	554	2.97	L	874	0.74	330	2.65
B1	266	0.22	134	1.99	D1	124	0.10	73	1.70
B2	658	0.56	344	1.91	D2	347	0.29	157	2.21
B3	593	0.50	354	1.68	C1	327	0.28	157	2.08
B4	580	0.49	306	1.90	C2	502	0.42	216	2.32
B5	519	0.44	344	1.51	C3	373	0.32	200	1.87
B6	1500	1.27	593	2.53	A1	247	0.21	104	2.38
K	369	0.31	180	2.03	A2	151	0.13	90	1.68
I	280	0.24	173	1.62	A3	124	0.10	73	1.70

Источник: составлено автором на основе анализа баз POS и RFID-данных

Анализ зависимости продаж от скорости движения потока

Предположим, что при прочих равных условиях для одного супермаркета средний доход каждого из отделов на одного покупателя зависит от двух переменных: k - коэффициент, характеризующий тип товара; S_p - это скорость движения, она зависит от того, сколько товаров с полок может рассмотреть покупатель, и, следовательно, от количества спонтанных покупок.

$$p = F(k, Sp) \quad (9)$$

Зависимость p (k) линейна, при прочих равных условиях это следует из определения k . О зависимости p (Sp) можно сказать, что она монотонная, поскольку, исходя из логических рассуждений, она не должна иметь точек перегиба для положительных значений. Используя метод наименьших квадратов (OLS), можно оценить, насколько точно та или иная теоретическая зависимость описывает полученные экспериментальные точки. Наилучшим образом эта функция описывается следующей зависимостью (приведенной ниже). Если предположить, что p не зависит от Sp , среднее отклонение по OLS намного выше, чем при обратно пропорциональной зависимости.

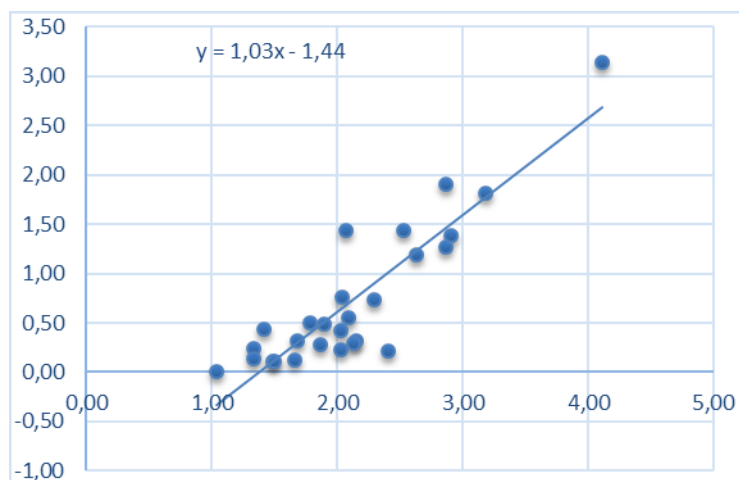


Рисунок 2 - Зависимость количества покупок от коэффициентов k и Sp

Источник: составлено автором на основе анализа баз POS и RFID-данных

$$p = 1.03 * \frac{k}{Sp} - 1.44 \quad (10)$$

Сегментирование покупательского потока по скорости

Общая сумма, потраченная в супермаркете, общее пройденное расстояние и среднюю скорость движения для каждого из 1184 исследованных покупателей представлены в Таблице 6. Средняя скорость - 11,94 (в условных единицах). Все клиенты разделены на 2 равных сегмента: люди со скоростями выше медианы и

ниже медианы. Для каждого из двух сегментов рассчитана средняя скорость, количество проданных товаров и доход, сгенерированный каждым сегментом.

**Таблица 6 -
Расчет скорости передвижения потока внутри сегментов покупателей**

Сегменты	Все покупатели	Высокая скорость	Низкая скорость
Средняя скорость	12.05	12.88	11.22
Все покупки	23881	11198	12683
Общий доход	4228746	1984546	2244200

Источник: составлено автором на основе анализа баз POS и RFID-данных

Заключение

В этом исследовании была проанализирована скорость движения клиентов. Мы рассмотрели среднюю скорость движения в каждом отделе, а также рассчитали скорость каждого из покупателей и поделили на сегменты по скорости. В обоих случаях можно сделать вывод, что выручка обратно зависит от скорости покупателей. То есть гипотеза, выдвинутая в начале исследования, подтвердилась. Чтобы увеличить выручку продуктового супермаркета, нужно сознательно снижать скорость покупателей. Результаты исследования следующие: средний покупатель тратит 19 минут в магазине и платит за 20 наименований, наибольшее расстояние было в отделах с овощами и готовой едой (в тех же отделах, которые они потратили больше всего времени), а наименьшее расстояние было в отделах с алкогольными напитками и бытовой химией (в тех же отделах наименьшее время); Большинство товаров покупается в отделах с овощами и мясом. В отделах с овощами и полуфабрикатами

покупатели приобретают больше всего товаров в случае покупки; количество проданных товаров обратно пропорционально скорости движения в данном отделе; клиенты с низкой скоростью тратят и покупают в среднем на 13% больше, чем клиенты с высокой скоростью. Таким образом, это исследование может помочь маркетологам и менеджерам увеличить прибыль, а также послужить трамплином для будущих исследований в области маркетинга и больших данных.

Благодарность. Исследование поддержано Проектом стратегического сотрудничества между частными университетами от МЕХТ, Япония (Министерство образования, культуры, спорта, науки и технологий Японии), 2015-2019.

Библиография

1. Larson, J.S., Bradlow, E.T., Fader, P.S.: An exploratory look at supermarket shopping paths. *Int. J. Res. Mark.* 22, 395–414 (2005).
2. Takai, K., Yada, K.: A framework for analysis of the effect of time on shopping behavior. *J. Intell. Inf. Syst.* 41, 91–107 (2012).
3. Sorensen, H.: *Inside the Mind of the Shopper*. Pearson Education (2009).
4. Hui, S.K., Fader, P.S., Bradlow, E.T.: Path Data in Marketing: An Integrative Framework and Prospectus for Model Building. *Mark. Sci.* 28, 320–335 (2009)
5. Hui, S.K., Bradlow, E.T., Fader, P.S.: An Integrated Model of Grocery Store Shopping Path and Purchase Behavior. *Under Rev. Mark. Sci.* 1–46 (2007).
6. Sorensen, H.: The Science of Shopping. *Mark. Res.* 30–36 (2003).
7. Hui, S.K., Fader, P.S., Bradlow, E.T.: Research Note —The Traveling Salesman Goes Shopping: The Systematic Deviations of Grocery Paths from TSP Optimality. *Mark. Sci.* 28, 566–572 (2009).
8. MacGregor, J.N., Chu, Y.: Human Performance on the Traveling Salesman and Related Problems: A Review. *J. Probl. Solving.* 3, 1–29 (2011).

References

Larson, J.S., Bradlow, E.T., Fader, P.S.: An exploratory look at supermarket shopping paths. *Int. J. Res. Mark.* 22, 395–414 (2005).

Takai, K., Yada, K.: A framework for analysis of the effect of time on shopping behavior. *J. Intell. Inf. Syst.* 41, 91–107 (2012).

Sorensen, H.: *Inside the Mind of the Shopper*. Pearson Education (2009).

Hui, S.K., Fader, P.S., Bradlow, E.T.: Path Data in Marketing: An Integrative Framework and Prospectus for Model Building. *Mark. Sci.* 28, 320–335 (2009)

Hui, S.K., Bradlow, E.T., Fader, P.S.: An Integrated Model of Grocery Store Shopping Path and Purchase Behavior. *Under Rev. Mark. Sci.* 1–46 (2007).

Sorensen, H.: The Science of Shopping. *Mark. Res.* 30–36 (2003).

Hui, S.K., Fader, P.S., Bradlow, E.T.: Research Note —The Traveling Salesman Goes Shopping: The Systematic Deviations of Grocery Paths from TSP Optimality. *Mark. Sci.* 28, 566–572 (2009).

MacGregor, J.N., Chu, Y.: Human Performance on the Traveling Salesman and Related Problems: A Review. *J. Probl. Solving.* 3, 1–29 (2011).

Цветкова А. Б., к.э.н., доцент,
доцент кафедры маркетинга,
ФГБОУ ВО РЭУ им. Г.В. Плеханова
calin@list.ru

ПРИМЕНЕНИЕ "БОЛЬШИХ ДАННЫХ" В РАБОТЕ МЕДИЦИНСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Аннотация

Информационные системы в здравоохранении дают широкие возможности для снижения затрат и повышения результативности лечения пациентов. Они позволяют хранить большие массивы различных медицинских данных. Сейчас наблюдается общий тренд интереса к «большим данным» в этой сфере. Социальные медиа предоставляют медицинским учреждениям перспективный источник для сбора информации. Цель исследования заключалась в выявлении отношения российских потребителей к проблеме «больших данных» в медицине. В основе исследования автора лежит методология, которая предложена венчурным фондом Rock Health. В качестве фактологической базы были использованы результаты исследования консалтинговой компании Accenture. Для исследования была выбрана аудитория респондентов в возрасте от 18 до 55 лет. Материал публикации раскрывает их отношение к использованию персональных данных в медицине: кому и в каком объеме они готовы доверять информацию о себе и для каких именно целей.

Ключевые слова: большие данные, цифровая медицина, биобанк, информационные системы в здравоохранении, маркетинговые исследования.

RePEc: M31

УДК 339.138

Anna Tsvetkova, Ph.D, associate professor
of the department of marketing,
Affiliation Plekhanov Russian university of economics
calin@list.ru

THE USE OF "BIG DATA" IN THE PRACTICE OF MEDICAL INSTITUTIONS

Abstract

Information systems have great opportunities to reduce healthcare costs and improve outcomes. They allow to store large amounts of different medical data. Now there is a general trend of interest in "big data" in this area. The intersection of healthcare and social media represents a promising space for future research. The aim of the study was to identify the attitude of Russian consumers to the problem of "big data" in medicine. The author's own research is based on the methodology proposed the venture Fund Rock Health. The results of the research of the consulting company Accenture, were used as a factual basis. For the study, the audience of respondents aged 18 to 55 years was selected. The material of the publication reveals their attitude to the use of personal data in medicine, to whom and to what extent they are willing to trust information about themselves and for what purposes.

Keywords: big data, digital medicine, biobank, healthcare information systems, marketing research.

RePEc: M31

УДК 339.138

УДК 339.138

Цветкова А. Б., к.э.н., доцент,
доцент кафедры маркетинга,
ФГБОУ ВО РЭУ им. Г.В. Плеханова
calin@list.ru

ПРИМЕНЕНИЕ "БОЛЬШИХ ДАННЫХ" В РАБОТЕ МЕДИЦИНСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ¹

*Anna Tsvetkova, Ph.D, associate professor
of the department of marketing,
Affiliation Plekhanov Russian university of economics
calin@list.ru*

THE USE OF "BIG DATA" IN THE PRACTICE OF MEDICAL INSTITUTIONS

Большие данные в здравоохранении важны, поскольку позволяют прогнозировать развитие заболевания, управлять процессом его лечения, проводить должную профилактику, участвуют в процедуре создания новых лекарственных препаратов. Они становятся неотъемлемой частью так называемой новой медицинской экосистемы. Все её участники, начиная от пациентов и заканчивая лечебно-профилактическими учреждениями (ЛПУ), получают доступ к её ресурсам, который будет неограничен ни временем, ни

¹ Материалы VII Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг России» (Панкрухинские чтения), посвященной 30-летию первой российской кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» и 85 – летию основателя первой кафедры маркетинга профессора Соловьева Бориса Александровича (Дата проведения: 25 октября 2019 г.)

пространством [3]. Этот процесс, безусловно, требует соответствующей IT-поддержки и новых компьютерных медицинских технологий, позволяющих взаимодействовать внутри одной системы и управлять этими большими массивами информации, в кратчайшие сроки производя необходимые расчеты. Подобное моделирование носит междисциплинарный характер, вовлекая, в том числе, и маркетинг как науку, а именно:

- создание модели поведения пациентов и организаций, объяснение принципов их совместного функционирования;
- управление данными как ресурсом;
- интеграция различных информационных систем в единую;
- проектирование многофакторных и многозадачных баз данных.

В качестве явных плюсов практики применения «больших данных» в управлении медицинским учреждением можно назвать такие аспекты, как поддержание здоровья пациентов, снижение затрат на лечение, минимизация врачебных ошибок, определение более точного алгоритма лечения, профилактики заболеваний, оптимизация расходов в условиях крупного стационара. Сейчас все это называется термином «бережливая медицина».

Каждый субъект взаимоотношений в новой экосистеме здравоохранения становится звеном единой цепочки, в которой важное место занимает обмен технологиями, данными и ресурсное обеспечение этого процесса для лучшего понимания опыта и поведения потребителей. Со временем сформируется глобальная межмедицинская цифровая платформа, в которой каждый её элемент пользуется своими данными (Таблица 1).

Таблица 1 - «Большие данные» в медицине и их потребители

№	Пользователи-субъекты экосистемы	Характеристика информации
1.	Врачи первичной помощи, терапевты	Электронные медицинские карты, наблюдение за пациентом во время лечения
2.	Профильные врачи	Электронные карты пациента
3.	Стационарные ЛПУ	Мониторинг состояния пациента во время госпитализации, электронные медицинские карты
4.	Лаборатории	Данные анализов, система диагностики, занесение информации в оперативном режиме в электронную медицинскую карту
5.	Профессиональное медицинское сообщество	Экспертные заключения, консилиум в режиме реального времени, в том числе дистанционно по выбору методики лечения
6.	Производители медицинской техники и хирургических инструментов, фармацевтические компании	Представление продукта, тестирование и свидетельства, сертификация
7.	Страховые компании	Управление финансовым обеспечением программы лечения заболевания на постоянной основе
8.	Банки биоданных	Банки генетических данных, борьба с биотерроризмом
9.	Электронные платежные системы	Обеспечение потребностей и запросов клиентов
10.	Пациенты, население	Сбор персональной информации о состоянии здоровья

Источник: составлено автором на основе [5]

Роль «больших данных» в медицине трудно переоценить. Благодаря этой системе можно планировать индивидуальное лечение с учетом данных статистики миллионов похожих клинических случаев и эффективности использования различных методик. Одним из основных ограничений в современной медицине и в фармацевтике является понимание генезиса заболевания и его биологии. «Большие данные» позволяют интегрировать в одну цепочки такие разрозненные массивы информации, как ДНК, протеины, метаболизм в клетках, изменения в тканях человека, органах и всем организме в целом. Успешное использование «больших данных» демонстрируется такими

гигантами, как Google, Amazon и Facebook. Аналогичные приемы применимы также к медицине. Удаленный мониторинг, мобильные приложения и телемедицина позволяет собирать и анализировать необходимые медицинские данные в режиме реального времени. Особо стоит выделить интересный проект компании Apple - ResearchKit, который помогает врачам собирать информацию для исследований. На сайте Apple.com врачам предлагается возможность использовать iPhone и технологию ResearchKit [8]. Компанией Apple разработана специальная платформа CareKit. Например, в области кардиологии Apple регистрирует ежедневно до 11 тысяч участников исследования [6].

Активно развиваются облачные медицинские технологии, необходимые для работы с «большими данными» и хранения информации. Их главной проблемой в развитии применения видят необходимость обеспечения защиты персональных данных. Согласно результатам ежегодного обзора «The Industry Pulse» американской компании Change Healthcare (n=2000 специалистов), 48,7% отметили, что важно решить вопрос безопасности и конфиденциальности персональных данных [7].

Результаты исследования

В декабре 2018 г. автором публикации методом онлайн-анкетирования было реализовано исследование. В его основе лежит методология, разработанная венчурным фондом Rock Health, занимающимся вопросами диджитализации здравоохранения [4]. Анкета фонда Rock Health была переведена, сокращена до 16 вопросов и адаптирована для российской целевой аудитории. В процессе проведения исследования применялся выборочный метод. В Google Forms была размещена анкета, ссылка на которую была распространена через социальные сети Facebook и Вконтакте среди респондентов, которые подходили по возрастному критерию отбора для участия в исследовании. Использовался не случайный метод формирования выборки, называемый в маркетинге «снежный ком».

В текущем исследовании цифровой медицины приняло участие 583 человек, из них 71% женщин и 29% мужчин. 67% респондентов было возрастного диапазона 18 - до 23 года, 19,2% - от 23-до 30 лет, 7,4% - от 30 до 35, 3% - 35-44 и от 45 до 55 – 3,4%. Преобладала молодежная аудитория, как видно по распределению результатов. 40% респондентов имели неполное высшее образование, законченное высшее было у 33%, среднее – 17%, среднее специальное – 7% и ученая степень – 3%.

Автором в исследовательском проекте проверялись следующие гипотезы:

H1. Респонденты уже хранят или планируют хранить медицинскую информацию в мобильных приложениях (apps).

H2. Доступ к персональным медицинским данным опрошенные готовы предоставлять своему лечащему врачу.

H3. Респондентов больше всего беспокоит проблема безопасности их данных.

49% респондентов полагали, что имеют хорошее состояние здоровья – ходят к врачам эпизодически, не имеют никаких серьезных заболеваний. Отличным состоянием здоровья обладают 32% опрошенных. Они редко обращаются к врачам и посещают медицинские учреждения. Затруднились оценить свое состояние здоровья 7%. Плохим свое здоровье считает 12%. 36% из опрошенных респондентов приобретали за последний месяц какие-либо медицинские услуги.

Примечательно, что 39% ответивших предпочли бы не сохранять о себе никаких данных в приложениях (Рис. 1). Таким образом, одна из гипотез исследования не нашла в полной мере свое подтверждение. Фактически, респонденты готовы хранить в apps преимущественно только показатели веса (54%) и количество пройденных шагов (45%).

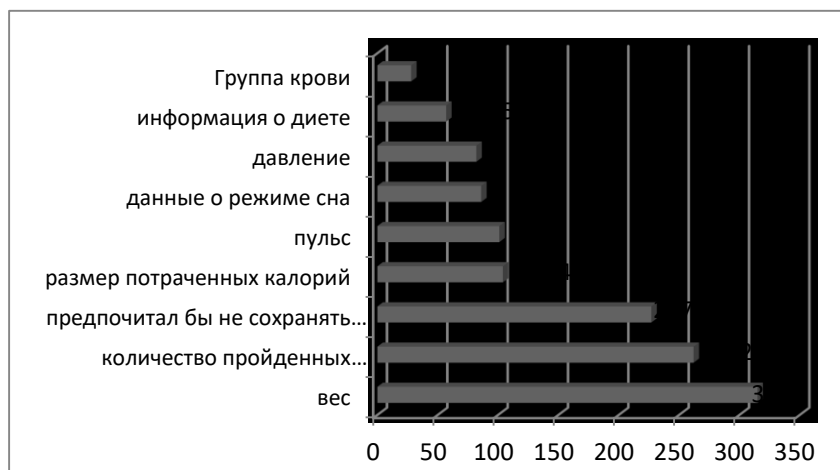


Рисунок 1 - Данные о себе для сохранения в медицинских apps, в % (n=583)

Источник: составлено автором

Во второй гипотезе речь шла о доступе к персональным данным. 64% респондентов переживают за него и требуют тщательного контроля. 42% готовы делиться данными с лечащим врачом для повышения его результативности (Рис.3). Американские результаты исследования выше, там доверяют персональные данные врачу 90% опрошенных респондентов, как показано на Рис.2.

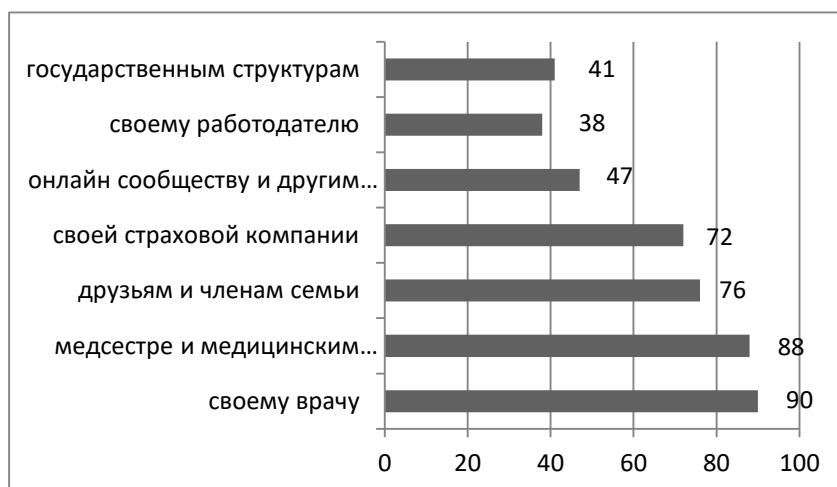


Рисунок 2 - Готовность предоставить доступ к персональным медицинским данным в США в %, n=2301 [2]

Источник: составлено автором

При условии хорошей оплаты 13% потребителей в РФ изъявили желание открыть соответствующим медицинским организациям доступ к личной информации.

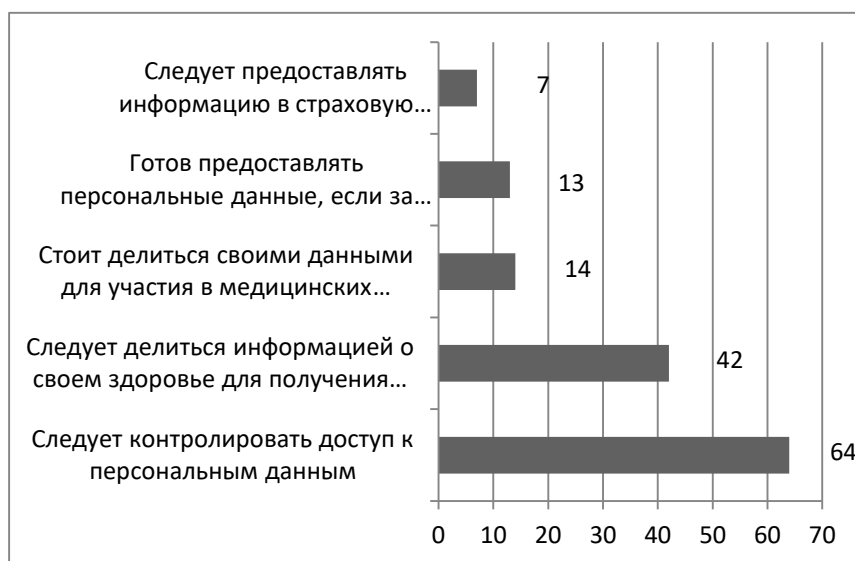


Рисунок 3 - Мнение относительно доступа к персональным медицинским данным, в % (n=583)

Источник: составлено автором

Автора также интересовал вопрос о том, какими именно персональными данными респонденты из предложенных трех вариантов готовы делиться и с кем именно из субъектов рынка. 98% доверяют информацию своей медицинской карты врачу, что вполне логично. Если необходимо, то 49% сообщат также врачу информацию о своей физической активности и 45% генетические данные. Как показал опрос, меньше всего доверия у респондентов к предоставлению данных государству и IT-компаниям.

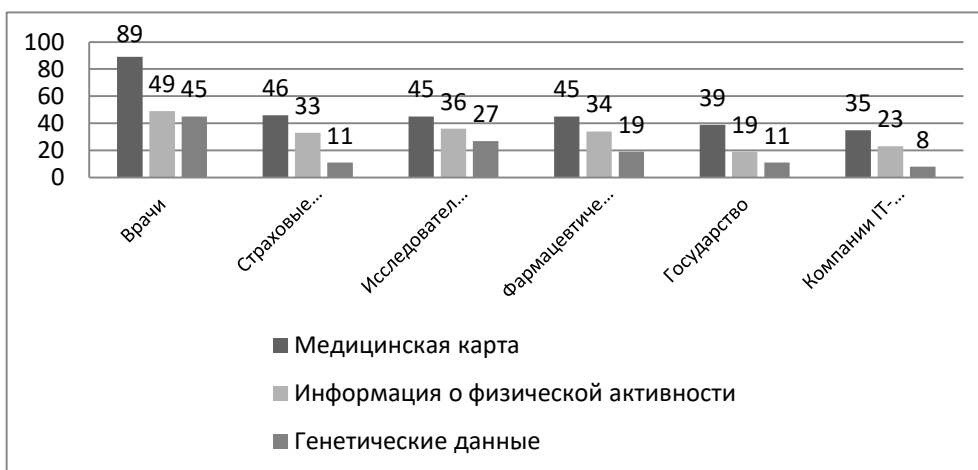


Рисунок 4 - Каким структурам респонденты готовы предоставлять информацию о себе, в % (n=583)

Источник: составлено автором

Стоит отметить тот факт, что пока медицина в РФ движется в сторону доступа врача к электронным медицинским картам пациента. Ожидается, что к концу 2020 года система автоматизированной экспертизы качества медицинской помощи: сопоставление алгоритма ведения конкретного больного с вшитыми в систему эталонными протоколами и критериями качества будет полностью интегрирована с электронными системами ОМС, обращения лекарств и медицинских изделий [1].

Выводы и рекомендации

1) В результате исследования оказалось, что наибольшую обеспокоенность респонденты проявляют к безопасности персональных данных и доверяют доступ к медицинским картам большей частью только врачу. Чтобы решить проблему кибербезопасности государство и медицинские учреждения должны создать соответствующую инфраструктуру для защиты конфиденциальной информации.

2) Использование медицинских apps неактивно и желания накапливать там разнообразные медицинские данные у респондентов в ответах не выражено. Исключение – информация о весе и количестве шагов. Такие данные особой значимой пользы для медицины не представляют.

3) Генетические данные в медицинских приложениях респонденты сохранять категорически отказались и согласились только с тем, что при необходимости эти данные могут быть использованы только лечащим врачом.

Библиография

1. "Большие данные" в системе здравоохранения РФ планируется начать использовать с 2020 года. (21 мар 2017) URL: <https://tass.ru/obschestvo/4113127>
2. 2018 consumer survey on digital health. US results. Accenture (2018) URL: https://www.accenture.com/t20180306T103559Z_w_us-en_acnmedia/PDF-71/accenture-health-2018-consumer-survey-digital-health.pdf
3. Fatt QK, Ramadas A (2018) The Usefulness and Challenges of Big Data in Healthcare. J Health Commun Vol.3 No.2:21. DOI: 10.4172/2472-1654.100131 URL: <http://healthcare-communications.imedpub.com/the-usefulness-and-challenges-of-big-data-in-healthcare.pdf>
4. Gandhi Malay, Wang Teresa. The Rock Health Digital Health Consumer Survey. Digital Health Consumer Adoption (2015) URL: <https://rockhealth.com/reports/digital-health-consumer-adoption-2015/>
5. Health Data Sources & Users / Healthcare Ecosystem (2014). — <https://storify.com/HealthcareWen/health-data-sources-and-users>.
6. Krishnan Nikhil. Digital Health Trends. CB Insights (2018) URL: <https://static1.squarespace.com/static/5698f3670ab377ee41d1ff0b/t/5b364ea06>

[d2a73f8cb81cf80/1530285756761/CB-Insights_Digital-Health-Trends-2018-Briefing+%281%29.pdf](https://www.cbinsights.com/research/digital-health-trends-2018-briefing)

7. The 8th Annual Industry Pulse Report. By The He HealthCare Executive Group and Change Healthcare. (2017) URL: https://www.changehealthcare.com/blog/wp-content/uploads/change_healthcare_industry_pulse_report_2018.pdf
8. Ассистируем медицинским исследователям, врачам, а теперь и вам. ResearchKit и CareKit. (2018) URL: <https://www.apple.com/ru/researchkit/>
9. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник, 2-е издание, коллектив авторов /под общ.ред. И.И. Скоробогатых, Д.М.Ефимовой. М.: изд-во КНОРУС, 2019 - книга доступна в электронно-библиотечной системе издатель www.book.ru
- 10.Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности. Учебник. коллектив авторов/ под общ.ред И.И.Скоробогатых, Р.Р.Сидорчука, С.Н.Андреева. М.: Инфра-М,2020. - книга доступна в Электронно-библиотечной системе "Знаниум" www.znaniium

References

"Bol'shie dannye" v sisteme zdravoohraneniya RF planiruetsya nachat' ispol'zovat' s 2020 goda. (21 mar 2017) URL: <https://tass.ru/obschestvo/4113127>

2018 consumer survey on digital health. US results. Accenture (2018) URL: https://www.accenture.com/t20180306T103559Z__w__us-en/_acnmedia/PDF-71/accenture-health-2018-consumer-survey-digital-health.pdf

Fatt QK, Ramadas A (2018) The Usefulness and Challenges of Big Data in Healthcare. J Healthc Commun Vol.3 No.2:21. DOI: 10.4172/2472-1654.100131 URL: <http://healthcare-communications.imedpub.com/the-usefulness-and-challenges-of-big-data-in-healthcare.pdf>

Gandhi Malay, Wang Teresa. The Rock Health Digital Health Consumer Survey. Digital Health Consumer Adoption (2015) URL: <https://rockhealth.com/reports/digital-health-consumer-adoption-2015/>

Health Data Sources & Users / Healthcare Ecosystem (2014). — <https://storify.com/HealthcareWen/health-data-sources-and-users>.

Krishnan Nikhil. Digital Health Trends. CB Insights (2018) URL: https://static1.squarespace.com/static/5698f3670ab377ee41d1ff0b/t/5b364ea06d2a73f8cb81cf80/1530285756761/CB-Insights_Digital-Health-Trends-2018-Briefing+%281%29.pdf

The 8th Annual Industry Pulse Report. By The He HealthCare Executive Group and Change Healthcare. (2017) URL: https://www.changehealthcare.com/blog/wp-content/uploads/change_healthcare_industry_pulse_report_2018.pdf

Assistiruem medicinskim issledovatelyam, vracham, a teper' i vam. ResearchKit i CareKit. (2018) URL: <https://www.apple.com/ru/researchkit>

Marketingovye issledovaniya i situacionnyj analiz. Uchebnik, 2-e izdanie, kollektiv avtorov /pod obshch.red. I.I. Skorobogatyh, D.M.Efimovoj. M.: izd-vo KNORUS, 2019 - kniga dostupna v elektronno-bibliotechnoj sisteme izdatel' www.book.ru

Marketing: sozdanie i donesenie potrebitel'skoj cennosti. Uchebnik. kollektiv avtorov/ pod obshch.red I.I.Skorobogatyh, R.R.Sidorchuka, S.N.Andreeva. M.: Infra-M,2020. - kniga dostupna v Elektronno-bibliotechnoj sisteme "Znaniy" www.znaniy

Чарушина Е. И., к. п. н., доцент,
кафедра Менеджмента и маркетинга,
Костромской государственной университет
vasilisa97@rambler.ru

КАК СФОРМИРОВАТЬ СООБЩЕСТВО БРЕНДА

Аннотация

В статье сделана попытка предложить новую модель формирования бренда, как сообщества потребителей, основанного на ценностных ориентациях и установках. Цель исследования проанализировать, как в социуме формируются сообщества, и провести аналогии при формировании ценностей бренда. В результате анализа феномена таких сообществ, как «Guchi», «Mcdonalds», «Get Blue», «Harley Davidson» и других, были сделаны выводы, что для создания успешного бренда необходимы следующие условия: осознание важности сообществ, фокусировка на личности, демонстрация любви и преданности клиентам, культивирование чувства индивидуальности и принадлежности, использование социальных связей и взаимодействия, создание условий для совместного опыта членов сообщества.

Ключевые слова: бренд, брендинг, сообщество, ценности, социальные связи.

RePEc: M31

УДК 339.138

Elena I. Charushina, Candidate of Pedagogical Sciences,
Associate Professor, Department of Management and Marketing,
Kostroma State University
vasilisa97@rambler.ru

HOW TO BUILD A BRAND COMMUNITY

Abstract

Article attempts to propose a new model of brand formation as a community of consumers based on value orientations and attitudes. The purpose of the study is to analyze how communities are formed in society, and to draw analogies in the formation of brand values. As a result of the analysis of the phenomenon of such communities as “Guchi”, “Mcdonalds”, “Get Blue”, “Harley Davidson” and others, it was concluded that the following conditions are necessary for creating a successful brand: awareness of the importance of communities, focusing on individuals, demonstration love and loyalty to clients, cultivating a sense of individuality and belonging, using social connections and interaction, creating conditions for joint experience of community members.

Keywords: brand, branding, community, values, social ties.

RePEc: M31

УДК 339.138

УДК 339.138

Чарушина Е. И., к. п. н., доцент,
кафедра Менеджмента и маркетинга,
Костромской государственной университет
vasilisa97@rambler.ru

КАК СФОРМИРОВАТЬ СООБЩЕСТВО БРЕНДА¹

*Elena I. Charushina, Candidate of Pedagogical Sciences,
Associate Professor, Department of Management and Marketing,
Kostroma State University
vasilisa97@rambler.ru*

HOW TO BUILD A BRAND COMMUNITY

В настоящее время невероятно высок процент новых товаров, терпящих неудачу на рынке. Еще 20 лет назад соотношение неудач и успехов было намного ниже. Почему же новому товару так трудно добиться успеха в наши дни? В наше время проведение маркетинговых мероприятий далеко не то же самое, что в шестидесятые или семидесятые годы XX века. Предлагаемые рынком товары удовлетворяют почти любую потребность. Потребительские нужды сверхудовлетворены. [2] Одной из проблем является изменение и самого потребителя. Сегодня потребитель уже не тот, что несколько десятилетий назад. Его все труднее заставить купить то, что ему не нужно, он стал более избирательнее и все чаще игнорирует маркетинговые коммуникации.

¹ Материалы VII Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг России» (Панкрухинские чтения), посвященной 30-летию первой российской кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» и 85 – летию основателя первой кафедры маркетинга профессора Соловьева Бориса Александровича (Дата проведения: 25 октября 2019 г.)

Покупатели в наши дни стремятся быть очень грамотными с маркетинговой точки зрения. Сегодня можно услышать, как потребители в целевой группе излагают тщательно разработанную специалистами стратегию продвижения торговой марки. Методы завоевания потребителя в основном открыты для каждого интересующегося. С увеличением количества товаров, марок, брендов уменьшается возможность получения места в сознании потребителя. Поэтому позиционирование уже давно стало, по меткому выражению Траута, «битвой за умы потребителя».

Таким образом, в современном мире производителям все сложнее становится конкурировать. Конкуренция переходит в новую плоскость - производители меряются силами не ценами, и даже не качеством товаром, а воспринимаемыми потребителем ценностями товаров и сопутствующим сервисом, резко усиливается роль неосязаемых атрибутов, таких как значимость. И здесь на первое место выходит деятельность по созданию брендов. Как только мы выходим из дверей своего дома, то сразу погружаемся в среду, где доминируют бренды. «Бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатлений, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда».[5]

Бренды - это символы. Мы живем в мире, где продукты потребляются не столько благодаря тому, чем они являются (материально), сколько тому, что они представляют (духовно или социально). Что такое символы и почему они так важны? Символы создают значения, символы – это сама суть культуры. Это многообразные средства распространения информации о самом себе. Совершить покупку, приобрести бренд, значит идентифицировать себя с ним, и, конечно, рассказать о себе другим. «Ты, это то, что ты ешь, носишь, ты – это то, что ты потребляешь».[3] Сегодняшние наиболее успешные бренды являются не

просто символами отличия продукта. Культовый бренд – это вера. У них есть мораль, они олицетворяют ценности. Мы носим эту значимость, когда покупаем одежду «GUCCI», мы потребляем значимость «MCDONALDS», мы попадаем в значимость мировоззрения компании и летаем на ней, когда входим в салон самолета «АЭРОФЛОТ». Бренды функционируют как самостоятельные системы значимостей. Это способ, позволяющий потребителям публично продемонстрировать отличительный набор убеждений и ценностей. Конечно, любой из производителей мечтает, о создании такой прочной связи между потребителем и брендом, чтобы «не обнаружив своего бренда в ассортименте магазина, пытался найти его в других магазинах». [1] Но ситуация на рынке показывает, что такую неразрывную связь обеспечивают лишь единицы брендов, остальным же постоянно надо завоевывать все новых и новых потребителей. Почему так происходит? Дело в том, что до недавнего времени, большинство компаний, работая над брендом, пытались неприкрыто манипулировать поведением потребителя. Менеджер бренда диктует, какими будут продукт, упаковка, реклама, продвижение, ценообразование и бюджет. На рынок выходит бренд, полностью определяемый этими решениями, и условия диктует производитель, а не потребитель.

Но эта модель уже устарела. Новыми главными действующими лицами выступают потребители, а они требуют большей свободы для формирования своего сообщества. Примером устаревающих отношений может служить язык современного маркетинга, который на протяжении нескольких поколений копировал лексикон военных. Маркетологи проводят «кампании» и «наступления» на конкурентов, стремятся к «доминированию» на рынке, «проникают» на рынок и «захватывают» доли рынка. Для современного культового бренда его роль в потребительском обществе сводится не к командованию на рынке, а к поддержанию и воспитанию сообщества. Но для таких перемен необходимо значительное изменение отношений. Маркетологам

следует заняться маркетингом сообществ, совершенствуя методы внедрения брендов в коллективные образования.[1] Это потребует огромного сдвига теории и практики, потому что следующей концепцией маркетинга будет маркетинг сообществ. Маркетологи должны фокусироваться на создании и поддержании сообществ, так этого требует человечество. Принадлежность – фундаментальная потребность общества. Мы не можем не принадлежать. Несмотря на американскую идею об индивидуализме, люди всегда стремились оказаться в группе. У тех, кто действовал в группе, были лучшие возможности выживания, чем у одиночек. У многих народов изгнание из общины (или другого совместного проживания) являлось самым страшным наказанием. Изгой были, фактически, обречены на гибель. Несмотря на то, что мы живем в постиндустриальном обществе, и общинное проживание кануло в лету, принадлежность к социальной сети все ещё влияет на степень выживаемости человека в нашем сложном современном мире. Называя причины приверженности и присоединения, люди отмечают о необходимости принадлежать к чему-то, быть значимыми, почувствовать безопасность, иметь порядок и своеобразие. Но нам необходимо принадлежать не только чтобы выжить. Нам это нужно, чтобы создать чувство реальности и значимости. Значимость создается именно посредством группы. Каждый член группы укрепляет правдоподобие данной системы убеждений, приводя свидетельства принятия этой системы своими членами.

На самом деле общинное сознание не пропало, как и не исчезла сама община. Она просто изменилась и успешно эволюционировала. И этот факт нужно использовать маркетологам, как уже давно успешно используют всевозможные культы, секты и другие сообщества. Для брендов настало время занять свое место среди других сообществ в современном мире. Но для этого надо понять, как образуется такое сообщество нового типа и что оно из себя должно представлять. Конечно, потребители, не хотели бы стать членами

традиционных сообществ с принятием определенных обязательств, с великими и неясными целями, которые требуют значительных затрат времени. С другой стороны, сообщество бренда должно соответствовать всем традиционным признакам социологически определяемой группы. Эти мини-сообщества должны создавать внутреннее чувство связи между членами и коллективное чувство отличия от людей, не входящих в это сообщество. Возможно, должны быть собрания, ритуалы и традиции, которые служат отчетливыми средствами определения такого сообщества. Согласитесь, когда вы видите человека пользующимися товарами таких же брендов, что и вы, то испытываете чувство симпатии и причастности к чему-то общему.

Чтобы выстроить новую философию бренда, нужно подойти к этой проблеме с точки зрения организации сообщества или культа. За привлечением к брендам и культукам стоит одна и та же динамика. Дуглас Аткин в своей работе «Культ брендов» дает следующие определения этим явлениям: культ-группа или движение, испытывающее сильную или чрезмерную привязанность или преданность некоторому лицу, идее или предмету. Такая группа представляет собой четко ограниченное, преданное сообщество с мировоззрением, отличающимся от общепринятого. Она испытывает исключительную (то есть не разделяемую с другими группами) приверженность, а ее члены на добровольной основе часто становятся активистами и пропагандистами предмета своего почитания. Культовый бренд - торговая марка, в отношении которой группа потребителей выражает сильную преданность или приверженность. Такая группа представляет собой четко ограниченное, преданное сообщество с мировоззрением, отличающимся от общепринятого. Она испытывает исключительную (то есть не разделяемую с другими группами) приверженность, а ее члены на добровольной основе часто становятся активистами и пропагандистами предмета своего почитания. [1]

Очевидно, что многие ключевые понятия в данных определениях

являются социологическими. Поэтому и надо рассматривать брендинг не только с точки зрения маркетинговой составляющей, а гораздо шире, с точки зрения создания определенного сообщества почитателей данной марки со всеми вытекающими из этого последствиями.

До сих пор теория и практика брендинга базируется в первую очередь на создании фирменного стиля. Основными характеристиками бренда являются:

- основное его содержание (Brand Essence);
- функциональные и эмоциональные ассоциации (Brand Attributes);
- визуальный образ марки (Brand Image);
- словесная часть марки (Brand Name);
- обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность (Brand Identity);
- уровень известности марки у покупателей, сила бренда (Brand Power);
- стоимостные показатели (Brand Value). [6]

Идея фирменного стиля принадлежит П. Бернсену, впервые создавшему его в начале XX в. для немецкого электротехнического концерна AEG. В дальнейшем все крупные фирмы стали использовать данную стратегию брендинга. Но, как уже говорилось, при данном подходе бренд определяется решениями, исходящими от производителя, а не потребителя. Мы постараемся изложить принципы создания бренда на основе теории сообществ.

Итак, главный постулат – люди стремятся в сообщества. В каждую группу человек вступает, руководствуясь определенными мотивами. Это могут быть мотивы безопасности, убеждений, интересов, выгоды и т.д. Что же заставляет людей вступать в культовые сообщества? Как ни странно это звучит, но люди вступают в культы, чтобы получить большую индивидуальность. Именно сообщество похожих людей поддерживает индивидуальность. Человек, приобретая товары определенных брендов, должен, с одной стороны

чувствовать себя частью определенной группы, а с другой понимать, что он отличается от всех остальных сообществ. Все мы осознаем свою уникальность в отличие от остальных. Мы можем чувствовать себя неудовлетворенно в окружении, где эта уникальность не признается и не приветствуется. Участие в группе, где наши отличия приветствуются людьми, так же отличающимися от других, но похожими на нас, утешает и подбадривает. Этот процесс мы видим всюду - на работе, в церкви, партии и при покупке бренда. Таким образом, можно утверждать, что главный мотив приверженности бренду - это приобретение большей индивидуальности. Поэтому маркетологам надо отойти от обычного принципа - мы работаем для всех и занять позицию - наш товар предназначен не для каждого.

Второе условие создания сообщества, приверженного определенному бренду - это общие интересы и ценности внутри группы. Культ, бренд, политическая партия - неважно - должны иметь систему значимостей. Эта система является объединяющей структурой идей для сообщества. Она является частью того, что отделяет их от остальных людей. Сегодня культовый бренд - это вера. Бренды наполняют нашу жизнь значимостью. Мы носим эту значимость, когда покупаем одежду «OGGI», мы потребляем эту значимость, когда едим в сети ресторанов «Шоколадница», мы попадаем в значимость компании «Аэрофлот», когда входим в салон самолета. Ценностью в данных случаях может быть что угодно - экологичность продукта, экономичность, честность производителя, здоровый образ жизни, определенная атмосфера, чувство радости, опыт работы на рынке. Системы ценностей можно заимствовать в окружающей культуре и адаптировать их к собственной организации.

В-третьих, стоит отметить, что в буквальном смысле сообщество строится вокруг товара, но на самом деле основано на определенном способе мышления. Если приглядеться, то мы увидим, что между людьми, потребляющими

определенные марки товаров, есть нечто схожее. Члены торговой марки «People» охарактеризовали бы себя как практичные, деловые, консервативные. А любители «MCDONALDS» сказали бы, что они веселые, мобильные, неприхотливые, коммуникабельные. «HARLEY DAVIDSON» культивирует у своих приверженцев образ «плохого парня». Таким образом, людей влечет к сообществу людей, мыслящих схожим образом и отлично от остального мира.

И последняя идея формирования бренда как сообщества, состоит в том, что чем выше степень взаимодействия членов группы и больше количества взаимосвязей, тем больше степень приверженности. Необходим совместный опыт членов сообщества. Например, авиакомпания «JET BLUE» практикует совместную уборку салона самолета вместе с пассажирами, таким образом, все клиенты становятся сопричастными к заботе о пассажирах. Хорошо преуспели в опыте взаимодействия сетевые компании. Еженедельные презентации, встречи, корпоративные мероприятия, совместно проводимые акции делают дилеров безоговорочными приверженцами своей сети. Между ними формируются не только деловые, но и личные отношения. Такие отношения между потребителями товара мечта любого производителя. Бренд-это люди. Именно люди привлекают к бренду других людей.

И ещё, чтобы клиенты были привержены бренду, надо чтобы компания постоянно демонстрировала свою преданность потребителям. Потребители будут покупать дорогие бренды, если будут верить компании. И опять здесь уместно привести пример с сетевыми компаниями. Миллионы рублей тратят «AVON», «AMWAY», «MARY KAY» и др. на подарки, поездки, развлекательные мероприятия для своих дилеров. Затраты огромные, но если поскупишься, то можно разрушить культ бренда.

Итак, для создания успешного бренда необходимы следующие условия:

- осознание важности сообществ,
- фокусировка на личности,

- демонстрация любви и преданности клиентам,
- культивирование чувства индивидуальности и принадлежности,
- использование социальных связей и взаимодействия,
- создание условий для совместного опыта членов сообщества.

Мы живем в духовной экономике. Есть рынки не только товаров и услуг, но и мировоззрений и сообществ. Имеются как потребители, так и производители систем убеждений и сообществ. Но если на рынке экономическом спрос может падать или расти, то на духовном рынке спрос чаще всего остается постоянным. Всегда существует необходимость принадлежать и иметь значимость. Это неотъемлемые составляющие человеческой природы

Библиография

1. Аткин Д. Культ брендов. — М.: Транзиткнига, 2005. — 272 с.
2. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии — СПб: «Нева», 2004. — 192с.
3. Кляйн Н. No Logo: люди против брендов. — М., 2003. — 624 с.
4. Лобанов А.А. Субъективная экономика нового века-М.: «Дело», 2006. — 231 с.
5. Огилви Д. Огилви о рекламе. — М.: Изд-во. Эксмо, 2006. — 232 с
6. Понятие бренда. Основные характеристики бренда. электронный ресурс – режим доступа: http://life-prog.ru/2_83977_ponyatie-brenda-osnovnie-harakteristiki-brenda.html обращения 12.04.2017) \

References

Atkin D. Kul't brendov. — М.: Tranzitkniga, 2005. — 272 s.

Kotler F. Novye marketingovye tehnologii — Spb.: «Neva», 2004. — 192s.

Kljajn N. No Logo: ljudi protiv brendov. — M., 2003. — 624 s.

Lobanov A.A. Sub#ektivnaja jekonomika novogo veka-M.: «Delo», 2006. —231 s.

Ogilvi D. Ogilvi o reklame. — M.: Izd-vo. Jeksmo, 2006. — 232 s

Ponjatie brenda. Osnovnye harakteristiki brenda. jelektronnyj resurs – rezhim
dostupa:http://life-prog.ru/2_83977_ponyatie-brenda-osnovnie-harakteristiki-

brenda.html

(Data

obrashhenija

12.04.2017)

Юнисов Р. Х., студент 1-го курса аспирантуры,
факультета Маркетинга,
ФГБОУ ВО РЭУ им. Г.В. Плеханова
Renat.Younisov@gmail.com

Цветкова А. Б., к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга,
ФГБОУ ВО РЭУ им. Г.В. Плеханова
Tsvetkova.AB@rea.ru

РОЛЬ БРЕНДИНГА МЕДИЦИНСКОГО УЧРЕЖДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Аннотация

Рассмотрены основные аспекты развития брендинга медицинского учреждения в условиях цифровизации системы здравоохранения. Бренд помогает потребителю выбрать место оказания медицинской услуги, являясь своеобразной гарантией его качества. В ходе анализа были раскрыты основные подходы к брендингу, а также существующие на данный момент проблемы его продвижения в цифровых коммуникациях.

Ключевые слова: медицинские учреждения, брендинг, продвижение медицинских услуг, цифровая экономика.

RePEc: M31

УДК 339.138

Renat K. Yunisov, 1st year student of postgraduate study,

Faculty of Marketing,

Plekhanov Russian university of economics

Renat.Younisov@gmail.com

Anna Tsvetkova, Ph.D, associate professor of the department of marketing,

Plekhanov Russian university of economics,

Tsvetkova.AB@rea.ru

THE ROLE OF BRANDING OF A MEDICAL INSTITUTION IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF HEALTHCARE

Abstract

The main aspects of the development of branding of medical institutions in the conditions of digitalization of the health care system. The brand helps the consumer to choose the place of medical service, being a kind of guarantee of quality of treatment. The analysis revealed the main approaches to branding, as well as the existing problems of its promotion in digital communications.

Keywords: medical institutions, branding, promotion of medical services, digital economy.

RePEc: M31

УДК 339.138

УДК 339.138

Юнисов Р. Х., студент 1-го курса аспирантуры,
факультета Маркетинга,
ФГБОУ ВО РЭУ им. Г.В. Плеханова
Renat.Younisov@gmail.com

Цветкова А. Б., к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга,
ФГБОУ ВО РЭУ им. Г.В. Плеханова
Tsvetkova.AB@rea.ru

РОЛЬ БРЕНДИНГА МЕДИЦИНСКОГО УЧРЕЖДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ¹

*Renat K. Yunisov, 1st year student of postgraduate study,
Faculty of Marketing,
Plekhanov Russian university of economics
Renat.Younisov@gmail.com*

*Anna Tsvetkova, Ph.D, associate professor of the department of marketing,
Plekhanov Russian university of economics
Tsvetkova.AB@rea.ru*

THE ROLE OF BRANDING OF A MEDICAL INSTITUTION IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF HEALTHCARE

Одним из самых актуальных трендов развития экономики является её цифровизация, которая затрагивает разные сферы, в том числе и

¹ Материалы VII Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг России» (Панкрухинские чтения), посвященной 30-летию первой российской кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» и 85 – летию основателя первой кафедры маркетинга профессора Соловьева Бориса Александровича (Дата проведения: 25 октября 2019 г.)

здравоохранение. Появился даже соответствующий термин «digital healthcare» или «цифровая медицина». Данная тенденция способствует финансовому притоку и увеличению доли ВВП [4].¹

Здравоохранение является одним из ключевых факторов экономического роста любой страны. В РФ цифровая медицина пока еще находится в процессе становления. С развитием информационных технологий сфера здравоохранения пройдет значительную трансформацию. Современные цифровые технологии создают кардинально новые перспективы развития отрасли. Внедрение их в повседневную практику медицинского учреждения стремительно изменяет способы лечения и диагностики, а также формы коммуникации врачей с пациентами. Цифровизация медицины позволит улучшить качество, доступность, своевременность и комфортность оказания медицинских услуг за счет использования информационных сервисов всеми субъектами рынка. Цифровая революция в медицине позволит поднять среднюю продолжительность жизни населения и трудоспособный возраст, что окажет положительный эффект на темп экономического развития. Отметим, что на современном этапе развития цифровая медицина становится все более привлекательной сферой интересов для вложения инвестиций.

Цифровизация трансформирует каналы коммуникации лечебно-профилактического учреждения (ЛПУ) с клиентами. Становится важным развитие и актуализация своего сайта, социальных сетей и мобильных приложений. Данный шаг позволяет сократить время записи на прием, задействовать удобный режим отслеживания акций и других новостей ЛПУ. Важное значение в цифровой медицине приобретает брендинг. Это связано с жесткой конкуренцией не только в отрасли, но и в медиа каналах. Для контактных аудиторий ЛПУ необходимо демонстрировать свои отличительные

¹ Цифровизация экономики: возможности и перспективы для Дальнего Востока Режим доступа: <https://www.bfm.ru/news/394602>. Дата обращения: 18.01.2019

особенности для достижения конкурентного преимущества.

Медицинское обслуживание не относится к той категории услуг, которая адекватно может быть оценена перед покупкой. Медицинская услуга не является товаром, который может быть возвращен в магазин. Серьезная проблема в продвижении медицинских услуг – это непонимание потребителем медицинских терминов, используемых в рекламных и PR-обращениях [3]. Поэтому особую важность в виду специфики рынка приобретает бренд медицинского учреждения. Он создает нужную атмосферу для выбора пациентом места лечения. Брендинг медучреждения формируется из внешней атрибутики, образа руководителей и сотрудников, социального и бизнес-имиджа ЛПУ, ключевых методик лечения и корпоративной культуры [2].

В построении бренда многие организации довольно часто идут по пути привлечения к себе внимания через создание запоминающегося визуального образа. Для этого используются элементы корпоративного дизайна. Однако большинство медицинских учреждений не занимались исторически созданием фирменной символики на том уровне, который характерен для потребительских товаров массового спроса. Рынок медицинских услуг специфичен, и часто самый легкий способ создания бренда медицинского центра является использование его знаменитых врачей или просто даже его основателей. Достаточно вспомнить, например, такие известные учреждения как институт хирургии им. Вишневского, Московский научно-исследовательский онкологический институт им. П.А. Герцена или ФГБУ «НМХЦ им. Н.И. Пирогова» Минздрава России, который рассмотрим далее.

Логотип бренда ФГБУ «НМХЦ им. Н.И. Пирогова» Минздрава России был разработан маркетологами, которые установили для него следующие основные задачи: он должен служить подтверждением высокого качества медицинского учреждения, основной акцент должен быть построен на доверии, эмпатии и истории медицины. Это реализуется с помощью цвета, символов и фигур.

В логотипе используются ключевой символ, олицетворяющий официальность и патриотизм, – двуглавый орел. Символом медицины, бессмертия и вечной жизни считается змея с чашей яда и посох Асклепия. Основной фон, представленный на логотипе – красный, так как он ассоциируется с энергией, силой. Таким образом, совокупность данных атрибутов отражает государственность, официальность и медицинский профиль. Вместе с тем, основной логотип дополняет цитата Президента ФГБУ «НМХЦ им. Н.И. Пирогова» Минздрава России Шевченко Ю.Л.: «Пироговский Центр — храм врачевания, воспитания, образования и науки. В нем служат истинные профессионалы и специалисты с высокими моральными качествами и духовными помыслами. Здесь каждый найдет исцеление и утешение».



Рисунок 1 - Логотип ФГБУ «НМХЦ им. Н.И. Пирогова» Минздрава России

Источник: составлено авторами на основе внутренней документации

Важно отметить тот факт, что логотип ФГБУ «НМХЦ им. Н.И. Пирогова» Минздрава России не зарегистрирован как товарный знак. Медицинская организация испытывает репутационный ущерб со стороны корпоративных клиентов, получая претензии в отсутствие характерных черт бренда, что отрицательно сказывается на лояльности. Существуют определенные риски копирования логотипа недобросовестными участниками рынка. В итоге, бренд теряет свою ценность и затрудняет дальнейшее продвижение в сегменте платных медицинских услуг.

В ФГБУ «НМХЦ им. Н.И. Пирогова» Минздрава России работа с брендом минимальна, так как отсутствует полноценный отдел маркетинга в медицинском центре. У руководства компании суженное понимание ведения бизнеса. Новые технологии рассматриваются лишь с точки зрения нового оборудования. Наличие бренда не стимулирует его активное продвижение с использованием новых технологий. В ходе исследования были выделены ключевые аспекты айдентики бренда ФГБУ «НМХЦ им. Н.И. Пирогова» Минздрава России и ее дальнейших перспектив.

Таблица – 1 Развитие айдентики бренда ФГБУ «НМХЦ им. Н.И. Пирогова» Минздрава России

Текущее положение	Ближайшая перспектива
Суть бренда:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Один из лидеров в сегменте стационарного обслуживания и в сегменте ДМС ✓ Неполный цикл медицинских услуг 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Один из лидеров рынка частной медицины ✓ Высокий уровень квалификации медицинских специалистов ✓ Современные технологии диагностики и лечения
Потребители	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ядро ЦА: женщины и мужчины 25-34 ✓ Доход средний ✓ Коммуникация в Off-line ✓ Обращаются ко врачу при наличии симптомов 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ядро ЦА: женщины и мужчины 25-54 ✓ Доход средний, выше среднего ✓ Коммуникация в On-line ✓ Забота о своем здоровье, здоровье близких возведена в культ
Эмоциональное отношение	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Доступная медицина (цена, расположение, ОМС) ✓ Комфорт в консультативно-диагностическом центре ✓ Низкий уровень заботы 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Уверенность в эффективности лечения, высокая квалификация врача ✓ Комфорт в стационаре ✓ Уважение и забота, удовлетворенность
Базовые параметры ЛПУ	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Лучшее соотношение цена/качество ✓ Средняя квалификация врача ✓ Слабое присутствие в регионах 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Высокая квалификация врача ✓ Максимальное наполнение услуги

Источник: составлено авторами на основе внутренней документации

Отметим, что крайне необходимо продвигать свой бренд в Интернет. Это позволяют взаимодействовать с молодежной аудиторией, которая может оказаться клиентами клиники. На данный момент работа в этом направлении

ведется поверхностно и пока неэффективно. Созданы аккаунты в социальных сетях: Facebook, Twitter и Vkontakte. На этих площадках происходит репост последних новостей, которые отображаются на официальном сайте. Планируется продвижение в Яндексе по ключевым словам. Коммуникации бренда требуют взвешенной поэтапной программы.

ФГБУ «НМХЦ им. Н.И. Пирогова» Минздрава России достаточно активно подключается к цифровой медицине, внедряет современные технологии. Поэтому развитие бренда в современных цифровых каналах приобретает насущную актуальность. Становится очевидным, что требуются новые усилия ЛПУ в данном направлении.

За текущий год был реализован ряд глобальных проектов, направленных на использование современных технологий в работе медицинского центра. Так, было подписано соглашение с компанией «Доконколл», работающая под брендом Doc+. Данное партнерство направлено на автоматизированную систему контроля качества медицинской документации для многопрофильного учреждения, передачу опыта машинному интеллекту.

Участие в международном конгрессе «Информационные технологии в медицине 2019», в ходе которого обсуждались вопросы цифрового мониторинга движения лекарственных препаратов, ФГБУ «НМХЦ им. Н.И. Пирогова» Минздрава России продемонстрировал новейшие решения и технологии в сфере информационного обеспечения здравоохранения.

В связи со старением населения РФ перед компанией стоит вопрос расширения целевой аудитории за счет инструментов брендинга, так как клиенты ФГБУ «НМХЦ им. Н.И. Пирогова» Минздрава России пока сосредоточены по большей части в диапазоне 25-34 года, анализ данных с рынков представлен на рисунке №2.

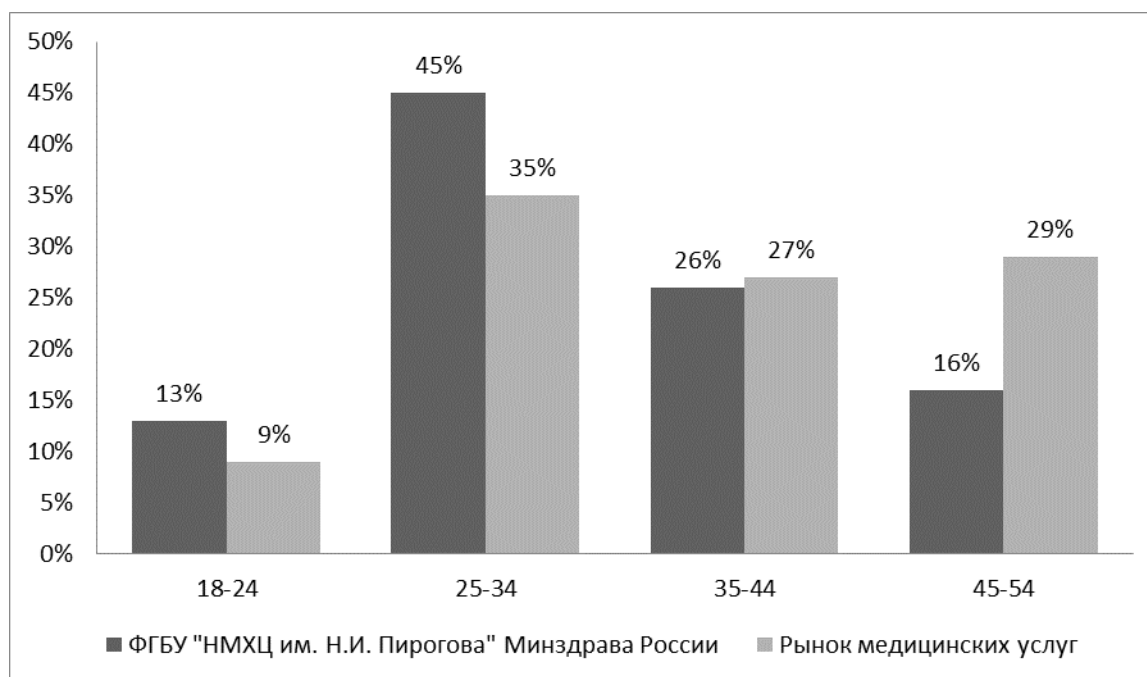


Рисунок - 2 Возрастная структура пациентов ФГБУ «НМХЦ им. Н.И. Пирогова» Минздрава России и рынка медицинских услуг за 2019 год, %

Источник: составлено авторами на основе внутренней документации и данных РБК.Research

Планируется в краткосрочный период запустить аккаунты в социальных сетях, которые позволят сблизить коммуникации с конечной аудиторией потребителей и установить обратную связь. В долгосрочной перспективе будет реализована онлайн запись через сайт на прием, консультацию или сдачу анализов.

Резюмируя всё выше сказанное, отметим, что для любого ЛПУ сейчас важно понимать роль брендинга и цифровизации экономики, и уметь грамотно выстраивать долгосрочные взаимоотношения с ключевыми клиентами. Причем планировать свои действия необходимо поэтапно и оценивать результаты проведенных мероприятий. Таким образом можно достичь стабильного успеха не только в продвижении своего бренда, но и в целом в позиционировании всего ЛПУ в конкурентной среде рынка.

Библиография

1. Lofgren DG, Rhodes S, Miller T, Solomon J. A brand new day for hospitals and health systems. July 2, 2012, - <http://www.siegelgale.com/blog/a-brand-new-day-for-hospitals-and-health-systems/>
2. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник. Серия: к 110-летию РЭУ им.Г.В.Плеханова / Гл.13, гл.14. / Авторский коллектив под редакцией Скоробогатых И.И., Ефимовой Д.М. М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2017. - 340 с.
3. Цветкова А.Б., Евстафьев В.А. Брендинг в практике медицинских учреждений. // Бренд-менеджмент. М.: - ИД «Гребенников». – 2014. - №4. – С. 250-256.
4. Цветкова А.Б., Полянская И.Л. Роль имиджевой коммуникации в формировании образа медицинского учреждения // Практический маркетинг. Специальный выпуск. — 2012. — №11. — С. 40–47.
5. Цифровизация экономики: возможности и перспективы для Дальнего Востока Режим доступа: <https://www.bfm.ru/news/394602>. Дата обращения: 18.09.2019

References

Lofgren DG, Rhodes S, Miller T, Solomon J. A brand new day for hospitals and health systems. July 2, 2012, - <http://www.siegelgale.com/blog/a-brand-new-day-for-hospitals-and-health-systems/>

Marketingovye issledovaniya i situacionnyj analiz. Uchebnik. Seriya: k 110-letiyu REU im.G.V.Plekhanova / Gl.13, gl.14. / Avtorskij kolektiv pod redakciej Skorobogatyh I.I., Efimovoj D.M. M.: FGBOU VO «REU im. G.V. Plekhanova», 2017. - 340 s.

Cvetkova A.B., Evstaf'ev V.A. Brending v praktike medicinskih uchrezhdenij. // Brend-menedzhment. M.: - ID «Grebennikov». – 2014. - №4. – S. 250-256.

Cvetkova A.B., Polyanskaya I.L. Rol' imidzhevoj kommunikacii v formirovanii obraza medicinskogo uchrezhdeniya // Prakticheskij marketing. Special'nyj vypusk. — 2012. — №11. — S. 40–47.

Cifrovizaciya ekonomiki: vozmozhnosti i perspektivy dlya Dal'nego Vostoka Rezhim dostupa: <https://www.bfm.ru/news/394602>. Data obrashcheniya: 18.09.2019