

**«РИМ Университет»
Инновационный центр научно-прикладных исследований**

**Приложение к Международному научному журналу
ЭКОНОМИКА БИЗНЕС БАНКИ
Том 9**

100 лет



**Финансовый университет при
Правительстве Российской Федерации
(Финуниверситет)**

ПРАВОВАЯ ЗАЩИТА, ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТЬЮ

**Сборник научных трудов
Секция «Инновационные технологии в маркетинге»**

**«РИМ Университет»
Москва, 2018**

**Russian- Italian International University (Institute)
«RIM University»
Innovation Center for Scientific and Applied Research**

**APPLICATION TO THE INTERNATIONAL SCIENTIFIC
JOURNAL ECONOMICS BUSINESS BANKS
Volume 9**

**LEGAL PROTECTION, ECONOMY AND
MANAGEMENT OF INTELLECTUAL
PROPERTY**

Digest of scientific works

**«RIM University»
Moscow, 2018**

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ**Председатель совета:****Мельник М.В.**, д.э.н., проф.**Зам. Председатель совета:****Вахрушина М.А.**, д.э.н., проф.**Адамов Н.А.**, д.э.н., проф.**Альпидовская М.Л.**, д.э.н., проф.**Думный В.В.**, д.ист.н., проф.**Бариленко В.И.**, д.э.н., проф.**Кузнецов Б.Т.**, д.т.н., проф.**Гончаренко Л.И.**, д.э.н., проф.**Герасимов Б.И.**, д.э.н., проф.**Герасимова Е.Б.**, д.э.н., проф.**Гетьман В.Г.**, д.э.н., проф.**Гугелев А.В.**, д.э.н., проф.**Карпова С.В.**, д.э.н., доц.**Логинов Д.А.**, д.э.н., проф.**Московцев В.В.**, д.э.н., проф.**Остапюк С.Ф.**, д.э.н., проф.**Плясовских А.П.**, д.т.н.**Рыкова И.Н.**, д.э.н., проф.**Селезнев П.С.**, д.полит.н.**Усманова Т.Х.**, д.э.н., проф.**Щукин О.С.**, д.э.н., проф.**Уткин В.С.**, д.э.н., доц.**Александрова Л. С.** к.э.н., доц.**Соколинская Н.Э.**, к.э.н., проф.**МЕЖДУНАРОДНЫЙ СОВЕТ****Джанфранко Кавацони —**

Председатель Совета, доктор, проф.,

Университет Перуджа, Италия

Фабио Сантини — Заместитель

Председателя Совета, доктор, проф.,

Университет Перуджа, Италия

Микела Шурпа — Научный

редактор, доктор, проф.,

Университет Перуджа, Италия

Августин Луна Серрано, доктор,

проф., Университет Барселоны,

Испания

Андрэ Кардони, проф.,

Университет Перуджа, Италия

Джанмарко Чифальди, проф.,

Университет им. Д'Аннунцио,

Пескара, Италия

Джоди Томпсон, доктор экономики,

проф., Университет Тампа, Южная

Флорида, США

Лука Пьерони, доктор, проф.,

Университет Перуджа, Италия

Нина Сальникова, директор

Учебно-консультативного центра

«Vērtspārīgi», Рига, Латвия

Пьерлунджи Дадди, доктор, проф.,

Университет Перуджа, Италия

Себастиано Дзаппала, доктор,

Президент НОУ «РИМ

Университет»

Тамара Орлова, д.э.н., проф.,

Панъевропейская высшая школа,

Братислава, Словакия

Юрай Сипко, доктор философии,

Панъевропейской высшей школы,

Братислава, Словакия

Антонио Сорелла, проф.,

Университет им. Д'Аннунцио,

Пескара, Италия

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Главный редактор:

Булыга Р.П., д.э.н., проф.

Зам. главного редактора:

Куприянова Л.М., к.э.н., доц.

Научный редактор:

Никифорова Е.В., д.э.н., проф.

Научный редактор:

Абрамова М.А., д.э.н., проф.

Ведущий редактор:

Захарова В.М., к.э.н., доц.

Ответственный редактор:

Осипова И.В., к.т.н., проф.

Ответственный редактор:

Захарова О.В., ст. преп.

Журнал зарегистрирован в
Министерстве РФ по делам печати,
телерадиовещания и средств
массовых коммуникаций
28 февраля 2012 г.

Свидетельство о регистрации
средства массовой информации
ПИ № ФС77-48712



Подписной индекс
по объединенному каталогу
«Пресса России» 41273

Двухлетний импакт-фактор РИНЦ с учетом цитирования из всех источников (2017 г.) – 0,877. Двухлетний импакт-фактор по ядру РИНЦ (2017 г.) – 0,164. Журнал включен в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий (ВАК), в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук
Решение Президиума ВАК от 01.12. 2015 № 13-6518

Ответственность
за содержание публикаций
несут авторы.

Мнение редакции может не
совпадать с мнением автора.

Перепечатка материалов,
опубликованных в журнале,
допускается только
с письменного разрешения
редакции.

Рукописи авторам не возвращаются

При перепечатке материалов
ссылка на журнал
Экономика Бизнес Банки
обязательна.

Внимание авторов!

Свои материалы
направляйте по

E-mail: rimuniver@gmail.com

Журнал выходит 12 раз в год

По вопросам редакционной
подписки обращаться по
электронной почте

E-mail: rimuniver@gmail.com

Журнал включен
в Научную
Электронную Базу
Российский
индекс цитирования
НЭБ РИНЦ

© Коллектив авторов, 2019
© «РИМ Университет», 2019

УДК [330+336+347]

ББК 65.05, 67.4

Рецензенты:

Абаев Алан Лазаревич, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы, Российский Государственный Гуманитарный Университет (РГГУ), Москва, Россия.

Березин Игорь Станиславович, Президент НП «Гильдия Маркетологов», Москва, Россия.

Reviewers:

Abaev Alan L., Ph.D. in Economics, professor, Head of marketing and advertising Department, Russian state Humanitarian University, Moscow.

Berezin Igor S., President of NP «Guild of Marketers», Moscow.

Приложение к журналу «Экономика. Бизнес. Банки» // Правовая защита, экономика и управление интеллектуальной собственностью// под общей ред. Куприяновой Л.М., Карповой С.В.; отв. ред. Рожков И.В. Изд-во «РИМ Университет». Москва, Том 9. 2018.С. 153.

Collection of scientific papers Supplement to the journal "Economics. Business. Banks"// Legal protection, economy and management of intellectual property// gen. ed. Lyudmila M. Kupriyanova, Svetlana V. Karpova; ex. ed. Iliya V. Rozhkov. Publishing house "RIM University". Moscow, Volume 9. 2018. P. 153.

В сборнике содержатся научные труды V Международной научно-практической конференции «Правовая защита, экономика и управление интеллектуальной собственностью».

The collection contains Scientific Works of the V International Scientific and Practical Conference «Legal Protection, Economics and Management of Intellectual Property».

ISBN 978-5-6042585-0-7

© Коллектив авторов, 2018

© «РИМ Университет», 2018

Подписано в печать 28.12.2018 Формат 60х90/16

Бумага офсетная обрезная. Гарнитура Times New Roman

Отпечатано в типографии ООО «ТЕЛЕР»

125130, Москва, ул. Клары Цеткин д.28, Тел.: (495) 937-8664

Усл. печ. л. 9,5 Тираж 980 экз. Заказ № ПС-19

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ

		9
Бакулина А.А.	Категорирование и каталогизация закупок под влиянием цифровой экономики	9
Карпова С.В.		
Топчий П.П.		
Козлова Н.П.	Инновационные технологии продвижения в маркетинге	20
Христофорова И.В.	Маркетинг инноваций в туризме	31
Рожков И.В.	Применение информационных систем кредитного скоринга в финансовом маркетинге	43
Меркулина И.А.	Маркетинговые аспекты в системе управления логистикой предприятий топливно-энергетического комплекса	53

РАЗДЕЛ 2. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ

		67
Аверин А.В.,	Особенности поведения отечественных туристов в сети Интернет как потребителей туристских услуг	67
Шацило Т.А.		
Артемова О.А.	Методы и инструменты позиционирования гостиниц в условиях тотальной модификации предложения	77
Стыцюз Р.Ю.	Перспективы формирования и использования в туризме региональных гастрономических брендов	86
Иванова Ю.О.	Современные маркетинговые подходы к продвижению образовательных организаций высшего образования	95

3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КРЕАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ

		105
Альборова О.Х,	Роль маркетинга в развитии гостиничного бизнеса в Приэльбрусье	105
Псарева Н.Ю.		
Данилова К.А.	Удовлетворение потребителей как решение проблемы общества потребления	119
Левченко К.В.	Психологический аспект лояльности клиента в управлении конкурентоспособностью гостиничных предприятий	127

CONTENT

SECTION 1 MODERN TECHNOLOGIES OF MARKETING MANAGEMENT	10
<i>Svetlala V. Karpova</i>	Categorizing and cataloging procurement under the influence of the digital economy
<i>Anna A. Bakulina</i>	10
<i>Pavel P. Topchiy</i>	Innovative technologies of promotion in marketing
<i>Nadezhda P. Kozlova</i>	21
<i>Irina V. Christophorova</i>	Marketing innovation in tourism
	32
<i>Iliya V. Rozhkov</i>	Application of credit scoring information systems in financial marketing
	44
<i>Irina A. Merkulina</i>	Marketing aspects in the system of logistics management of enterprises of fuel and energy complex
	54
SECTION 2 FEATURES OF MANAGEMENT AND SOCIO- ECONOMIC DEVELOPMENT OF RUSSIA	68
<i>Aleksandr V. Averin</i>	Behaviors of domestic tourists in the Internet as consumers of tourist services
<i>Taisiya A. Shatsilo</i>	68
<i>Olga A. Artemyeva</i>	Methods and tools of positioning of hotels in the conditions of total modification of the offer
	77
<i>Rita Y. Stytsiuk</i>	Prospects of software development and promotion of the tourist product of the territory
	87
<i>Yuliya O. Ivanova</i>	Modern marketing approaches to promotion of educational organizations of higher education
	96
SECTION 3 APPLICATION OF CREATIVE TECHNOLOGIES IN MANAGEMENT	106
<i>Oksana Kh. Alborova,</i> <i>Nadezhda Y. Psareva</i>	The role of marketing in hospitality industry in vicinity of the Mt. Elbrus
	106
<i>Ksenia A. Danilova</i>	Satisfaction as a solution to the problems of consumer society
	119
<i>Konstantin V. Levchenko</i>	Psychological aspect of customer loyalty in competitiveness's management of hotel companies
	128

Уважаемый читатель!

Представленный Вашему вниманию Сборник научных трудов содержит результаты научных исследований по актуальным проблемам маркетинга и менеджмента в различных отраслях и сферах деятельности.

Актуальность настоящего Сборника связана с развитием цифровизации экономики и общества России, что в свою очередь приводит к серьезным вызовам и изменениям в использовании инструментов маркетинга при принятии эффективных управленческих решений.

В трех разделах Сборника научных трудов V Международной научно-практической конференции «Правовая защита, экономика и управление интеллектуальной собственностью» авторы раскрывают самые актуальные вопросы маркетингового управления интеллектуальной собственностью, представляют развитие современных технологий маркетингового управления в различных сферах деятельности организаций, обосновывают особенности взаимосвязи управления и социально-экономического развития России, оценивают использование креативных технологий в управлении.

Авторы анализируют разные отраслевые рынки с точки зрения возрастающей роли маркетингового управления при принятии управленческих решений в эпоху цифровой экономики.

Влияние современных маркетинговых технологий на социально-экономическое развитие российского предпринимательства, совершенствование регионального управления, профессиональное развитие рынка труда, управление инновационными процессами в экономике становится все более очевидным и важным.

Материалы, представленные в Сборнике научных трудов, могут быть использованы студентами бакалавриата и магистрантуры; аспирантами и преподавателям высшей школы, изучающими современные направления развития маркетинга и менеджмента в разных отраслях и сферах деятельности; специалистам и менеджерам по реализации бизнес-проектов в рамках интеллектуальной собственности и маркетинговой деятельности в целом; а также всеми, кто заинтересован в совершенствовании теории, методики, методологии и практики развития предпринимательства, применения новых и креативных технологий в маркетинге и менеджменте.

Мы приглашаем всех заинтересованных авторов и читателей продолжить эту актуальную дискуссию в ходе дальнейших исследований и публикаций.

Научный редактор журнала «Экономика. Бизнес. Банки»,
доктор экономических наук, профессор, заместитель руководителя
Департамента менеджмента по научной работе ФГБОУ ВО
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
Карпова Светлана Васильевна

РАЗДЕЛ 1. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ SECTION 1: MODERN TECHNOLOGIES OF MARKETING MANAGEMENT

УДК 336.64

БАКУЛИНА Анна Александровна

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

<http://orcid.org/0000-0003-2110-4194>

Бакулина Анна Александровна, доктор экономических наук, доцент, профессор Департамента корпоративных финансов и корпоративного управления, заместитель проректора по научной работе, Москва (E-mail: abakulina@fa.ru)

КАРПОВА Светлана Васильевна

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0002-4488-8131>

Карпова Светлана Васильевна, доктор экономических наук, профессор, профессор Департамента менеджмента, Москва (E-mail: SVKarпова@fa.ru)

ТОПЧИЙ Павел Павлович

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

<http://orcid.org/0000-0003-1299-5845>

Топчий Павел Павлович, аспирант, заместитель генерального директора по стратегическому развитию ООО «Центр оценки собственности «МОРФ», Москва (E-mail: PaulTop4i@yandex.ru)

КАТЕГОРИРОВАНИЕ И КАТАЛОГИЗАЦИЯ ЗАКУПОК ПОД ВЛИЯНИЕМ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ¹

Аннотация

Предмет/тема. Предметом исследования является процесс закупок товаров, работ, услуг как для государственных и муниципальных нужд, так и для целей корпоративных закупок. В сложившихся реалиях существует ряд недостатков системы закупок, позволяющих заключать контракты по ценам существенно отличным от рыночных, что определяет актуальность темы представленной статьи.

Цели/задачи. К основной цели исследования относится достижение рыночных условий заключения контракта в условиях цифровой экономики. К основным задачам исследования относятся: исследование процесса закупок товаров, работ, услуг как для государственных и муниципальных нужд, так и для целей корпоративных закупок; оценка и систематизация процесса закупок товаров, работ и услуг; рассмотрение основных этапов категорирования и каталогизации товаров; выделение возможностей цифровых технологий в категорировании и каталогизации продукции.

Методология. В ходе исследования был применен системно-информационный подход и ситуационный анализ, позволяющие осуществить оценку и систематизацию процесс закупок товаров, работ,

¹ Объем 30639 знаков – 0,8 усл. печ. л.

услуг как для государственных и муниципальных нужд, так и для целей корпоративных закупок. Исходными данными послужили программно-целевые документы, действующие в условиях антиконкурентных практик, с учетом деятельности ФАС РФ, данные транснациональных корпораций, материалы периодической печати и интернет-источников.

Вывод. В статье рассмотрена возможность внедрения инструментов каталогизации и категорирования в процесс закупок как возможное решение проблемы заключения контрактов не по рыночным ценам в контексте развития цифровой экономики.

Ключевые слова: *корпоративные закупки, категорирование закупок, каталогизация закупок, цифровая экономика, информационно-коммуникационные технологии, начальная (максимальная) цена контракта, агрегатор, рыночные цены, цены существенно отличные от рыночных.*

JEL Classification: Z3, M 31

ISSN 2304-9596 (Print)

Svetlana V. Karpova

<https://orcid.org/0000-0002-4488-8131>

Doctor of Economics, Professor, Professor Department of Management, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: SVKarpova@fa.ru)

Anna A. Bakulina

<http://orcid.org/0000-0003-2110-4194>

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor Department of corporate finance and corporate governance
Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: abakulina@fa.ru)

Pavel P. Topchiy

<http://orcid.org/0000-0003-1299-5845>

Postgraduate, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: PaulTop4i@yandex.ru)

CATEGORIZING AND CATALOGING PROCUREMENT UNDER THE INFLUENCE OF THE DIGITAL ECONOMY

Abstract

Subject/Topic The subject of the study is the process of procurement of goods, works and services for both state and municipal needs and for corporate procurement. In the current realities, there are a number of shortcomings of the procurement system, allowing to enter into contracts at prices significantly different from the market, which determines the relevance of the topic of the article.

Objective The main objective of the study is to achieve market conditions of the contract in the digital economy. The main objectives of the study include: the study of the process of procurement of goods, works, services for state and municipal needs, and for the purposes of corporate procurement; evaluation and systematization of the process of procurement of goods, works and services; consideration of the basic stages of categorization and cataloguing of goods; the

allocation of digital technologies in the categorization and cataloging of products.

Methods The study applied a system-information approach and situational analysis, allowing to assess and systematize the process of procurement of goods, works and services for both state and municipal needs and for corporate procurement. The initial data were the program-target documents operating in the conditions of anti-competitive practices, taking into account the activities of the FAS of the Russian Federation, data of transnational corporations, materials of periodicals and Internet sources.

Conclusions and Relevance The article considers the possibility of implementing the tools of cataloging and categorization of the procurement process as a possible solution to the problems of concluding contracts at market prices in the context of the development of the digital economy.

Keywords: *corporate procurement, procurement categorization, procurement cataloging, digital economy, information and communication technologies, initial (maximum) contract price, aggregator, market prices, prices significantly different from market prices.*

Введение

В современных условиях повсеместного внедрения цифровых технологий, хочется отметить уверенный рост цифровизации закупочной отрасли. Так, в 2017 году каждая третья электронная закупка была обеспечена банковской гарантией, большинство из которых выдаются онлайн. С 1 июля 2018 года вступили новые условия закупок, когда все госзакупки перешли в электронную форму (пока электронные закупки проходят в тестовом режиме, а с 2019 года все участники закупок должны проводить исключительно электронные процедуры), что создает новую финансовую модель для работы операторов. Участники торгов теперь оплачивают услуги операторов (площадок).

В настоящее время можно говорить о положительной динамике, которую демонстрирует закупочная отрасль: продолжается планомерный рост ключевых показателей. Данный рынок является конкурентным, что является следствием экономического здоровья отрасли. По данным аналитического доклада Центра стратегических разработок, закупки составляют более 30% ВВП России, являясь локомотивом цифровой экономики. Совокупный объем корпоративных и госзакупок по сумме контрактов в 2017 году превысил 35 трлн рублей. Объем госзакупок за 10 месяцев 2018 года по отношению к такому же периоду 2017 года вырос на 18% при сохранении их количества примерно на том же уровне [1].

Это результат целенаправленных действий и со стороны регулятора (Центробанка России), и со стороны основных игроков.

Однако наряду с ростом числа игроков и увеличивающейся из года в год емкостью рынка растет и количество вопросов, стоящих перед ее участниками. Закупочная отрасль привлекает к себе все больше внимания экспертов, аналитиков, специалистов в области управления и маркетинга.

Основная часть

Современная система закупок для государственных и муниципальных нужд [2] имеет ряд недостатков, препятствующих реализации основных государственных задач, связанных как с обеспечением социальной защищенности граждан, так и с экономической составляющей, направленной на стимулирование развития страны.

В проекте доклада Федеральной антимонопольной службы [3] «О состоянии конкуренции в Российской Федерации» подчеркивается, что информация и технологии могут распространяться и использоваться среди участников экономических отношений в рамках законной кооперации или с целью недопущения, ограничения, устранения конкуренции. На практике, интенсивное развитие цифровых технологий, кроме положительных результатов, наращивания инновационного потенциала страны также приводит и к созданию «опережающих» антиконкурентных практик.

Последние расследования ФАС России свидетельствуют об активном использовании участниками закупок новых возможностей цифровых технологий, а именно использовании данных больших объемов и значительного многообразия (big data) и вычислительных алгоритмов. В таблице 1 раскрыты отдельные возможности использования цифровых технологий в категорировании и каталогизации продукции

Таблица 1 – Возможности цифровых технологий в категорировании и каталогизации продукции [4]

Возможности	Характеристика
Доступность данных	Для закупочных организаций, которые должны быть полностью цифровыми, возможность сбора и использования огромного количества данных имеет основополагающее значение. В настоящее время большинство компаний могут собирать и извлекать информацию из транзакционных данных (данные по позициям заказа на поставку, данные о контрактах, сроки поставки, возвраты от поставщиков и т. д.) Но чтобы иметь преимущество над конкурентами, организациям необходимо связать их с внешними данными, такими как информация о рынке, экспертиза категорий, отраслевые ориентиры, геополитическая информация, прогнозы погоды и т.д. Это поможет организации собирать и анализировать большее количество данных в режиме реального времени
Расширенная аналитика	Доступность данных – это механизм для извлечения значимой информации, которая подпитывает реальные бизнес-решения. Аналитика в реальном времени поможет использовать данные о закупках, чтобы обеспечить понимание для руководителей закупок и влиять на ключевые стратегические решения. Закупки, как и другие прогнозные функции (например, маркетинг или финансы), объединяют процессы, чтобы перейти от описательной к прогнозной аналитике (выявление закономерностей и прогнозирование будущих событий). Эти результаты могут быть использованы для определения приоритетов поставщиков на основе нескольких параметров таких, как: стоимость (использование моделей с учетом затрат для анализа цен на товары и прогнозирования стоимости сырья); качество и

	производительность (сравнение в реальном времени с отраслевыми показателями); риск поставщика (расчет показателей риска на основе данных, проанализированных из нескольких источников) и т.п.
Опыт прошлых закупок	Предоставят возможность просматривать рекомендуемые каталогом продукты и услуги, сортируя по параметрам (управляемые закупки) в сочетании с интеграцией электронных торговых площадок в режиме реального времени для расширенного управления каталогами и выборочных покупок для разовых или экстренных нужд, с соблюдением законодательства

Установлено, что некоторые хозяйствующие субъекты используют ценовые алгоритмы (аукционные роботы) с целью реализации сговоров на торгах.

Аукционный робот – программный модуль, позволяющий осуществлять автоматическую подачу ценовых предложений на конкретном электронном аукционе от имени участника аукциона до заданного таким участником предела ценового предложения. Данные роботы, используемые после достижения хозяйствующими субъектами договоренности о пределе снижения начальной (максимальной) цены контракты (НМЦК) и о победителе торгов, являются эффективным инструментом реализации антиконкурентного соглашения, направленного на поддержание цены на торгах.

Новые рыночные условия дают возможность продвинутым участникам рынка отслеживать действия покупателей, собирать данные и еще быстрее реагировать на изменения в конъюнктуре рынка. Передовые методы анализа данных, машинное обучение и другие технологии искусственного интеллекта значительно облегчают сговоры на цифровом рынке. В связи с этим использование классических методов и отдельных инструментов планирования, проведения и контроля государственных закупок ставит под сомнение эффективность их применения.

Основным ресурсом вместо запасов товаров становится информация, и она не иссякает и безвозмездно возобновляется; торговые площадки и операционная деятельность переместились в Интернет и стали глобальными; транзакционные коммерческие затраты существенно снижаются и могут стать нулевыми. Изменения оборота товара, связанные с внедрением информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), изменили существующие рынки и создали новые, на которых полезная стоимость создается путем сбора, обработки и предоставления информации, включая телеметрические данные – это рынки оптовой и розничной торговли, страхования, перевозок, предоставления туристических услуг и многие другие.

Ценность сбора, обработки и визуализации информации – больших данных – обусловило появление нового участника на рынках – агрегаторов (рынки информационного поиска, оптовой и розничной торговли, страхования, образования, перевозок, туристических услуг, другие), причем часто одно и то же лицо является «агрегатором» на разных рынках.

Более того, помимо добавления новой полезной стоимости к существующим товарам, работам, услугам, появились новые рынки, для которых не существует «физических» аналогов – навигация и позиционирование, электронный документооборот, электронные торговые площадки и др.

Существенной особенностью рынков в цифровой экономике является то, что по мере цифровизации глобальной экономики возрастает прямое влияние транснациональных корпораций (ТНК) на конкуренцию на национальных рынках. Влияние глобальных игроков является существенным, в том числе потому, что им принадлежат базовые платформы (в широком смысле, от системного программного обеспечения до платежных систем, от социальных сетей до патентов на технологии и оборудование). В связи с этим сохранение и обеспечение стабильности и баланса интересов участников цифровых рынков, защита национальных участников рынков требует своевременного реагирования на появление новых особенностей и механизмов деятельности поставщиков и покупателей.

Изменение самого товара, его обращения, обусловленного, в том числе изменением роли участников рынка, приводят к необходимости формирования новых подходов в регулировании закупочной деятельности, включающие категорирование и каталогизацию продукции предприятий, действующих в сфере государственных и корпоративных закупок.

Рассмотрим основные этапы категорирования и каталогизации товаров: сбор информации, обработка, накопление. Одной из основных целей проведения категорирования и каталогизации продукции предприятий, действующих в сфере государственных и корпоративных закупок является предоставление инструмента, который может быть использован странами для разработки реформ по улучшению российской закупочной системы и ее согласования с международной общепринятой практикой осуществления закупок.

Процесс категорирования и каталогизации продукции предприятий, действующих в сфере государственных и корпоративных закупок, также обеспечивает уникальную возможность изучить и увеличить потенциал, как государства, так и участников закупочной деятельности. Для категорирования и каталогизации продукции предприятий, действующих в сфере государственных и корпоративных закупок, на наш взгляд, необходимо привлекать следующие категории заинтересованных лиц: ответственные за оценку (министерство или центральные органы государственного управления), нормативный/регуляторный орган по вопросам закупок, орган внутреннего контроля, отобранное количество субъектов, представители частного сектора (в частности банковский сектор, вовлеченный в финансирование инвестиционных проектов госсектора) и представители общественных организаций, органы, ответственные за внутренний контроль и контроль над бюджетом/выплатами, аудиторские органы, антикоррупционные органы,

международные партнёры, работающие в стране, обучающие заведения, профессиональный закупочный орган и СМИ.

Категорирование и каталогизацию продукции предприятий, действующих в сфере государственных и корпоративных закупок может содержать следующие этапы: сбор данных о закупках, осуществленных в ретроспективе и разработка детализированного каталога продукции (товаров и услуг) [5]. Чтобы обеспечить достоверность и надежность процесса категорирования и каталогизации продукции предприятий, действующих в сфере государственных и корпоративных закупок, рекомендуется включить в процесс мероприятия по валидации с привлечением ключевых заинтересованных лиц. Это позволяет прийти к соглашению относительно данных, полученных в ходе категорирования и каталогизации продукции предприятий, действующих в сфере государственных и корпоративных закупок, приоритетных параметров категорирования и каталогизации продукции.

Источниками информации для категорирования и каталогизации продукции предприятий, действующих в сфере государственных и корпоративных закупок, могут быть:

- статистика государственных закупок;
 - планы развития государства, включая проект бюджета и планируемые объемы закупок;
 - индексы, например, проект «Ведение бизнеса» (Doing Business, Всемирный банк), практика государственного управления в странах ОЭСР (Government at a Glance, ОЭСР), классификация стран (Всемирный банк и др.), уровни роста ВВП, индекс восприятия коррупции (Corruption Perception Index), отчет о глобальной конкурентоспособности (Global Competitiveness Report, Всемирный экономический форум), индекс человеческого развития (Human Development Index, ООН) и т.д.;
 - базы данных о международных членствах и соглашениях (например, Генеральное соглашение по тарифам и торговле (ГАТТ) / Соглашение о государственных закупках (СГЗ); ОЭСР; региональные организации и торговые соглашения; государства, подписавшие Конвенцию ООН против коррупции и т.д.);
 - отчеты об эффективности закупок;
 - экспертные заключения.
- По данным информационных источников, помимо собственно описания продукции (то, что указывается в закупке как объект), необходимо собирать и группировать следующие количественные показатели:
- публикуемые закупочные планы (например, для ПАО «Роснефть» [6]);
 - ключевая закупочная информация, размещаемая в ходе осуществления закупочного цикла;
 - приглашение к торгам (параметры отбора);

- присуждение контрактов (цель, поставщик, стоимость, изменения/поправки);
- детали выполнения контракта (основные этапы, завершение и оплата)
- годовая закупочная статистика по госорганам и крупным компаниям.

Важно, чтобы каталог продукции был универсальным, а с этой целью необходима тщательная детализация, она позволит свести к минимуму непостоянство в применении каталогов.

Отметим, что за рубежом такие каталоги успешно функционируют. Например, на сайте Исследовательского института спроса и предложения [7] указано, что управление каталогом обеспечивает качество данных о продукте и его настраиваемость в соответствии с требуемым запросом (форматом запроса) покупателя. Это динамичный процесс, который позволяет поставщикам быстро транслировать изменения продукта и цены, а также представлять новые продукты.

Электронный каталог представляет собой веб-ресурс, содержащий информацию о продуктах и услугах, предлагаемых и продаваемых продавцом. Также он поддерживает возможность онлайн-заказа и оплаты.

Ключевыми элементами каталога являются названия продуктов, иерархия продуктов, описания, цены, поставщик и внутренние коды (*CIPS: выбор решения для электронных закупок*). Электронные каталоги в основном используются для закупок часто пополняемых непрямых товаров и услуг, но могут также содержать рекомендации по закупкам, облегчающие сложные закупки, которые являются редкими и ценными (*CIPS: Управление контентом и каталогами*).

В России есть подобный опыт.

В ФАС России внедряется «эталонный» подход в ЖКХ – нормирование затрат организаций теплоснабжения, водоснабжения и водоотведения, основанное на определении эталонных расходов регулируемых организаций исходя из операционных затрат.

В целях формирования правового поля функционирования единой среды электронного регулирования, посредством которой обеспечивается реализация государственных функций в сфере естественных монополий и иных регулируемых сферах, разработан проект Федерального закона № 654023-6 «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части раскрытия информации и информатизации регуляторных процессов в сферах естественных монополий и иных регулируемых сферах» [8].

Создание единого электронного регулирования, объединяющей сбор, анализ, обработку документов и материалов при осуществлении государственного контроля (надзора) в сфере естественных монополий, включая контроль за установлением и применением цен (тарифов) и соблюдением стандартов раскрытия информации, позволит повысить эффективность осуществления такого контроля (надзора).

В основу каталога можно взять параметры закупок аналогичные зарубежным: названия продуктов, иерархия продуктов, описания, цены, поставщик и внутренние коды. Так, возможно следующее категорирование товаров/продукции.

Во-первых, согласно ОКПД 2 – Общероссийскому классификатору продукции по видам экономической деятельности [9]. Поскольку именно на код ОКПД 2 ссылаются в закупочной деятельности. Согласно ОКПД 2 товары классифицируются в Федеральном законе № 44-ФЗ (например, национальный режим [10] подразумевает ограничение трех типов: запрет на закупку иностранных товаров, ограниченный допуск их к торгам и установление для них особых условий).

Во-вторых, категории могут определяться исходя из волатильности потребности по категории, то есть определяется уровень колебаний потребности в каждом конкретном товаре/услуге. Товары с низкой волатильностью – это офисные принадлежности, оргтехника. А с высокой – товары, приобретаемые под нестандартные инвестиционные проекты, с высокой стоимостью. Использование каталога в данном случае будет способствовать формированию «прозрачной цены», поскольку заказчики будут иметь возможность ориентироваться (подбирая возможно аналоги в той же отрасли) в установлении начальной (максимальной) цены контракты (НМЦК) [11].

Для формирования каталогов можно использовать опыт ФАС России в отношении тарифообразования естественных монополий.

Отметим, что критерии должны быть объективными, соответствующими предмету контракта и заранее четко установленными в закупочной документации. Таким образом, решение о присуждении контракта принимается исключительно на основании критериев, указанных в документации.

В процессе сбора данных ценовых и неценовых атрибутов продукции за определенный период времени необходимо учесть, что качество является решающим аспектом в ходе оценки предложений, следовательно, должны быть определены четкие процедуры и методология оценки технических параметров продукции, указанных в закупочной документации [12].

Наличие типовых закупочных документов, каталогов продукции, предусмотренных к применению относительно широкого диапазона товаров, работ и услуг, позволит унифицировать процесс контроля закупочной деятельности относительно диапазона НМЦК.

Заключение

В заключение можно отметить, что проблемные вопросы, которые закупочной отрасли в ближайшее время необходимо решать, можно объединить в три блока: технологический, конкурентный, процедурный. Технологический блок в условиях цифровой экономики особенно актуален и это прежде всего кибербезопасность, когда все данные должны быть максимально защищены и неуязвимы. Конкурентный блок затрагивает конкуренцию среди игроков в условиях дополнительных возможностей для

участников и их соответствия текущим потребностям. В частности это связано с развитием системы категорирования и каталогизации продукции предприятий, так называемый продуктовый способ конкуренции. Процедурный блок затрагивает весь процесс закупок.

В целом категорирование и каталогизация продукции предприятий, действующих в сфере государственных и корпоративных закупок, позволяют достичь следующих целей:

1) Оптимизация соотношения цены и качества: отображение основной цели – каталог должен предоставлять информацию о необходимых товарах, работах и услугах для заключения договоров/контрактов закупки экономически выгодным, эффективным и наиболее целесообразным, с учетом сложившихся факторов, способом.

2) Повышение прозрачности: отображение основного и общепринятого принципа раскрытия информации о закупке: политика, правовая и институциональная основы и информация, касающиеся соответствующих решений, смогут стать доступными своевременно и в понятном виде.

3) Достижение справедливости: процесс закупок станет более объективным, обеспечит равные условия для всех участников.

4) Обеспечение оперативности контроля и управления: этот момент включает различные аспекты, касающиеся более широкого контекста контроля осуществления госзакупок, и подразумевает проверку добросовестности отдельных участников, например, предположительно пользовавшихся мошенническими схемами.

Список источников

1. Николаева 2018 – *Николаева Д.* Закупки не почувствовали их перевода в электронный вид // Коммерсантъ. – 2018. - № 207/П от 12 ноября. – С. 2.

2. Постановление Правительства от 08.02.2017 № 145 (ред. от 06.10.2017) «Об утверждении Правил формирования и ведения в единой информационной системе в сфере закупок каталога товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд и Правил использования каталога товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» URL: <https://www.garant.ru> (дата обращения: 18.05.2018).

3. Проект Доклада о состоянии конкуренции в Российской Федерации за 2017 год (по состоянию на 20.04.2018г.) URL:https://www.fas.gov.ru/documents/type_of_documents/doklady_o_sostoyanii_konkurencii (дата обращения: 18.05.2018).

4. Sharma 2018 – *Sharma D.* Procurement Striding Purposefully In The Digital Journey. URL: <https://www.digitalistmag.com/digital-supply-networks/2018/06/27/procurement-striding-purposefully-in-digital-journey-06177248> (дата обращения: 18.07.2018).

5. Карпова, Чупина 2015 – *Карпова С.В., Чупина Я.В.* Особенности разработки принятия комплексных маркетинговых решений в системах управления нестабильными системами //Управленческие науки. 2015. Т. 5. № 3. С. 63-69. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25079307> (дата обращения: 18.10.2018).

6. План закупок ПАО «Роснефть» URL: <http://www.zakupki.rosneft.ru/plan-zakup> (дата обращения: 19.07.2018).

7. Исследовательский институт спроса и предложения (Chartered Institute of Procurement and Supply - CIPS). URL: <https://www.cips.org/en/knowledge/procurement-topics-and-skills/ecommerce-systems/e-sourcing-e-procurement-systems-p2p/catalogue-management> (дата обращения: 19.06.2018).

8. Постановление ГД ФС РФ от 11.07.2018 N 4453-7 ГД «О проекте федерального закона N 654023-6 "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части раскрытия информации и информатизации регуляторных процессов в сферах естественных монополий и иных регулируемых сферах"». Принят Госдумой в первом чтении. URL: <https://www.garant.ru> (дата обращения: 15.06.2018).

9. ОКПД 2 – Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности. URL: <https://www.classifikators.ru/okpd> (дата обращения: 18.06.2018).

10. Классифицирование товаров в Федеральном законе № 44-ФЗ по национальному режиму. URL: <http://www.zakupki-kontur.ru/news/nacionalnyj-rezhim-tovary-i-ogranicheniya> (дата обращения: 17.11.2018).

11. Бакулина, Топчий 2018 – *Бакулина А.А., Топчий П.П.* Управление и финансы в оборонно-промышленном комплексе: преобразования в рамках цифровой экономики. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29841832> (дата обращения: 14.09.2018).

12. Методология оценки закупочных систем (MAPS) 2018г. URL: <http://www.mapsinitiative.org/methodology/MAPS-methodology-assessing-procurement-systems-russian.pdf> (дата обращения: 18.10.2018).

References:

Nikolaeva (2018) - *Nikolaeva D.* Purchases did not feel their transfer to electronic form // Kommersant. - 2018. - № 207 / П - November 12. – P.2.

Government resolution N 145 of 08.02.2017 (amended on 06.10.2017) «On approval of the Rules of formation and maintenance in the unified information system in the field of procurement of the catalog of goods, works and services for state and municipal needs and the Rules of use of the catalog of goods, works and services for state and municipal needs» URL: <https://www.garant.ru> (accessed: 18.05.2018) [in Russian].

Draft report on the state of competition in the Russian Federation for 2017 (as of 20.04.2018) URL: https://www.fas.gov.ru/documents/type_of_documents/doklady_o_sostoyanii_konkurencii (accessed: 18.05.2018) [in Russian].

Sharma 2018 – *Sharma D.* Procurement Striding Purposefully In The Digital Journey. URL: <https://www.digitalistmag.com/digital-supply-networks/2018/06/27/procurement-striding-purposefully-in-digital-journey-06177248> (accessed: 18.07.2018) [in Russian].

Karpov, Chupina (2015) – *Karpov S.V., Chupina Y.V.* Features of the development of the adoption of integrated marketing solutions in control systems for unstable systems // Management science. 2015. Vol. 5. N 3. PP. 63-69. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25079307> (accessed: 18.10.2018) [in Russian].

Procurement plan PАО «Rosneft» URL: <http://www.zakupki.rosneft.ru/plan-zakup> (accessed: 19.07.2018) [in Russian].

Supply and demand research Institute (Chartered Institute of Procurement and Supply - CIPS). URL: <https://www.cips.org/en/knowledge/procurement-topics-and-skills/ecommerce-systems/e-sourcing-e-procurement-systems-p2p/catalogue-management> (accessed: 19.06.2018) [in Russian].

Resolution of the state Duma of the Russian Federation of 11.07.2018 N 4453-7 «About the Federal law draft N 654023-6 "About modification of separate legal acts of the Russian Federation regarding disclosure of information and Informatization of regulatory processes in spheres of natural monopolies and other regulated spheres"». Adopted by the state Duma in the first reading. URL: <https://www.garant.ru> (accessed: 15.06.2018) [in Russian].

OKPD 2-the all-Russian classifier of production by types of economic activity. URL: <https://www.classifikators.ru/okpd> (accessed: 18.06.2018) [in Russian].

Classification of goods in the Federal law № 44-FZ on the national regime. URL: <http://www.zakupki-kontur.ru/news/nacionalnyj-rezhim-tovary-i-ogranicheniya> (accessed: 17.11.2018) [in Russian].

Bakulina, Topchiy (2018) – Bakulina A.A., Topchiy P.P. Administration and Finance in the military-industrial complex: transformations in the digital economy. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29841832> (accessed: 14.09.2018) [in Russian].

Methodology for assessment of procurement systems (MAPS) 2018. URL: <http://www.mapsinitiative.org/methodology/MAPS-methodology-assessing-procurement-systems-russian.pdf> (accessed: 18.10.2018) [in Russian].

УДК 338.2

КОЗЛОВА Надежда Павловна

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.
<http://orcid.org/0000-0001-7324-8304>

Козлова Надежда Павловна, кандидат экономических наук, доцент, доцент Департамента менеджмента, Москва (E-mail: Nadezda5665@yandex.ru)

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ¹

Аннотация

Предмет/тема. Настоящая статья посвящена изучению инновационных технологий продвижения продукции, бренда, компании, сайта в Интернете. Тема инновационных технологий продвижения с каждым годом становится актуальнее, её можно встретить в обсуждениях на форумах, конференциях, в электронных ресурсах, она широко дискутируется в современных научных трудах российских и зарубежных ученых, таких как: Е.Н. Голубкова, Т.П. Данько, О.Н. Романенкова, И.М. Синяева, И.И. Скоробогатых, Avinash Tiwary [15], Ryan Deiss and Russ Hennesberry [16], Jo and Dale Reardon [17].

Цели/задачи. Выявить характерные черты рекламы в сети Интернет, оценить ее эффективность и рассмотреть возможности других видов Интернет-продвижения.

¹ Объем 28743 знака – 0,7 усл. печ. л.

Методология. Теоретический характер исследования и поставленные задачи обусловили применение таких методов исследования, как теоретический, терминологический анализ, контент-анализ и системный подход.

Вывод. На основании проведенного анализа сделан вывод о многообразии инновационных подходов по продвижению продукции и услуг современной компании. Они требуют разных финансовых вложений, основываются на детальном изучении целевой аудитории, обладают разной степенью наглядности и эффективности. Современный бизнес имеет возможность выбрать для себя те каналы продвижения, которые позволят ему выстроить эффективную коммуникацию со своей целевой аудиторией и реализовать свои задачи с большим успехом.

Ключевые слова: *продвижение, реклама, Интернет, инновационные технологии, контекстная реклама, тизерная реклама, социальные сети, реклама в мобильных приложениях, вирусная реклама.*

JEL classification: M31, M37

ISSN 2304-9596 (Print)

Nadezhda P. Kozlova

Ph.D. (econ.), Associate Professor, Department of management,

<http://orcid.org/0000-0001-7324-8304>

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow

(E-mail: NPKozlova@fa.ru)

INNOVATIVE TECHNOLOGIES OF PROMOTION IN MARKETING

Abstract

Subject/Topic This article is devoted to the study of innovative technologies to promote products, brand, company, website on the Internet. The topic of innovative technologies of promotion with each year becomes more relevant, it can be found in discussions at forums, conferences, electronic resources, it is widely discussed in modern scientific works of Russian and foreign scientists, such as: E.N. Golubkova, T.P. Danko, O.N. Romanenkova, I.M. Sinyayeva, I.I. Skorobogatyy, Avinash Tiwary, Ryan Deiss and Russ Hennesberry, Jo and Dale Reardon.

Goals/Objectives Identify the characteristics of advertising on the Internet, evaluate its effectiveness and consider the possibilities of other types of Internet promotion.

Methodology The theoretical nature of the research and the tasks assigned led to the application of such research methods as theoretical, terminological analysis, content analysis and a systematic approach.

Conclusion Based on the analysis, a conclusion was drawn on the variety of innovative approaches to promote products and services of a modern company. They require different financial investments, are based on a detailed study of the target audience, have varying degrees of visibility and effectiveness. Modern business has the opportunity to choose for itself those promotion channels that will allow it to build effective communication with its target audience and realize its objectives with great success.

Keywords: *promotion, advertising, Internet, innovative technologies, contextual advertising, teaser advertising, social networks, advertising in mobile applications, viral advertising.*

Современный мир не стоит на месте, в него все чаще входят инновационные технологии, новые веяния и иное восприятие окружающих человека вещей. На сегодняшний момент рынок предлагаемых товаров и услуг очень разнообразен, и компании, конкурирующие между собой, вынуждены бороться за внимание покупателя.

Выбрав для себя определенный вид товаров или услуг, любой бизнесмен намерен привлечь потребителя, выстроить с ним эффективную коммуникацию. В маркетинге осуществление коммуникаций, посредством которых происходит продвижение продукции и услуг, является одной из важнейших сфер деятельности. Ж.Ж. Ламбен определяет маркетинговую коммуникацию, как «все виды сигналов и сообщений, разработанных фирмой для различной аудитории: потребителей, торговых посредников, поставщиков, акционеров и органов власти, а также для ее собственного персонала». [1, С. 661] В более узком смысле слова под маркетинговыми коммуникациями понимают «деятельность по формированию и поддержанию взаимоотношений с реальными и потенциальными потребителями продукции и услуг компании» [2, С.175].

К основным задачам маркетинговых коммуникаций относятся: формирование первоначального спроса на товары и услуги компании и поддержание уровня спроса на разных стадиях жизненного цикла товара; создание положительного имиджа компании и ее товаров и услуг, формирование позитивной деловой репутации в сознании потребителей, партнеров и общества в целом. Как правило, к комплексу маркетинговых коммуникаций относят рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и персональные продажи.

Одной из важнейших составляющих в этом комплексе является реклама. Из всех средств коммуникации реклама обладает самым широким охватом, выступая эффективным и, соответственно, дорогостоящим инструментом. Она может коммуницировать с целевой аудиторией посредством использования традиционных средств распространения рекламы, например, телевидения, радио, наружной, печатной реклама и т.п. Однако, тенденции последних лет свидетельствуют, что такое размещение вряд ли принесет организации желаемый результат. Все чаще рекламодатели обращают свое внимание на самый современный канал распространения рекламы – Интернет. Сегодня виртуальное пространство ступает семимиллиметровыми шагами, охватывая все сферы жизнедеятельности человека, представляя, среди прочего, удобную платформу для размещения рекламы.

К характерным особенностям рекламы в Интернете, которые одновременно являются и ее преимуществами, можно отнести следующее:

1) Интернет-реклама отличается от традиционной, в первую очередь, своей *визуализацией*. В ней заложено больше возможностей для демонстрирования продукции, бренда, самой компании, ее сайта и т.д., поскольку Интернет дает прекрасную возможность применять при демонстрации рекламы яркие иллюстрации, музыкальные треки, видеоролики, привлекательную gif-анимацию и т.п.

2) Относительно традиционных средств коммуникации, Интернет-реклама – *недорогой* способ прорекламировать товар или компанию. Система оплаты интернет-рекламы достаточно гибкая, сумма оплаты за размещение информации прямо пропорциональна посещаемости интернет-ресурса. Оплата может также зависеть от таких параметров, как клики, показы, переходы и т.п. В любом случае виртуальная реклама посредством Интернета будет дешевле, нежели реклама в традиционных каналах. Например, стоимость размещения рекламы в модном журнале «Elle» будет составлять 611 000 рублей за ½ полосы [3] с охватом в 170 000 человек в Московском регионе. Яндекс-Директ предоставляет размещение баннерной рекламы за 20 000 рублей, по ключевым словам, : «мода 2018», «стиль» и т.д. с охватом в 200 000 человек. Бюджет рекламной кампании можно посчитать с помощью калькулятора «Яндекс-Директ») [4].

3) Сейчас существует возможность создавать *интерактивный режим работы с клиентом*. В случае, если клиент кликнет на рекламу, то с ним может сразу связаться оператор call-центра и оперативно ответить на все интересующие клиента вопросы. Использование электронной рекламы позволяет в кратчайшие сроки донести до потенциального потребителя большой массив актуальной информации.

4) Возможность реально *отслеживать охват* аудитории и быстрая аналитика – еще одна особенность Интернет-продвижения. Системы веб-аналитики позволяют собирать и анализировать информацию о посетителях интернет-ресурсов. Когда рекламодатели устанавливают счетчики аналитических систем на свои сайты, они получают возможность отслеживать клиентов компании на всех этапах, от клика по рекламному объявлению до оплаты заказа в интернет-магазине. Так, сеть гипермаркетов «Лента» внедрила систему клиентской big data-аналитики на основе карт лояльности и открытых данных из соцсетей. Сейчас держателями карт лояльности сети «Лента» являются более 13 млн человек. В первом квартале 2018 года 96% покупок в сети совершалось с использованием карт лояльности. То есть при наличии соответствующей технологии обработки больших данных компания имеет возможность знать предпочтения практически каждого своего клиента. А такая возможность у «Ленты» есть. Платформа, которую использует ритейлер, не только запоминает и анализирует все покупки, которые совершает конкретный держатель карты, но и сравнивает их с данными из соцсетей. Как результат – персонализированные предложения для групп покупателей, рост среднего чека и частоты посещений [9].

5) *Естественность и ненавязчивость.* В отличие от распространенных типов традиционной рекламы, рекламе в Интернете потенциальные покупатели доверяют больше. Посетителям сайтов в сети, как правило, представляются краткие рекламные объявления, которые к тому же можно закрыть в любой момент. Поэтому такие рекламные объявления и не вызывают резких негативных эмоций и отторжения.

Существует несколько видов интернет-рекламы, которые значительно отличаются друг от друга по ряду параметров и имеют свои плюсы и минусы. Выбирая тот или иной вид рекламы, рекламодатель должен четко понимать, что сможет ему дать реклама в каждой конкретной ситуации, принесут ли расходы на рекламу ожидаемый экономический эффект.

Контекстная реклама – тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы (лат. contextus – соединение, связь) [5]. Контекстные рекламные системы нацеливают рекламу на конкретного пользователя на основе ключевых слов на странице, которую он посещает (следовательно, контекст объявления вступает в игру).

Реклама в поисковых системах также является формой контекстной рекламы, так как объявления, отображаемые в результатах, основаны на ключевых словах, которые использует поисковик. Издатели и рекламодатели получают прибыль от рекламы, только когда пользователь нажимает на объявление в том, что обычно называют оплатой за клик или рекламой PPC.

Главные плюсы контекстной рекламы:

- возможность показывать рекламные объявления только тем пользователям, которые входят в целевую аудиторию рекламодателя;
- простота и быстрота создания объявления, которое можно тотчас же запустить, а значит почти сразу получить результат;
- удобно проконтролировать эффективность такой рекламы.

Среди недостатков стоит отметить довольно высокую стоимость привлечения посетителей; возможность блокировки рекламы со стороны потенциальных клиентов; невозможность сохранить целевые переходы после прекращения рекламной кампании.

Тизерная реклама. Тизер – это небольшой объем текста, состоящий из 2-3 предложений (в которые входят, как правило, интригующий заголовок и анонс-описание), в сопровождении с графической иллюстрацией (фото или gif-анимацией). Чаще всего его можно увидеть по бокам страниц поиска или сайтов по несколько объявлений в столбик. Это нечто интригующее, шокирующее, заметное: картинка, высказывание и т.п. Яркий пример тизерной рекламы – логотип Nike, появление которого еще в начале прошлого века привлекло внимание и вызвало желание узнать, что же скрывается за галочкой? Прием был настолько успешным, что бренд до сих пор пользуется необыкновенной популярностью.

Преимущества тизерной рекламы:

1) *Цена*. Тизер считается одним из самых выгодных видов рекламных объявлений на просторах Интернета по соотношению цены и эффективности рекламы. Так, например, стоимость одного клика по такому объявлению колеблется от 35 копеек до 7–10 рублей. Самые популярные и дорогие категории поиска, скажем «Недвижимость» и «Автомобили», могут стоить примерно 10-15 рублей за клик.

2) Очень большой *охват аудитории*, как говорится «хочешь не хочешь, а все равно посмотришь». Пример успешности распространенности тизеров – платформа Directadvert, которая имеет ежемесячный охват сетей в 350 000 человек.

Реклама в социальных сетях. Современная реклама широко использует возможности социальных сетей, таких как Facebook, Twitter, «ВКонтакте», Instagram и др. Так, социальная сеть «В контакте» [6] насчитывает более 14 миллионов активных пользователей ежемесячно, что делает ее самой популярной русскоязычной социальной сетью в Интернете. В последнее время очень популярной стала сеть «Instagram» [7], которая максимально использует свои возможности в рекламе. Реклама в «Instagram» выделяется своей лаконичностью, современностью и соответствием стилю самой социальной сети.

Главной особенностью продвижения в социальных сетях можно считать таргетинг. Используя разные настройки, можно очень точно задавать параметры целевой аудитории, на которую направлена реклама. Эту рекламу охотно использует малый бизнес, а также она весьма результативна для знакомства пользователей с новыми брендами.

Выделяют несколько вариантов размещения рекламы в социальных сетях:

1) *Реклама с фото*. Это очень простой формат рекламы помогает показать свою компанию или товар во всей красе. Можно использовать фото формата квадрат или пейзаж.

2) *Видеореклама*. Существенным плюсом данного вида рекламы является наглядность, возможность использования звука и движения, что значительно привлекает внимание пользователей.

3) *Реклама с кольцевой галереей*. Размещение нескольких фото и видео в одном посте (до 10 единиц).

4) *Реклама в «Историях»* – это отдельный раздел рекламы, появляется в верхней строке, при просмотре историй друзей. Добавив свою рекламу в Instagram Stories, рекламодатель получает возможность охватить более 300 млн. человек, использующих Instagram Stories каждый день.

5) И, наконец, набирающая популярность *реклама у блогеров*. Блогер – самый хороший канал для продвижения на рынок нового, еще не известного целевой аудитории продукта, поскольку он может поделиться с подписчиками собственным опытом использования продукта, описать собственные переживания при контакте с ним.

Учитывая особенности рекламы в социальных сетях, для получения максимальной отдачи необходимо использовать один из двух подходов:

либо громко и настойчиво заявлять о себе, работая на грани спама, либо строить рекламу в расчете на очень узкую целевую аудиторию, используя таргетинг.

Реклама в мобильных приложениях. В последние годы наблюдается заметный рост рынка мобильной рекламы. В 2016 г. объем рынка вырос на 86%, в 2017 г. – на 44%, к 2021 г. объем должен утроиться. Это связано с ростом количества человек, пользующихся мобильным интернетом. По подсчетам TNS, 20 млн человек в Рунете пользуются только мобильным интернетом и 66 млн человек – мобильным и десктопным трафиком. Согласно исследованиям аналитической платформы AppAnnie, в 2017 г. в среднем пользователи в мире проводили около двух часов в мобильных приложениях ежедневно. Более 20% владельцев Андроид проводят в приложениях от четырех часов и больше каждый день. В России на конец 2017 г. среднее время использования мобильных приложений составляло 82 минуты или 1ч 26 мин, что почти в два раза меньше общемирового показателя [8].

Мобильные приложения используют разные рекламные форматы. Основной формат – баннер. В мобильных приложениях сегодня используются баннеры 15 форматов и 80 размеров, при этом рекламные сети и сервисы постоянно добавляют новые форматы и типы баннеров, что значительно повышает отдачу от них. Широко используются также такие форматы, как Interstitial (реклама, закрывающая весь экран пользователя), Playable ads (короткая мини-игра в формате видео), нативная реклама (маскируется под дизайн мобильного приложения и выглядит как часть интерфейса или контента) и др.

Есть несколько рекомендаций, как повысить эффективность рекламы в мобильных приложениях [9].

- Рекламные ролики в мобильных приложениях должны быть короче стандартных. Лучше сделать серию роликов по 3–6 секунд. Такие короткие ролики не вызывают негатива, их проще смотреть.

- Хороший эффект в плане повышения активности конверсии дает внедрение в рекламу геймификации. Помимо Playable ads, о котором уже упоминалось, формат Rewarded video также вовлекает пользователей в прохождение игры с параллельным просмотром рекламы. Мотивация пользователей в таком случае обеспечивается нестандартностью игр и призов (например, предложение в качестве приза подсказки для перехода на новый уровень интересной, но сложной игры).

- Сокращение времени между просмотром рекламы и покупкой также повышает эффективность рекламы. Для этого нужно добавлять в клик целевые действия, как то: позвонить, положить в корзину и др.

- Реклама должна быть адаптирована под каждого пользователя. Таргетинг способен выделить нужный сегмент пользователей, создать под него рекламу, отвечающую его запросам. Сгенерированная таким образом реклама, повышает вовлеченность целевой аудитории.

Сеть магазинов «Магнит» запустила мобильное приложение для получения фидбэка от покупателей. Сервис получил название «Пульс-М», с его помощью покупатели могут в несколько кликов оценить магазин и написать, что понравилось или не понравилось в конкретной точке сети. «Это принципиально новый подход в коммуникации с посетителями, каждый может участвовать в улучшении работы торговых точек. Мобильное приложение – уже не первое для покупателей, ранее компания запустила сервис с информацией об акциях и скидках в торговых точках», – сообщает пресс-служба компании [10].

Реклама на YouTube в видеороликах. YouTube – самый популярный видеосервис в мире. Так как он принадлежит компании Google, то видеореклама в «Ютубе», как и на остальных сервисах этой компании, размещается с помощью инструмента AdWords – очень простого в использовании. Продвижение на этой платформе удобно. Реклама на YouTube позволяет обращаться к потенциальным клиентам и побуждать их к полезным для компании действиям, когда они ищут или смотрят ролики на этой видеоплатформе. При этом реклама YouTube будет демонстрироваться на самом YouTube, а также на партнерских сайтах, входящих в контекстно-медийную сеть Google.

Реклама на YouTube размещается на платной основе, но оплата рекламных услуг производится только в том случае, если клиенты заинтересуются рекламным объявлением, т.е. оплата производится за каждый просмотр ролика, а не за каждый клик, уводящий зрителя на сайт компании. Таким образом, Youtube позволяет решать самому заказчику, сколько потратить на рекламу [11]. Как показывают статистические данные Youtube, большинство бизнесменов начинают с бюджетом от 600 рублей в день на локальные кампании. При необходимости охватить более широкую аудиторию потенциальных клиентов, проконсультироваться со специалистом. Получается беспроигрышная ситуация: зрители выбирают ролики, которые им интересны, а компания получает больше просмотров от заинтересованной аудитории. Поскольку рекламодатель сам устанавливает плату за просмотр, у него появляется возможность регулировать свои расходы и охват аудитории.

Неоспоримым преимуществом рекламы на YouTube является точечное таргетирование, позволяющее выбрать целевую аудиторию по ключевым словам, интересам, полу, возрасту, семейному положению, хобби и т.п. При необходимости можно сегментировать потребителей по комбинации признаков. С осени 2013 Google интегрировал в YouTube свою социальную сеть Google+, поэтому теперь сервис знает практически все о человеке, просматривающем видео на сайте [12].

Помимо этого, к преимуществам этого вида рекламы стоит отнести довольно тонкую настройку, можно поэкспериментировать с форматом, показывая более длинные ролики, содержащие отзывы покупателей или демонстрацию товара.

И еще одним плюсом рекламы на YouTube можно считать то, что данные о том, как пользователи взаимодействуют с видеообъявлениями, заказчик может получать в режиме реального времени, что позволит оперативно оценить эффективность рекламы и при необходимости принять решения о том, как ее улучшить.

Искусственный интеллект в общении с клиентами (чат-боты). Эту технологию нельзя назвать новой, но только сейчас, благодаря достижениям в области технологий, крупный бизнес получил возможность перейти от живых людей к машинам, которые не знают усталости, им не нужен ни сон, ни отдых. Раньше бот не мог дать полноценную консультацию клиенту, сразу переводил его на горячую линию. Сейчас боты уже могут отвечать на самые распространенные вопросы клиентов. Такая технология способствует активному продвижению товаров и услуг компаний. Успешный пример использования чат-ботов есть у AliExpress [13].

Осенью 2018 года Adindex представил результаты ежегодного исследования тенденций рынка маркетинговых коммуникаций. Отчет строился на опросе 581 маркетолога из 468 компаний, проведенном в сентябре 2018 года, при поддержке компании ООО «Фо Лидс» (платформа CPASExchange). Среди прочего в рамках исследования были выяснения предпочтения рекламодателей в выборе digital-инструментов для продвижения их продукции и услуг. Оценивались 15 digital-сервисов: контекстное размещение, закупки баннерной рекламы и видеорекламы, programmatic buying, Digital PR / SMM, креатив и стратегия, Digital Production, лидогенерация, SEO, закупки медийной рекламы в мобилье, нестандартные медиакампании, спецпроекты, разработка и продвижение мобильных приложений, Direct Marketing & CRM.

В отчете отмечалось, что сегодня на рынке представлено множество инструментов для продвижения продукции и услуг, брендов в цифровой среде. Если до недавнего времени рекламодатели пользовались активно лишь некоторыми из них, то сейчас картина меняется. По итогам 2018 года наиболее востребованной была контекстная реклама, ею пользовались 51% опрошенных, следом шли прямые закупки баннерной рекламы (43%) и programmatic (36%). В 2019 году опрошенные маркетологи отметили некоторое изменение сложившихся тенденций. При сохранении большого объема закупки контекстной рекламы ее доля в диджитал-сплитах рекламодателей сократится (с 38,3% в 2018 году, до 34,9% в 2019 году). Предполагается, что значительный рост будет наблюдаться в закупках видеорекламы, лидогенерации, и продвижения приложений.

В заключение стоит отметить, что сегодня технологии развиваются быстрыми темпами, скорость распространения информации увеличивается, рынок товаров и услуг постоянно обновляется. В такой ситуации компаниям, чтобы удержать свою позицию на рынке, требуются новые способы воздействия на клиентов, способные привести к росту продаж и увеличению лояльности потребителей. В соответствии с этим активно

развиваются и инструменты продвижения. Эти инструменты могут продвигать товар в диджитал или традиционной среде, в их основе могут лежать самые разные принципы – психологические, технические, маркетинговые. Но их главное преимущество – более точное соответствие нуждам покупателя.

Список источников

1. Ламбен Жан Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2007. – 800 С.
2. Никифорова С.В., Совершаева С.В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде // Проблемы современной экономики, 2013, №2 (46). – С. 175–178
3. Агентство рекламных технологий «Информэкспресс» [Электронный ресурс] URL: <http://media.informexpress.ru/elle/> (дата обращения 20.01.2019)
4. Оценка бюджета рекламной кампании [Электронный ресурс] URL: <https://direct.yandex.ru/registered/main.pl?cmd=advancedForecast> (дата обращения 18.01.2019)
5. Контекстная реклама – Википедия [Электронный ресурс] URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Контекстная_реклама-Википедия (дата обращения 20.01.2019)
6. Реклама в «Вконтакте» [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/ads> (дата обращения 20.01.2019)
7. Реклама в «Instagram» [Электронный ресурс] URL: <https://business.instagram.com/advertising/> (дата обращения 20.01.2019)
8. Реклама в мобильных приложениях: примеры и инструменты [Электронный ресурс] URL: <https://www.ashmanov.com/education/articles/reklama-mobilnyh-prilozheniyah/> (дата обращения 19.01.2019)
9. 10 успешных кейсов внедрения технологий в ритейле. [Электронный ресурс] URL: <https://rb.ru/longread/retail-new-tech/> (дата обращения 22.01.2019)
10. Реклама в «Youtube» [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/intl/ru_ALL/yt/advertise/ (дата обращения 21.01.2019)
11. Рекламные ролики на YouTube: с чего начать? [Электронный ресурс] URL: <https://texterra.ru/blog/videoreklama-na-youtube-s-chego-nachat.html> (дата обращения 22.01.2019)
12. Служба поддержки AliExpress: особенности работы и способы связи URL: <https://aliprofi.com/sluzhba-podderzhki-aliexpress/> (дата обращения: 23.01.2019)
13. Волжина Д. В., Домнич Д. О. Инновации и тренды в мировом маркетинге // Молодой ученый. — 2018. — №49. — С. 343-345.
14. Что такое скрытый маркетинг? [Электронный ресурс] URL: <https://vlada-rykova.com/skrytyj-marketing/> (дата обращения: 23.01.2019)
15. Avinash Tiwary Know Online Advertising: All Information About Online Advertising at One Place//2017 – p.34-50.
16. Jo and Dale Reardon A Practical Guide to Plan Your Blog: Start Your Profitable Home-Based Business with a Successful Blog//digital marketing books blogging – 2015
17. Ryan Deiss and Russ Hennesberry, Digital Marketing for Dummies// 2017– p.3-5.

References:

Lambin Jean Jacques. Market Oriented Management [Menedzhment, orientirovannyj na rynok] / Trans. from English by ed. V. B. Kolchanova. - SPb.: Peter [SPb.: Piter], 2007. - 800 C. [in Russian]

Nikiforova S.V., Sovershayeva S.V. The effectiveness of marketing communications in the digital environment [EHffektivnost' marketingovykh kommunikacij v didzhital-srede] // Problems of the modern economy [Problemy sovremennoj ehkonomiki], 2013, №2 (46). - p. 175-178 [in Russian]

Agency of advertising technologies "Informexpress" [Agentstvo reklamnyh tekhnologij «Informehkspress»] [Electronic resource] URL: //http://media.informexpress.ru/elle/ (appeal date 01/20/2019) [in Russian]

Evaluation of the budget of the advertising campaign [Ocenka byudzheta reklamnoj kampanii] [Electronic resource] URL: //https://direct.yandex.ru/registered/main.pl?cmd=advancedForecast (appeal date 01/18/2019) [in Russian]

Contextual Advertising – Wikipedia [Kontekstnaya reklama – Vikipediya] [Electronic resource] URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Context_Advertising-Wikipedia (appeal date 01/20/2019) [in Russian]

Advertising on Vkontakte [Reklama v «Vkontakte»] [Electronic resource] URL: <https://vk.com/ads> (appeal date 01/20/2019) [in Russian]

Advertising in Instagram [Reklama v «Instagram»] [Electronic resource] URL: <https://business.instagram.com/advertising/> (appeal date 01/20/2019) [in Russian]

Advertising in mobile applications: examples and tools [Реклама в мобильных приложениях: примеры и инструменты] [Electronic resource] URL: <https://www.ashmanov.com/education/articles/reklama-mobilnyh-prilozheniyah/> (appeal date 01/19/2019) [in Russian]

10 successful cases of technology introduction in retail [10 uspešnykh kejsov vnedreniya tekhnologij v ritejle] [Electronic resource] URL: <https://rb.ru/longread/retail-new-tech/> (appeal date 01/22/2019) [in Russian]

Advertising in “Youtube” [Reklama v «Youtube»] [Electronic resource] URL: https://www.youtube.com/intl/ru_ALL/yt/advertise/ (appeal date 01/01/2019) [in Russian]

YouTube commercials: where to start? [Reklamnye roliki na YouTube: s chego nachat'?] [Electronic resource] URL: <https://texterra.ru/blog/videoreklama-na-youtube-s-chego-nachat.html> (appeal date 01/22/2019) [in Russian]

AliExpress support service: features of work and ways of communication [Sluzhba podderzhki AliExpress: osobennosti raboty i sposoby svyazi] URL: <https://aliprofi.com/sluzhba-podderzhki-aliexpress/> (contact date: 01/23/2019) [in Russian]

Volzhina D. V., Domnich D. O. Innovations and trends in world marketing [Innovacii i trendy v mirovom marketing] // Young Scientist [Molodoj uchenyj]. - 2018. - №49. - p. 343-345. [in Russian]

What is hidden marketing? [CHto takoe skrytyj marketing?] [Electronic resource] URL: <https://vlada-rykova.com/skrytyj-marketing/> (address: 23.01.2019) [in Russian]

Avinash Tiwary Know Online Advertising: All Information About Online Advertising at One Place//2017 – p.34-50. [in English]

Jo and Dale Reardon A Practical Guide to Plan Your Blog: Start Your Profitable Home-Based Business with a Successful Blog/digital marketing books blogging – 2015 [in English]

Ryan Deiss and Russ Hennesberry, Digital Marketing for Dummies// 2017–п.3-5. [in English]

УДК 338.484

ХРИСТОФОРОВА Ирина Владимировна

Технологический университет Московской области, г. Королёв, Россия
<https://orcid.org/0000-0003-3540-7735>

Христофорова Ирина Владимировна, д.э.н., профессор, заведующий кафедры дизайна Технологического университета Московской области, Королёв (E-mail:hristo@list.ru)

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ В ТУРИЗМЕ¹

Аннотация

Предмет/тема. Предметом исследования являются маркетинговые технологии, применяемые в процессе анализа, разработки и внедрения инноваций в сфере туризма.

Цели/задачи. Целью написания статьи является определение места и роли маркетинга инноваций, применяемого в туризме, выявление основных сфер приложения инновационных усилий на туристских предприятиях, обобщение подходов к классификации инноваций в туризме и описание основных этапов развития инновационной политики на предприятиях сферы туризма.

Методология. Достижению поставленной цели способствовали следующие научные методы познания: дедукция и индукция, кабинетные исследования вторичной информации, контент анализ, экспертный опрос, методы группировки и обобщения данных.

Вывод. В результате проведенных исследований выявлено определено значение маркетинга инноваций в туризме и его место в системе научного знания. Организован и проведен опрос экспертов, позволивший выявить основные сферы приложения инновационных усилий на туристских предприятиях. Систематизированы и обобщены существующие подходы к классификации инноваций в туризме. Описаны основные этапы развития инновационной политики на предприятиях сферы туризма.

Ключевые слова: *маркетинг инноваций, инновации в туризме, экспертный опрос, классификация инноваций, инновационная политика.*

JEL classification: M31:O31:Z30

ISSN 2304-9596 (Print)

Irina V. Christophorova

<https://orcid.org/0000-0003-3540-7735>

Doctor of Economics, Professor, Head of the Design Department of the Technological University of the Moscow Region, Korolev (E-mail:hristo@list.ru)

¹ Объем 30999 знаков – 0,8 усл. печ. л.

MARKETING INNOVATION IN TOURISM

Abstract

Subject/Topic The subject of the research is marketing technologies used in the process of analyzing, developing and implementing innovations in the field of tourism

Goals/objectives The purpose of writing this article is to determine the place and role of marketing innovation used in tourism, identify the main areas of innovation in tourism enterprises, generalize approaches to the classification of tourism innovation and describe the main stages of innovation policy development in tourism enterprises.

Methodology The following scientific methods of cognition contributed to the achievement of this goal: deduction and induction, desk research of secondary information, content analysis, expert survey, methods of grouping and summarizing data.

Conclusions and Relevance As a result of the research, the importance of marketing innovation in tourism and its place in the system of scientific knowledge has been identified. A survey of experts was organized and conducted, which made it possible to identify the main areas of application of innovative efforts at tourist enterprises. The existing approaches to the classification of innovations in tourism are systematized and generalized. The main stages of the development of innovation policy in tourism enterprises are described.

Keywords: *marketing of innovations, innovations in tourism, expert survey, classification of innovations, innovation policy.*

Место маркетинга инноваций в системе научного знания

Маркетинг инноваций – термин, который не имеет единственной трактовки, предполагая разнообразные смысловые наполнения. Представим наиболее популярные точки зрения ученых и специалистов, которое были систематизированы в результате проведения кабинетных исследований, сведенные в таблицах 1 и 2.

1. Прежде всего, это маркетинговая деятельность, которую реализуют при создании и продвижении продуктов-новинок: маркетинг по разработке и продвижению товара-новинки, товарная маркетинговая политика или маркетинг в сфере разработки нового продукта в какой-либо сфере деятельности (промышленности, сфере услуг, науке, культуре и т.д.). В подобном контексте это область исследований пункта 9. «Маркетинг» направления подготовки 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» [3, 4, 5, 14, 19, 21, 30].

2. Это может быть частью пункта 2. «Управление инновациями» направления подготовки 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством», имеющего в качестве предмета и объекта исследований инновации (нововведения различного характера, связанного с материалом, технологией производства, процессом управления) [16, 17, 22, 31].

3. Несколько реже определение «маркетинг инноваций» используют применительно к деятельности по популяризации научных достижений, изысканий, т.е. научной деятельности в НИИ и вузах. Т.е. это

маркетинговые исследования и маркетинговые стратегии, имеющие в качестве объекта изучения и управления научную деятельность как таковую – научная деятельность, маркетинг в сфере науки и образования / управление инновациями [2, 23, 24, 28, 25].

4. Близкий к предыдущим двум пунктам, однако, на наш взгляд, имеющий собственную специфику, поэтому выделенный нами в отдельную позицию пункт, когда объектом изучения инноваций является сфера деятельности, имеющая в анализируемый период наиболее прогрессивный характер. Это так называемые приоритетные (перспективные, прорывные) направления развития науки, технологий и техники в Российской Федерации. Они определяют отрасли и сферы деятельности, в которых активно применяются последние научные разработки, от развития коих наиболее вероятны научно-технические прорывы, прогресс, рост государственной безопасности и защита государственных интересов. Согласно Указу Президента от 07 июля 2011 № 899 «Об утверждении приоритетных направлений развития науки, технологий и техники в Российской Федерации и перечня критических технологий Российской Федерации» к приоритетным направлениям развития науки, технологий и техники отнесены: безопасность и противодействие терроризму, нанотехнологии, информационные и телекоммуникационные системы, науки о жизни, наиболее перспективные виды вооружения, рациональное природопользование, транспортные и космические системы, ядерная энергетика энергосбережение, энергоэффективность [1, 29].

Таблица 1 - Анализ места маркетинга инноваций в системе научного знания [26]

№	Объект исследования и управления, воздействия	Функция, действие	Пункт паспорта специальности 08.00.05	Примечания
1.	товар-новинка	товарная маркетинговая политика (разработка товара-новинки)	9. Маркетинг	маркетинг в сфере разработки нового продукта
1.1.	9.9. Повышение конкурентоспособности товаров (услуг) и компаний, факторы конкурентоспособности в различных рыночных условиях. 9.13. Товарная и ассортиментная политика в маркетинге компании, маркетинговые аспекты управления проектами. 9.15. Проблемы коммерциализации инноваций, маркетинг инноваций, формы и методы их рыночного позиционирования и использования.			
2.	инновация (нововведение различного характера, связанного с материалом, технологией производства, процессом	маркетинг инноваций	2. Управление инновациями	маркетинговый аспект в системе управления инновациями

	управления)			
2.1.	2.8. Исследование жизненного цикла инноваций: параметры цикла, инструменты и технологии управления параметрами жизненного цикла, сбалансированное развитие инновационного и инвестиционного циклов в экономических системах. 2.12. Исследование форм и способов организации и стимулирования инновационной деятельности, современных подходов к формированию инновационных стратегий. 2.14. Развитие теории и методологии формирования, управления и оценки эффективности функционирования рынка инноваций. Методы и технологии выведения инновационных продуктов на рынок, совершенствование стратегий коммерциализации инноваций. 2.24. Развитие методологии управления качеством и конкурентоспособностью инновационных проектов.			
3.	научная деятельность	маркетинговое управление научной деятельностью	маркетинг/управление инновациями	маркетинг в сфере науки/управление инновациями
4.	перспективная с точки зрения НТП сфера деятельности	маркетинговое управление в рассматриваемой сфере деятельности, управление инновациями	маркетинг/управление инновациями	маркетинг в инновационной отрасли/управление инновациями

Маркетинг инноваций в туризме

Как видим, маркетинг инноваций может стать предметом исследований как минимум двух научных направлений, либо формироваться на их стыке. Ситуация усложняется еще и тем, что исследования могут проводиться как прикладные применительно к самым разнообразным отраслям национального хозяйства, которые также выделены в различные направления в научном паспорте специальностей. В частности, проблемы применения инноваций в туризме дополнительно могут быть рассмотрены в рамках еще двух научных направлений Паспорта специальности 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством: 1. «Экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами» 1.6. «Сфера услуг» и 15. «Рекреация и туризм» (таблица 2) [26].

Таблица 2 - Анализ места маркетинга инноваций в туризме в системе научного знания [26]

№	Объект исследования и управления, воздействия	Функция, действие	Пункт паспорта специальности 08.00.05	Примечания
1.	Инновации на предприятиях сферы услуг, в том числе в	Маркетинговые исследования как основа разработки и внедрения инноваций с	1. Экономика, организация и управление предприятиями,	Маркетинг инноваций на предприятиях сферы услуг, в

	туризме	целью повышения конкурентоспособности предприятий сферы услуг, в том числе в туризме	отраслями, комплексами 1.6. Сфера услуг.	том числе в туризме
1.1.	1.6.109. Совершенствование организации, управления в сфере услуг в условиях рынка. 1.6.111. Ресурсный потенциал отраслей сферы услуг и эффективность его использования. 1.6.121. Организационно-экономические механизмы обеспечения инновационного развития отраслей сферы услуг 1.6.123. Обеспечение конкурентоспособности предприятий сферы услуг.			
2.	Инновации на предприятиях сферы туризма и рекреации	Маркетинговые исследования как основа разработки и внедрения инноваций с целью повышения конкурентоспособности предприятий туристско-рекреационной сферы	15. Рекреация и туризм.	Маркетинг инноваций на предприятиях сферы услуг, в том числе в туризме
3.	15.19. Обеспечение конкурентоспособности предприятий туристско-рекреационной сферы. 15.32. Управление инновационной активностью в индустрии гостеприимства.			

Кроме того, объектом исследований нередко является инновационный маркетинг [18, 20] когда исследуются новые маркетинговые технологии, однако эту категорию в данной статье мы оставим за рамками нашего внимания.

Таким образом, проблема маркетинга инноваций в туризме вырастает в объект весьма спорной научной дислокации: маркетинг, управление инновациями, организация и управление в сфере услуг, туризм и рекреация. Поэтому с самого начала определимся, с тем, что в качестве методов исследования мы выбираем методы индукции и дедукции, инструментами исследований будут маркетинговые исследования с применением группировки, контент анализа вторичной информации и опроса, объектами исследований будут выступать туристские предприятия и организации, их руководители, сотрудники и потребители, а предметом исследования станут различные инновации и организационно-экономические отношения, возникающие в ходе управления ими (разработки, внедрения, совершенствования).

Инновации в туризме: кабинетные исследования и опросы экспертов

Инновации в туризме специалисты рассматривают на различных уровнях [1, 2, 15]. Наиболее распространен подход к типологии нововведений по предмету приложения инновации – применительно к продукту или процессу.

Инновацией-продуктом называют новшество, представленное в виде принципиально нового или усовершенствованного продукта. Данный продукт продвигается на рынке в форме товара и часто внедрение нового

продукта связано с выходом на новые рынки. В сфере туризма новый продукт – это новый вариант организации или проведения отдыха, новый вариант тура, новая экскурсия или экскурсионная программа, новая услуга, связанная с отдыхом [7].

Нельзя не согласиться с мнением Латыповой Э.Н., что туристская услуга – это и продукт, и процесс одновременно [6, 9]. Поэтому инновации в туризме затрагивают область содержания продукта, создания продукта, продвижения продукта, а также его реализацию. В сфере туризма инновациями предлагается считать принципиально новые или существенно усовершенствованные методы производства, продвижения и продажи туристских услуг и их предоставления (обслуживания), которые могут быть обеспечены лишь с ориентацией на новые информационные, производственные и коммуникационные технологии, а также принципиально новые или существенно усовершенствованные туристские продукты. Согласно этой установке Латыпова Э.Н. сформулировала основные виды инноваций, используемые в сфере туризма [7]. Основной в данной классификации является группировка по цели инновационной деятельности и предмету инновации. Автор использует для анализа конкретный признак классификации, виды инноваций выделенного класса, характеристики класса инновационных стратегий, иллюстрируя все конкретными примерами. При этом анализируются такие параметры как причины возникновения инновации, область применения инновации, предмет инновации и цель инновационной деятельности, характер удовлетворяемых потребностей и субъекты интеграции при осуществлении инноваций. На основе этой классификации при содействии Латыповой Э.Н. и участии автора данной статьи был организован и проведен экспертный опрос, результаты которого представлены в совместных публикациях 2012 и 2013 года [11, 12].

По мнению специалистов в настоящее время большая часть изменений и инноваций в туризме ориентированы на использование информационных и коммуникационных технологий, развитие которых значительно влияет на участников туристского рынка, облегчая установление прямых связей между клиентами и предприятиями, сокращает время передачи и обработки информации [6-10, 13].

Первый этап опроса ведущих специалистов туристских предприятий имел целью выявить основные сферы приложения инновационных усилий на туристских предприятиях (2007 год). Опрос проводился на 15 предприятиях. Всего в группу экспертов вошли 37 человек, среднего и высшего уровня управления (было опрошено по 2-3 специалиста на каждом из вошедших в выборку предприятий). Опрос позволил выявить какие именно сферы деятельности являются основным направлением приложения инновационных усилий. В 2012 и 2018 годах были проведены повторные (второй и третий) этапы. Они имели целью выявить произошедшие за прошедший период изменения (рисунок 1).



Рисунок 1 – Основные сферы приложения инновационных усилий на туристских предприятиях (2007, 2012, 2018 гг.).

Как видим, «катализаторами» применения инноваций в 2018 году стали, прежде всего, новые методы продвижения, виды продукции и методы мониторинга рынка.

На втором и третьем этапах, кроме первоначальной, была поставлена также задача определения причин внедрения инноваций на отечественных туристских предприятиях, они показаны на рисунке 2.



Рисунок 2 – Причины внедрения инноваций на отечественных туристских предприятиях (2012 и 2018 гг.)

Опрос 2018 года продемонстрировал рост влияния на применение инноваций кризисных явлений, как следствие – попытка удержаться на

плаву, выжить, более пристальное внимание к инновационной политике со стороны руководства, определяющего стратегию развития. Кроме того, повысилась роль влияния со стороны клиентов и технологий, которые на прямую либо косвенно представляют пять сил Модели конкуренции Майкла Портера. Исследования компании Euromonitor International [33] позволили спрогнозировать динамику онлайн продаж, наиболее продвинутых в цифровых технологиях рынков, где лидерами остаются Великобритания, США и Япония. Россия по прогнозам также должна войти в пятерку лидеров к 2020 году (рисунок 3).

Таким образом, получил дальнейшее развитие процесс внедрения инноваций на предприятиях туризма, который специалисты обозначают как перечень следующих этапов:

1. 1993-2003гг. Процессно-управленческие и маркетинговые (продуктовые) инновации;

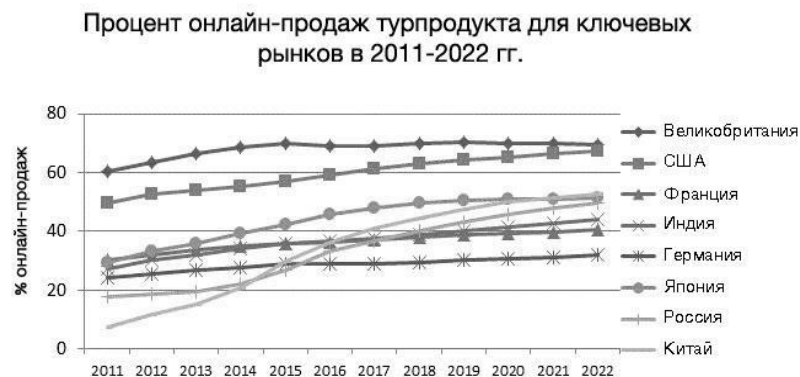


Рисунок 3 – Прогноз роста онлайн продаж, лидирующих в цифровых технологиях рынков [33]

2. 2004-2008гг. IT-инновации и маркетинговые (коммуникационные) инновации;

3. 2008-2010гг. Развитие отраслевых СМИ и маркетинга территорий;

4. 2011-2016гг. Сервисные инновации, клиентоориентированные стратегии, CRM-системы, динамическое ценообразование, SEO-продвижение и пр.;

5. 2017-2018 гг. Цифровые инновации (онлайн бронирование, электронные платежи, коммуникации с клиентами и пр.) [6-10, 13].

Приведем несколько наиболее показательных примеров инноваций, применяемых туристскими предприятиями.

Жюри конкурса 2018 года «Инновационные решения в области информационных технологий для сферы туризма», который проводился Ассоциацией туроператоров России и Фондом «Сколково», выделили среди прочих следующих финалистов:

- инструменты искусственного интеллекта для эффективной коммуникации с клиентами и сотрудниками - Стартап Chatme.ai, проект «Доверенный корпоративный виртуальный ассистент»;

- платформы для применения VR, MR и AR-технологий в сфере музейного маркетинга, позволяющие выполнять основные функции (демонстрация, сохранение и архивирование информации), что дает возможность использовать виртуальную и дополненную реальность при создании виртуального музея;

- личная облачная медицинская карта с подключённым неэлектронным идентификатором для туристов в виде браслета, которую могут использовать медицинские работники в экстренных ситуациях с туристом;

- автоматическая страховка, действующая, например, в случаях задержки авиарейса или от опоздания на стыковочный рейс, когда при помощи SMS проходят процесс валидации, формируя электронное заявление на страховое возмещение и др. [32].

Однако, следует подчеркнуть, что по настоящее время основную часть запатентованных инноваций, зарегистрированных в мире в области туризма (около 300), составляют патенты на программные продукты или новые товары для туризма [27]. Т.е. большинство рассмотренных в статье новшеств в туризме до сих пор не патентуются, что может стать еще одним направлением дальнейших исследований и разработок инновационного маркетинга.

Список источников

1. Баранчев В.П. Маркетинг инноваций (радикальные и «подрывные» инновации – хайтек-маркетинг). М.: Благовест-В, 2007.

2. Будрин А.Г., Буруби М.Р., Бурас А. Маркетинг инноваций как направление повышения результативности инновационной деятельности компаний // Креативная экономика. – 2015. – Том 9. – № 11. – С. 1327-1342.

3. Измайлова А. Инновационный маркетинг // Стратегии. — 2012. — № 6. — С. 21-22.

4. Инновационная и конкурентная стратегия корпораций: Науч.-аналит. обзор / РАН ИНИОН. – М., 1994. – С15.

5. Инновационный менеджмент: Справочное пособие / Под ред. П.Н. Завлина. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Центр исследований и статистики науки, 1998. — 566 с.

6. Латыпова Э.Н. Инновационные стратегии туроператоров в условиях гиперконкуренции. Материалы научно-практической конференции «Научно-практическая конференция, посвященная празднованию 150-летия со дня рождения В.И. Вернадского», 2013

7. Латыпова Э.Н. Инновационный подход к маркетингу в туристской индустрии. Маркетинг услуг, 2013, №3.

8. Латыпова Э.Н. Оценка конкурентоспособности турнаправления как элемент инновационной стратегии предприятия в условиях гиперконкуренции. Маркетинг услуг, 2013, №1.

9. Латыпова Э.Н., Значение конкурентоспособности туристического направления для формирования туристического продукта и ее оценочные показатели. Микроэкономика, 2011, №4.

10. Латыпова Э.Н. Туристические направления и роль их конкурентоспособности в деятельности туристического предприятия. Научно-практический журнал «МИР» (Модернизация. Инновации. Развитие), 2011, №3

11. Латыпова Э.Н., Христофорова И.В. Элементы инновационных стратегий современных туристических предприятий. Материалы 4-й Ежегодной научной конференции аспирантов «Инновационные аспекты социально-экономического развития региона», 2012.

12. Латыпова Э.Н., Христофорова И.В. Конкурентоспособное туристическое направление как основа инновационной стратегии туроператора. Сборник статей секции открытой научно-практической конференции преподавателей кафедры экономики «Практические аспекты стратегий инновационного развития предприятия», 2013.

13. Латыпова Э.Н., Элементы инновационной стратегии туристических предприятий. Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 2012, №11.

14. Никулина О.В. Маркетинг инновационного развития предприятия // Национальные интересы: приоритеты и безопасность, 2010, №10, с. 50-55

15. Новиков В.С. Инновации в туризме. М.: ИЦ "Академия", 2007.

16. Овчинникова Г.Н. Инновации в социально-культурном сервисе и туризме: Учеб. пособие. — Уфа: Уфимс. гос. акад. экономики и сервиса, 2006. — С. 42.

17. Пермичев Н.Ф., Палеева О.А. Маркетинг инноваций: Учеб. пособие. — Нижний Новгород: Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т, 2007.

18. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг Учебник / Москва, 2016. Сер. Высшее образование: Бакалавриат.

19. Секерин В.Д. Маркетинг инновационных продуктов М.: Инфра-М, 2011.

20. Секерин В.Д., Авраменко С.А. Стратегия инновационного маркетинга на промышленном рынке в сборнике: Материалы конференции "Управление в технических, эргатических, организационных и сетевых системах ". Под редакцией С.Н. Васильева, И.А. Каляева, Д.А. Новикова, Г.Г. Себрякова. 2012. С. 1097-1100.

21. Синяева И.М. Модель организации маркетинга инновационного проекта в сфере предпринимательства // Российское предпринимательство. — 2014. — № 22 (268). — С. 44-52.

22. Тимофеев Н.В. Маркетинг инноваций: сущность, функции и значимость. Место маркетинга среди инновационных процессов // Креативная экономика. — 2015. — Т. 9. — № 4. — с. 519-530.

23. Шевченко Д. А. Маркетинговая деятельность вуза: структура, управление и содержание // Практический маркетинг. - 2013. - № 9 (199). - С. 2-14.

24. Шевченко Д. А. Российскому маркетингу, как юноше, от 15 до 19 лет // Практический маркетинг. - 2013. - № 5 (195). - С. 11-14.

25. Кибеп Ленинка: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-deyatelnost-v-nauchnoy-organizatsii> (дата обращения: 15.10.2018).

26. Паспорт специальности 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством <http://vak.ed.gov.ru/316> (дата обращения: 15.10.2018).

27. Российский Союз Туриндустрии <http://www.rstnw.ru/innovaczii-v-turizme.html> (дата обращения: 15.10.2018).

28. Усков, В. С. Тенденции развития и направления совершенствования маркетинговой деятельности в научном институте [Электронный ресурс] / В. С. Усков, А. С. Бушманова // Вопросы территориального развития. - 2015. - № 3. - Режим доступа: [ttp://vtr.vscs.ac.ru/article/1489](http://vtr.vscs.ac.ru/article/1489) (дата обращения: 15.10.2018).

29. <http://www.fcpir.ru/about/documentation/> (дата обращения: 15.10.2018).

30. <https://marketing.academic.ru/59/> (дата обращения: 15.10.2018).

31. <http://memosales.ru/osnovi/innovacii-v-marketinge> (дата обращения: 15.10.2018).

32. <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/44391.html> (Названы 8 лучших IT-решений в туризме в 2018 году) (дата обращения: 14.01.2019).

33. <http://prohotelia.com/2017/10/global-tourism-2018/> (Объем продаж и перспективы мировой индустрии туризма) (дата обращения: 14.01.2019).

References:

Barancheev V.P. Marketing innovation (radical and "subversive" innovation - high-tech marketing) [Marketing innovatsiy (radikal'nyye i «podryvnyye» innovatsii – khaytek-marketing)]. М. : Blagovest-V [Blagovest-V], 2007 [in Russian]

Budrin A.G., Burubi M.R., Buras A. Marketing Innovation as a Direction for Improving the Effectiveness of the Innovation Activity of Companies [Marketing innovatsiy kak napravleniye povysheniya rezul'tativnosti innovatsionnoy deyatel'nosti kompaniy]// Creative Economy [Kreativnaya ekonomika]. - 2015. - Vol. 9. - № 11. - P. 1327-1342 [in Russian]

Izmailova A. Innovative marketing [Innovatsionnyy marketing]// Strategies [Strategii]. - 2012. - № 6. - P. 21-22. [in Russian]

Innovation and competitive strategy of corporations [Innovatsionnaya i konkurentnaya strategiya korporatsiy]: Scientific-analyte. review / RAS INION [RAN INION]. - M., 1994. - p.15. [in Russian]

Innovation Management [Innovation Management]: Reference Guide / Ed. Pn Zavlina. - 2nd ed., Pererab. and add. - M: Center for Research and Statistics Science [Center for Research and Statistics Science], 1998. - 566 p. [in Russian]

Latypova E.N. Innovative strategies of tour operators in the context of hypercompetition. [Innovatsionnyye strategii turoperatorov v usloviyakh giperkonkurentsii] Materials of the scientific-practical conference "Scientific-practical conference dedicated to the celebration of the 150th anniversary of the birth of V.I. Vernadsky [Nauchno-prakticheskaya konferentsiya, posvyashchennaya prazdnovaniyu 150-letiya so dnya rozhdeniya V.I. Vernadskogo], 2013 [in Russian]

Latypova E.N. An innovative approach to marketing in the tourism industry [Innovatsionnyy podkhod k marketingu v turistskoy industrii]. Marketing Services [Marketing uslug], 2013, №3. [in Russian]

Latypova E.N. Assessment of the competitiveness of the area of management as an element of the innovation strategy of an enterprise under conditions of hyper-competition [Otsenka konkurentosposobnosti turnapravleniya kak element innovatsionnoy strategii predpriyatiya v usloviyakh giperkonkurentsii]. Marketing services [Marketing uslug], 2013, №1. [in Russian]

Latypova E.N., The value of the competitiveness of the tourist destination for the formation of the tourist product and its estimated indicators [Znachenkiye konkurentosposobnosti turisticheskogo napravleniya dlya formirovaniya

turisticheskogo produkta i yeye otsenochnyye pokazateli]. Microeconomics [Mikroekonomika], 2011, №4. [in Russian]

Latypova E.N. Tourist destinations and the role of their competitiveness in the activities of a tourist enterprise [Turisticheskiye napravleniya i rol' ikh konkurentosposobnosti v deyatel'nosti turisticheskogo predpriyatiya]. Scientific and practical journal "MIR" (Modernization. Innovations. Development) [«MIR» (Modernizatsiya. Innovatsii. Razvitiye)], 2011, No. 3 [in Russian]

Latypova E.N., Khristoforova I.V., Elements of innovative strategies of modern tourism enterprises [Elementy innovatsionnykh strategiy sovremennykh turisticheskikh predpriyatiy]. Proceedings of the 4th Annual Scientific Conference of graduate students "Innovative aspects of the socio-economic development of the region" [Innovatsionnyye aspekty sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya regiona], 2012. [in Russian]

Latypova E.N., Khristoforova I.V. Competitive tourist destination as the basis of the tour operator's innovative strategy [Konkurentosposobnoye turisticheskoye napravleniye kak osnova innovatsionnoy strategii turoperatora] Collection of articles of the section of the open scientific-practical conference of teachers of the Department of Economics «Practical aspects of the strategies of innovative development of the enterprise» [Prakticheskiye aspekty strategiy innovatsionnogo razvitiya predpriyatiya], 2013. [in Russian]

Latypova E.N., Elements of the innovation strategy of tourism enterprises [Elementy innovatsionnoy strategii turisticheskikh predpriyatiy]. Management of Economic Systems [Upravleniye ekonomicheskimi sistemami]: electronic scientific journal, 2012, №11. [in Russian]

Nikulina O.V. Marketing of innovative development of the enterprise [Marketing innovatsionnogo razvitiya predpriyatiya] // National interests: priorities and security [Natsional'nyye interesy: priority i bezopasnos], 2010, №10, p. 50-55 [in Russian]

Novikov V.S. Innovation in tourism [Innovatsii v turizme]. M.: ITS "Academy" [Akademiya], 2007 [in Russian]

Ovchinnikova G.N. Innovations in social and cultural services and tourism [Innovatsii v sotsial'no-kul'turnom servise i turizme]: Textbook. allowance. - Ufa: Ufims. state Acad. Economy and Service [Ufims. gos. akad. ekonomiki i servisa], 2006. - p. 42. [in Russian]

Permichev N.F., Paleeva O.A. Marketing Innovation [Marketing innovatsiy]: Textbook. allowance. - Nizhny Novgorod: Nizhegorod. state archit.-builds. Univ [Nizhegorod. gos. arkh.-stroit. un-t], 2007. [in Russian]

Sekerin V.D. Innovative Marketing [Innovatsionnyy marketing] Textbook / Moscow, 2016. Ser. Higher education: Undergraduate. [Ser. Vyssheye obrazovaniye: Bakalavriat][in Russian]

Sekerin V.D. Marketing of innovative products [Marketing innovatsionnykh produktov] M.: Infra-M [Infra- M], 2011 [in Russian]

Sekerin V.D., Avramenko S.A. Innovative marketing strategy in the industrial market [Strategiya innovatsionnogo marketinga na promyshlennom rynke] in the collection: Proceedings of the conference "Management in technical, ergatic, organizational and network systems". [Upravleniye v tekhnicheskikh, ergaticheskikh, organizatsionnykh i setevykh sistemakh] Edited by S.N. Vasilyeva, I.A. Kalyaeva, D.A. Novikova, G.G. Sebryakova. 2012. p. 1097-1100. [in Russian]

Sinyaeva I.M. Model of marketing organization of an innovative project in the field of entrepreneurship [Model' organizatsii marketinga innovatsionnogo

проекта в сфере предпринимательства] // Russian Entrepreneurship. [Rossiyskoye predprinimatel'stvo] - 2014. - № 22 (268). - С. 44-52. [in Russian]

Timofeev N.V. Marketing Innovation: Essence, Function, and Significance. Place of marketing among innovation processes [Marketing innovatsiy: sushchnost', funktsii i znachimost'. Mesto marketinga sredi innovatsionnykh protsessov] // Creative Economy [Kreativnaya ekonomika]. - 2015. - V. 9. - № 4. - p. 519-530. [in Russian]

Shevchenko D. A. Marketing activities of the university: structure, management and content [Marketingovaya deyatel'nost' vuza: struktura, upravleniye i sodержaniye] // Practical marketing. [Prakticheskiy marketing] - 2013. - № 9 (199). - С. 2-4. [in Russian]

Shevchenko D. A. Russian marketing, as a young man, from 15 to 19 years old [Rossiyskomu marketingu, kak yunoshe, ot 15 do 19 let] // Practical marketing [Prakticheskiy marketing] - 2013. - № 5 (195). - С. 11-14. [in Russian]

Cyber Leninka: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-deyatelnost-v-nauchnoy-organizatsii> (circulation date: 10.15.2018).

Passport specialty 08.00.05 Economics and management of the national economy <http://vak.ed.gov.ru/316> (circulation date: 15.10.2018).

Russian Union of Tourism Industry <http://www.rstnw.ru/innovaczii-v-turizme.html> (circulation date: 15.10.2018).

Development trends and directions for improving marketing activities in a scientific institute [Electronic resource] / V. S. Uskov, A. S. Bushmanova // Issues of territorial development. - 2015. - № 3. - Access mode: <http://vtr.vscs.ac.ru/article/1489> (circulation date: 15.10.2018).

<http://www.fcpir.ru/about/documentation/> (circulation date: 10.15.2018).

<https://marketing.academic.ru/59/> (appeal date: 10.15.2018).

<http://memosales.ru/osnovi/innovacii-v-marketinge> (circulation date: 10.15.2018).

<http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/44391.html> (8 best IT solutions for tourism in 2018 were named) (circulation date: 01.14.2019).

<http://prohotelia.com/2017/10/global-tourism-2018/> (Sales volume and prospects for the global tourism industry) (circulation date: 01.01.2019).

УДК 339.138

РОЖКОВ Илья Вячеславович

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0002-1455-347X>

Рожков Илья Вячеславович, кандидат экономических наук, доцент Департамента менеджмента, Москва (E-mail: irojkov@fa.ru)

ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ КРЕДИТНОГО СКОРИНГА В ФИНАНСОВОМ МАРКЕТИНГЕ¹

Аннотация

Предмет/тема. Динамично развивающаяся информатизация общества вызывает глобальную перестройку многих традиционных бизнес-процессов. Современные маркетологи при принятии управленческих

¹ Объем 24648 знаков – 0,6 усл. печ. л.

решений вынуждены работать с большим разнообразием источников и поставщиков рыночной информации. Одним из наиболее перспективных инструментов сбора и анализа информации о потребителях на финансовом рынке являются информационные системы кредитного скоринга, которые позволяют не только проводить оценку кредитоспособности потенциальных клиентов финансовых организаций, но и прогнозировать их потребительское поведение.

Цели/задачи. В исследование предпринята попытка выявить наиболее перспективные направления использования информационных систем скоринга в маркетинговой деятельности финансовых организаций.

Методология исследования базируется на использовании методов ретроспективного анализа, периодизации, систематизации и обобщения.

Вывод. В статье проанализированы основные функциональные возможности современных информационных систем кредитного скоринга. Выявлены ключевые информационные скоринговые системы, которые могут найти применение в рыночной деятельности на финансовом рынке.

Ключевые слова: *маркетинг 4.0, цифровой маркетинг, большие данные, скоринг, финансовый маркетинг, информационные сервисы, нейромаркетинг.*

JEL classification: M31

ISSN 2304-9596 (Print)

Iliya V. Rozhkov

<https://orcid.org/0000-0002-1455-347X>

PhD, Associate Professor of the Department of Management,

Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow

(E-mail: irojkov@fa.ru)

APPLICATION OF CREDIT SCORING INFORMATION SYSTEMS IN FINANCIAL MARKETING

Abstract

Subject/Topic The dynamically developing informatization of society causes a global restructuring of many traditional business processes. Modern marketing specialists are forced to work with a wide variety of sources and suppliers of market information in the process of decisions making. One of the most promising tools for collecting and analyzing information about consumers in the financial market is credit scoring information systems, which allow not only to assess the creditworthiness of potential customers of financial organizations, but also to predict their consumer behavior.

Goals/Objectives The study attempted to identify the most promising areas for the use of scoring information systems in the marketing activities of financial organizations.

Methodology The research methodology is based on the use of methods of retrospective analysis, periodization, systematization and generalization.

Conclusions and Relevance The article analyzes the main functionality of modern information systems for credit scoring. Key information scoring systems have been identified that can be used in market activities in the financial market.

Keywords: *marketing 4.0, digital marketing, big data, scoring, financial marketing, information services, neuromarketing.*

Динамично развивающаяся информатизация общества вызывает глобальную перестройку многих традиционных бизнес-процессов. Цифровая революция охватывает как отдельные сферы управления, так и целые отрасли. Особенно остро эти тенденции ощущаются на финансовом рынке, конкуренция на котором сейчас во многом определяется технологическим, т.е. информационным, превосходством.

Процесс диджитализации находит отражение и в современных парадигмах маркетинговой теории. Так классик современного маркетинга Ф. Котлер в одной из своих последних книг описывает текущую маркетинговую концепцию «маркетинг 4.0» или «цифровой маркетинг». Согласно ее основным постулатам, на современном этапе развития рыночных отношений процесс потребительского поведения становится все более «социальным», т.е. на решение о приобретении товара или услуги уже влияют не только традиционные средства рекламы, бренд-менеджмента, или личный опыт потребителя, но и мнение друзей, референтных групп, лидеров мнений [9]. Связи между людьми становятся все более множественными, а их потребительское поведение подвергается воздействию разнообразных и изменчивых факторов внешней среды [5, 8].

Таким образом, современные маркетологи при принятии управленческих решений вынуждены работать с большим разнообразием источников и поставщиков рыночной информации [4]. Усложняется и сама информация, которую необходимо собирать и анализировать в процессе маркетинговой деятельности [6]. На смену готовой к применению вторичной маркетинговой информации из отчетов традиционных маркетинговых исследований приходит необработанные и неструктурированные первичные данные, т.н. big data [3].

В ответ на изменения рыночной среды возникают новые информационные технологии и системы, облегчающие работу с растущим объемом рыночных данных [1, 7]. Одним из наиболее перспективных инструментов сбора и анализа информации о потребителях на финансовом рынке являются информационные системы кредитного скоринга, которые позволяют не только проводить оценку кредитоспособности потенциальных клиентов финансовых организаций, но и прогнозировать их потребительское поведение в будущем. Кредитный скоринг - это статистический анализ, выполняемый финансовыми организациями, позволяющий определить кредитоспособность потенциального заемщика. Результаты анализа являются основанием для принятия решения по заявке на получение кредита. Зачастую в ходе проведения кредитного скоринга определяется кредитный рейтинг человека.

В современной практике работы с клиентами на финансовом рынке выделяют 4 основных вида скоринга [10] (табл. 1).

Скоринг заявок, взысканий и возможных мошеннических действий больше связывают со сферой финансовой безопасности. Эти виды скоринга базируются на информации, получаемой из различных профессиональных

источников информации и данных, предоставляемых самим потенциальным клиентом.

Таблица 1 - Виды скоринга и их характеристики¹

№	Вид скоринга	Характеристика	Источники данных
1	Скоринг заявки, обращения (англ. application-scoring)	оценка кредитоспособности заемщиков для получения кредита	первичные маркетинговые данные, получаемые из заполненных потенциальным клиентом анкет
2	Скоринг на стадии работы с невозвращенными займами, скоринг взысканий (англ. collection-scoring)	определение приоритетных действий сотрудников банка для возврата «плохих» кредитов	внутренняя маркетинговая информация о клиентах банка
3	Скоринг поведения (англ. collection-scoring)	прогнозирование наиболее вероятных финансовых действий заемщика	пользовательская аналитика: действия клиента за определенный период, геолокация, история транзакций, социальный профиль и др.
4	Скоринг возможных мошеннических действий (англ. fraud-scoring)	статистическая оценка вероятности мошеннических действий со стороны потенциального заемщика	различные данные о поведении уже принятых на обслуживание клиентов в целях оценки потенциальных заемщиков

К наиболее часто используемым в скоринговых процессах источникам и поставщикам информации о клиентах финансовой организации можно отнести:

- специализированные информационные базы (Бюро кредитных историй);
- социальные сети;
- сервисы интернет-статистики;
- сотовые операторы;
- государственные структуры;
- онлайн ретейлеры;
- электронные платежные системы;
- геоинформационные сервисы и др.

С точки зрения маркетинговой деятельности наибольший интерес представляет скоринг поведения потребителей, который заключается в предиктивном анализ поведения клиентов в будущем.

Среди возможных направлений применения информационных систем скоринга в маркетинговой деятельности финансовых организаций можно выделить [15]:

¹ Составлено автором на основе материалов ИА «Банки.ру»

1. сегментация клиентов по различным признакам (кредитоспособность, модели потребительского поведения, составление психологических портретов);
2. прогнозирование отклика клиентов на продуктовые предложения;
3. управление взаимоотношениями с клиентами в ходе жизненного цикла финансового продукта;
4. персонализация финансовых продуктов;
5. увеличение кросс-продаж финансовых продуктов существующим клиентам;
6. ценообразование на финансовые продукты в зависимости от типа клиента;
7. формирование модели выбора оптимального канала взаимодействия с клиентом

Возможности применения информационных систем скоринга в маркетинговой деятельности, помимо принятия кредитных решений, достаточно широки и охватывают все составляющие классического комплекса маркетинга: продукт, цена, продвижение и сбыт [2].

Одними из первых на возможности применения dig data о потребителях в маркетинге обратили внимание разработчики рекламных сервисов. В 2011 году началась разработка пионерской отечественной платформы programmatic-рекламы¹ Segmento (тогда она была известна как Rutarget), которая к 2013 году запустила первую рекламную кампанию на основе офлайн- и онлайн-данных о потребителях для крупного российского ритейлера «Снежная королева» [11].

Эффективность разработанной платформы была оценена и представителями финансового рынка – в 2015 году контрольный пакет акций Segmento компании купил лидер российской финансовой отрасли Сбербанк. В 2016 году Segmento запустила образовательный проект Segmento Media Labs, стала самой популярной платформой по уровню сотрудничества в AdIndex Digital Index 2016. В 2017 году Segmento получила приз международного конкурса эффективного маркетинга (effie awards) в категории Programmatic Buying.

Компания монетизируется за счет показа баннеров, видео и мобильной рекламы по принципу RTB² и таргетингу на основе анализа dig data. Через Segmento баннеры, видео и мобильная реклама транслируются на 1 579 820 площадках, обеспечивая 43 200 000 рекламных показов в сутки. Segmento как programmatic-платформа представляет собой «черный ящик», который анализирует поведение потребителей и предлагает им Video (instream ролики внутри видео и outstream ролики на страницах сайтов внутри текста

¹ Programmatic – это технология автоматизации процесса покупки и продажи рекламного инвентаря, основанная на знаниях о предпочтениях пользователей.

² RTB (англ. Real Time Bidding) — технология закупки медийной рекламы посредством программируемых онлайн-аукционов.

или ленты новостей) и Display (баннеры, ТГБ¹, посты и ТГБ в соцсетях) рекламу со следующими форматами биллинга: CPM, CPV share, CPV time, CPC, CPS.

На текущий момент у компании более 382 клиентов из разных отраслей, в том числе финансов (Touch Bank, БКС Премьер, SIAB, Александровский, Запсибкомбанк, Локо-Банк, Модульбанк, Росбанк, Сбербанк).

После приобретения компании Сбербанком Segmento стали активно использовать информацию о клиентах финансовой организации для повышения эффективности разрабатываемых рекламных кампаний. Такая коллаборация позволяет проанализировать около 70% жителей России и повысить эффективность таргетинга.

По большому счету programmatic реклама является одним из самых современных способов таргетинга под целевую аудиторию, в связи с чем перспективы развития Segmento зависят от ценовой политики и скорости развития конкурентов. Возможность использовать данные Сбербанка и вести малобюджетные рекламные компании (до 1 млн. рублей в год) дает компании сильное конкурентное преимущество по сравнению с другими платформами programmatic-рекламы и классической баннерной или контекстной рекламой с точки зрения охвата, однако отсутствие прозрачной статистики и дорогой трафик с точки зрения продаж на текущий момент являются основными препятствиями для развития Segmento.

Одним из первых сервисов, позволяющих автоматизировать оценку заемщиков и подготавливать кредитное решение с помощью искусственного интеллекта, был Scorista. В октябре 2013 года команда из 6 человек разработала и протестировала альфа-версию скоринговой системы на базе 75000 кредитных историй заемщиков банков и микрофинансовых организаций. В настоящее время Scorista – это сервис повышения качества оценки кредитных рисков для микрофинансовых организаций на основе искусственного интеллекта и технологий машинного обучения, который позволяют исключительно быстро проводить подробный анализ платежеспособности и благонадежности заемщиков.

По словам разработчиков, он позволяет снизить убытки от невозврата займов на 30% и повысить доходы клиентов на 40% [13]. Сервис предлагает клиентам широкий спектр продуктов и услуг:

- оценку заемщиков с готовым кредитным решением;
- определение рекомендуемой суммы займа;
- наборы предиктивных факторов для построения скор-карт;
- решения для верификации заемщиков, автоматизации сбора задолженности и др.

¹ ТГБ (тексто-графический блок) — рекламное сообщение, содержащее как графическое изображение, так и текстовую часть с прошитыми ссылками на сайт заказчика

В инвестиционной среде проекты уровня Scorista называются «Disruptive innovations» – подрывными инновациями, т.е. относятся к решениям, которые кардинально изменяют мир. Компании удалось не только существенно улучшить систему, но и привлечь внимание международного венчурного фонда Life.Sreda. Так у проекта появились первые инвестиции. Впоследствии «Moscow Seed Fund» помогли совершить качественно новый технологический скачок системы, инвестировав 12 млн. руб. В августе 2015 года компания получила поддержку ФРИИ, что позволило ей вырасти в 3 раза всего за 3 месяца. В октябре 2015 компания стала резидентом фонда «Сколково». В 2017 был открыт первый зарубежный офис — в Китае. Scorista оказалась единственной компанией на рынке, которая предоставляет гарантию результата для МФО — «ведь мы на деле доказали, что вместе с нами зарабатывать проще и надежнее».

Еще одной информационной системой кредитного скоринга отечественной разработки является FscoreLab. Это инструмент, разработанный российским предпринимателем из Санкт-Петербурга Никитой Валеевым в 2017 г. Он позволяет на основе применения нейросетевых технологий оценивать кредитоспособность потенциальных клиентов по их фотографии и другим параметрам, взятым из социальных сетей ВКонтакте, Одноклассники, Facebook [12]. Сервис использует нейросеть, обученную на 600 тыс. реальных случаев по выплате кредитов, взятых из баз бюро кредитных историй. Программа изучила фотографии людей с просрочкой по кредитам и без нее и самостоятельно выявила черты, свойственные лицам должников. Монетизироваться сервис планирует с помощью проектов скоринга под ключ для крупнейших банков («коробочные решения по данным банков»). В настоящее время в проект инвестировано только 3,8 млн. руб. Однако стартап реализовал пять успешных проектов, что позволило окупить вложения и начать несколько новых проектов. В настоящий момент FscoreLab присутствует в России, Греции, США.

Отдельного интереса заслуживают системы скоринга, базирующиеся на интеллектуальном анализе личности человека. Одним из примеров такого рода программных продуктов является Mindscore. Этот сервис использует 4 источника данных для анализа характеристик личности и выявления рекомендаций работы с ним [14]:

- страховой рейтинг;
- кредитный рейтинг;
- данные сотовых операторов;
- социальные сети.

Благодаря уникальным алгоритмам и скриптам MindScore, в считанные секунды формируется результат - психометрическая оценка личности пользователя, которая передается клиенту. Согласно официальному сайту компании, общий результат анализа формируют 5 моделей оценки

личности человека. Также сервис способен на основе психометрического скоринга прогнозировать результаты интересующих клиента событий. Алгоритмы программы обладают способностью к самообучению, что позволяет постоянно улучшать качество оценки моделей.

Чтобы достичь результата достоверности оценки клиентов в 80%, стартапу понадобилось 2 года напряженных исследований. В составе научно-исследовательской команды проекта работало 5 человек, среди которых были программисты, аналитики и психологи. 15 июня 2018 года Фонд Развития Интернет Инициатив инвестировал в стартап 40 000 долл.

Mindscore предлагает несколько вариантов использования сервиса на финансовом рынке:

- добавка значения психологического профиля в скоринг кредитных заявок;
- сегментирование заемщиков по профилю;
- рекламные сообщения и скрипты продаж под психологический портрет клиента;
- подбор нужных слов для сообщений о сборе задолженности для каждого сегмента.

В настоящее время MindScore включает в себя несколько компонентов: виджет авторизации, аналитический модуль, модуль формирования результата и модуль обмена данными. Существует несколько способов интеграции: виджет в виде плагина устанавливается на веб-сайт клиента или взаимодействует по специально разработанному API ¹, который позволяет получать информацию из базы данных mindscore.ru с помощью http-запросов к специальному серверу. Синтаксис запросов и тип возвращаемых ими данных строго определены на стороне самого сервиса. Также компания готова предоставить доступ к системе посредством личного кабинета. Основное продвижение Mindscore производится через участие в акселераторах, профильных конференциях и конкурсах. В 2018 году компания начала сотрудничать с Scorista для агрегирования технологий.

Говоря о конкурентах, основными являются: «SCORR», «MyPersonality» и «InFortis». Однако у каждого из данных конкурентов существуют слабые стороны, в которых MindScore их обходит. Например, MindScore берет информацию со всех социальных сетей (а не только в Facebook, как делают вышеописанные компании) и имеет минимальную погрешность в решениях.

Таким образом, рассмотренные информационные системы кредитного скоринга обладают достаточно существенным потенциалом с точки зрения осуществления маркетинговой деятельности. Можно предположить, что дальнейшее развитие будет происходить в формах интеграции различных скоринговых сервисов для объединения функциональных возможностей,

¹ API (англ. application programming interface) — описание способов, которыми одна компьютерная программа может взаимодействовать с другой программой

позволяющих более точно идентифицировать и верифицировать потребителей финансовых услуг, выявлять дополнительные признаки сегментации целевой аудитории финансовых организаций. Перспективным направлением дальнейшего развития скоринговых технологий может быть также поиск новых источников и поставщиков маркетинговых данных о потребителях.

Список источников:

1. Карпова 2016 – Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С.В. Карповой. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 457 с. С. 25-30.
2. Карпова 2013 – Маркетинг: теория и практика : учеб. пособие для бакалавров / под общ. ред. С. В. Карповой. – М. : Издательство Юрайт, 2013. – 408 с. – Серия : Бакалавр. Базовый курс.
3. Романенкова 2014 – Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для бакалавров / под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 315 с. – Серия: Бакалавр. Базовый курс
4. Жильцова 2015 – Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. – М. : Издательство Юрайт, 2015. – 456 с.
5. Рожков 2013 – Рожков И.В. Современные направления применения информационных технологий в маркетинге/ ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2013. № 1. С. 113–122.
6. Рожков 2014 – Рожков И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге: Монография. – М.: Русайнс, 2014. – 196 с. С. 39–44.
7. Стыцук, Артемьева, Рожков 2014 – Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В. Роль инновационной деятельности в повышении конкурентоспособности современных организаций // Экономика и управление в машиностроении. 2014. № 5. С. 33–35.
8. Стыцук, Артемьева, Рожков 2014 – Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В. Маркетинговая ценность символического сообщения в обществе постмодерна // Экономика и управление в машиностроении. 2014. № 6. С. 72–74.
9. Kotler P., Kartajaya H., Iwan Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley, 2017. – 207 p. – ISBN 978-1-119-34120-8.
10. Официальный сайт независимого финансового портала Banki.ru. URL: <https://www.banki.ru> (дата обращения: 18.11.2018).
11. Официальный сайт рекламной платформы Segmento. URL: <https://segmento.ru> (дата обращения: 18.11.2018).
12. Официальный сайт нейросетевого сервиса FscoreLab. URL: <https://fscorelab.ru> (дата обращения: 17.11.2018).
13. Официальный сайт сервиса повышения качества оценки кредитных рисков для микрофинансовых организаций Scorista. URL: <https://scorista.ru> (дата обращения: 5.12.2018).
14. Официальный сайт онлайн профайлера клиентов Mindscore. URL: <https://mindscore.ru> (дата обращения: 17.11.2018).
15. Современный скоринг: использование big data и machine learning. Национальный банковский журнал. URL: <http://nbj.ru/publs/banki-i-biznes/2017/07/17/covremennyi-skoring-ispol-zovanie-big-data-i-machine-learning> (дата обращения: 20.11.2018)

References:

Karpova S.V. (2016) – Innovative marketing: a textbook for undergraduate and graduate programs [Innovatsionniy marketing: uchebnik dlya bakalavriata i magistraturyi] / S.V. Karpova [and others]; Ed. S. V. Karpova [S. V. Karpova [i dr.] ; pod red. S. V. Karpovoy]. – M.: Publishing House Yurayt [Izdatelstvo Yurayt], 2016. – 457 p. 25–30 [in Russian].

Karpova S. V. (2013) – Marketing: theory and practice: Textbook. allowance for bachelors [Marketing: teoriya i praktika : ucheb. posobie dlya bakalavrov]/ under total. Ed. S. V. Karpova[pod obsch. red. S.V. Karpovoy]. – M.: Publishing House Yurayt [Izdatelstvo Yurayt], 2013. – 408 p. – Series: Bachelor. Basic course [Seriya : Bakalavr. Bazovyy kurs]. [in Russian]

Romanenkova O. N. (2014) – Marketing research. Theory and practice: a textbook for bachelors [Marketingovye issledovaniya. Teoriya i praktika: uchebnik dlya bakalavrov] / under the ed. O.N. Romanenkova [pod obshch. red. O. N. Romanenkovej] – M.: Publishing House Yurayt [Izdatelstvo Yurayt], 2014. – 315 p. [in Russian]

Zhiltsova O. N. (2014) – Marketing communications: textbook and practical work for applied bachelor's degree [Marketingovyye kommunikatsii: uchebnik i praktikum dlya prikladnogo bakalavriata]/ S. Azarova [and others]; under the Ed. O. N. Zhiltsova [S. P. Azarova [i dr.]; pod obsch. red. O. N. Zhiltsovoy]. – M.: Publishing House Yurayt [Izdatelstvo Yurayt], 2014. – 456 p. [in Russian]

Rozhkov I.V. (2013) – Modern directions of application of information technologies in marketing [Sovremennyye napravleniya primeneniya informatsionnykh tekhnologiy v marketinge] / ETAP: economic theory, analysis, practice [ETAP: ehkonomicheskaya teoriya, analiz, praktika]. 2013. № 1. p. 113–122. [in Russian]

Rozhkov I.V. (2014) – Rozhkov I.V. Information systems and technologies in marketing: Monograph [Informatsionnyye sistemy i tekhnologii v marketinge: Monografiya]. – Moscow: Rusains [Rusayns], 2014. – 196 c. Pp. 39–44. [in Russian]

Stytsiuk, Artemyeva, Rozhkov (2014) – Stytsiuk R.Yu., Artemyeva O.A., Rozhkov I.V. Role of innovation activity in increasing competitiveness of modern organisations [Rol innovatsionnoi deyatel'nosti v povyshenii konkurentosposobnosti sovremennykh organizatsiy], Economics and management in mechanical engineering [Ekonomika i upravlenie v mashinostroenii] 2014 № 5. p. 33–35 [in Russian]

Stytsiuk, Artemyeva, Rozhkov 2014 – Stytsiuk R.Yu., Artemyeva OA, Rozhkov I.V. Marketing value of symbolic communication in postmodern society [Marketingovaya cennost' simvolicheskogo soobshcheniya v obshchestve postmoderna] // Economics and management in mechanical engineering [Ekonomika i upravlenie v mashinostroenii] 2014 № 5. p. 33–35 [in Russian]

Kotler, Kartajaya , Iwan Setiawan 2017 – Kotler P., Kartajaya H., Iwan Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley, 2017. – 207 p. – ISBN 978-1-119-34120-8.

Official website of the independent financial portal Banki.ru. URL: <https://www.banki.ru> (accessed: 18.11.2018) [in Russian].

Official website of the Segmento advertising platform. URL: <https://segmento.ru> (accessed: 18.11.2018) [in Russian].

Official website of the FscoreLab neural network service. URL: <https://fscorelab.ru> (accessed: 17.11.2018). [in Russian].

Official website of the service to improve the quality of credit risk assessments for microfinance organizations Scorista. URL: <https://scorista.ru> (accessed: 12/05/2018) [in Russian].

Official website of the online clients profiler Mindscore. URL: <https://mindscore.ru> (accessed: 17.11.2018) [in Russian].

Modern scoring: using big data and machine learning. National Banking Journal. URL: <http://nbj.ru/pubs/banki-i-biznes/2017/07/17/covremennyi-skoring-ispol-zovanie-big-data-i-machine-learning> (accessed: 20.11.2018) [in Russian].

УДК 330.3

МЕРКУЛИНА Ирина Анатольевна

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0003-2640-9309>

Меркулина Ирина Анатольевна, доктор экономических наук, профессор, заместитель декана факультета логистики, Москва

(E-mail: merku_merku@mail.ru)

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ЛОГИСТИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОПЛИВНО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА¹

Аннотация

Предмет/тема. Эффективность функционирования предприятий топливно-энергетического комплекса (ТЭК) является важной народнохозяйственной задачей в силу стратегического значения данной отрасли для экономики России. Комплексное исследование деятельности предприятий ТЭК включает изучение основных систем управления, среди которых логистика и маркетинг являются обеспечивающими подсистемами.

Цели/задачи. Проведен анализ концепций интегрированного маркетинга, применяемых предприятиями топливно-энергетического комплекса. Определены специфические задачи, характерные для логистики в сегментах бизнес-ориентированной деятельности. Представлены рыночные взаимосвязи потоковых процессов предприятий ТЭК и определена стратегическая цель функционирования предприятий ТЭК в сфере маркетинга и логистики. Обобщены основные направления развития европейского рынка логистических услуг. Выполнена декомпозиция логистической системы предприятия ТЭК до уровня логистических функций и операций. Представлены основные логистические функции и операции на предприятиях ТЭК и маркетинговые инструменты их реализации. Приведены основные требования к транспорту и логистике, предъявляемые условиями развития цифровой экономики, а также определены маркетинговые инструменты, предназначенные для усиления цифровой составляющей в сегменте исследования рынков и продвижения товаров на них. Сформулированы направления решения хозяйственных задач, стоящих перед организациями ТЭК, которые обеспечивает

¹ Объем 34794 знака – 0,9 усл. печ. л.

эффективная логистическая система, построенная на определяемых маркетинговых концепциях.

Методология. Исследование нормативно-правовой базы, необходимой для проведения анализа рынка и разработки маркетинговой стратегии, исследование логистических концепций, маркетинговый анализ, системный анализ.

Результаты/выводы. Сформулирован вывод о необходимости решения общих задач бизнес-деятельности предприятий топливно-энергетического комплекса на основании использования интегрированной концепции управления маркетингом и логистикой. Сформированы механизмы реализации бизнес-стратегии предприятий ТЭК с учетом темпов и уровня развития цифровой экономики. Определены принципы построения эффективной логистической системы предприятий ТЭК, базирующейся на определяемых маркетинговых концепциях.

Ключевые слова: маркетинг, логистика, система, функция, управление, анализ, рынок.

JEL classification: M31

ISSN 2304-9596 (Print)

Irina A. Merkulina

<https://orcid.org/0000-0003-2640-9309>

Doctor of Economic Sciences, professor, Deputy Dean of the faculty of logistics, , Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail:merku_merk@mail.ru)

MARKETING ASPECTS IN THE SYSTEM OF LOGISTICS MANAGEMENT OF ENTERPRISES OF FUEL AND ENERGY COMPLEX

Abstract

Subject/Topic The efficiency of the fuel and energy complex (FEC) is an important economic task due to the strategic importance of this industry for the Russian economy. A comprehensive study of the activities of fuel and energy companies includes the study of the main management systems, including logistics and marketing are providing subsystems.

Goals/objectives The analysis of integrated marketing concepts used by enterprises of the fuel and energy complex. The specific tasks specific to logistics in the segments of business-oriented activity are defined. Presented to the market relationship of flow processes of energy companies and identified the strategic goal of the operation of energy companies in the field of marketing and logistics. The main directions of development of the European market of logistics services are summarized. The decomposition of the logistics system of the fuel and energy complex to the level of logistics functions and operations. The main logistics functions and operations at the FEC enterprises and marketing tools for their implementation are presented. The basic requirements for transport and logistics, imposed by the conditions of development of the digital economy, as well as the marketing tools designed to enhance the digital component in the segment of market research and promotion of goods on them. The directions of the solution of the economic problems facing the organizations of fuel and energy complex which are provided by the effective logistic system constructed on the defined marketing concepts are formulated.

Methods The study of the legal framework necessary for market analysis and development of marketing strategy, the study of logistics concepts, marketing analysis, system analysis.

Conclusions and Relevance Formulated the conclusion about the necessity of the achievement of the overall objectives of the business activities of enterprises of fuel and energy complex on the basis of an integrated concept of marketing management and logistics. Mechanisms for implementing the business strategy of fuel and energy companies taking into account the pace and level of development of the digital economy. The principles of building an effective logistics system of fuel and energy companies, based on defined marketing concepts.

Keywords: *marketing, logistics, system, function, management, analysis, market.*

Система управления логистикой предприятий топливно-энергетического комплекса представляет собой комплекс взаимосвязанных элементов, среди которых главным объектом управления является материальный поток, а дополняющими выступают информационные и финансовые потоки, сопровождающие материальный поток. С целью повышения эффективности управления логистикой многие предприятия топливно-энергетического комплекса применяют концепции интегрированного маркетинга, обеспечивающие не только комплексный анализ рыночных условий, наиболее оптимальное позиционирование продукта, которое в условиях конкуренции на многих рынках является наиболее распространенным способом маркетинга [1, с. 5328, 2, с. 35], комплексное удовлетворение потребностей покупателя в сегментах бизнес-ориентированной деятельности, но и решение специфических задач, характерных только для логистических процессов. Среди таких частных задач можно выделить:

- проведение маркетинговых исследований для анализа существующего грузооборота и собственников подвижного состава, в котором перевозятся грузы;
- использование маркетингового анализа для расчета оптимальных маршрутов движения для потенциальных клиентов на основе данных об организациях конкурентах;
- применение маркетингового анализа для расчета себестоимости производства ремонтов подвижного состава и определения оптимальной цены для привлечения собственников подвижного состава в исследуемой компании;
- формирование маркетинговых мероприятий, направленных на реализацию годовой программы загрузки ремонтных мощностей в разбивке по собственникам и видам подвижного состава;
- реализация маркетинговых исследований в части оценки основных рисков [3, с. 50], [4, с. 202], которые могут привести к невыполнению разработанных программ и расчета предполагаемого экономического

эффекта на основании информации, имеющейся во внутренней среде предприятия и поступающей из внешней среды.

Решение общих задач бизнес-деятельности предприятий топливно-энергетического комплекса, реализованное с привлечением маркетинга, как концепции управления, ориентированной на рынок, и логистики как концепции управления, ориентированной на поток, создает возможности для повышения материальной и информационной полезности и ценности продукта для потребителя [5, 464-467]. Следует отметить и стратегическую направленность одновременной реализации концепции маркетинга и концепции логистики, которая может выступать основой для разработки бизнес-стратегии, обеспечивающей резервы для повышения эффективности промышленных предприятий в современной экономике, необходимые для устойчивого развития как в стабильной макро- и микроэкономической среде, так и в кризисных ситуациях [6, с. 349, 7, с. 94].

В общем виде целью бизнес-деятельности в сфере оказания логистических услуг является получение максимальных доходов при оптимальных затратах капитала и эффективном использовании ресурсов в условиях наличия организаций-конкурентов, а также влияния факторов внешней и внутренней среды [8, с. 89].

Применение маркетинговых концепций в системе управления логистикой предприятий топливно-энергетического комплекса (ТЭК) должно учитывать не только специфику их деятельности, но и особенности конкуренции, характерные для предприятий данной отраслевой направленности, факторы обеспечения конкурентоспособности, а также механизмы формирования конкурентных преимуществ. Следует также учитывать стратегическую роль предприятий ТЭК в обеспечении энергетической безопасности страны, которая достигается максимально возможным использованием во всех технологических процессах и проектах конкурентоспособного отечественного оборудования, что включено в число важнейших принципов и механизмов государственной энергетической политики [9, с. 38].

В современной экономике «рынки представляют собой иерархические структуры, состоящие из фирм, играющих в них различные роли и использующих различные конкурентные стратегии» [10, с. 25].

Для предприятий ТЭК рынок выступает не только источником формирования потоковых процессов – добыча сырой нефти, газа, закупка ресурсов - являющихся объектами исследования в логистике, но и конечной целью движения потоковых процессов – например, сбыт готовой продукции (рис. 1).

Стратегической целью функционирования предприятий ТЭК в сфере логистики выступает применение концепции интегрированной логистики и маркетинга, позволяющей осуществлять комплексное управление материальными, финансовыми и информационными потоками, возникающими в базовой структуре бизнеса, на основе использования результатов маркетинговых исследований.

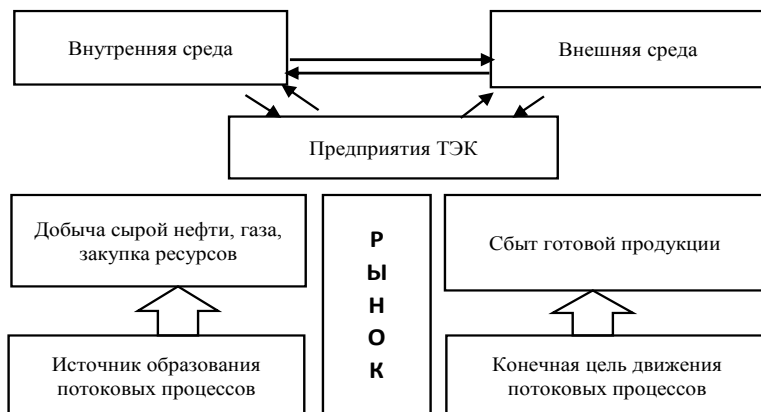


Рисунок 1 – Рыночные взаимосвязи потоковых процессов предприятий ТЭК

В качестве основных и сопутствующих потоков могут быть рассмотрены процессы проектирования, закупок, производства, распределения или продаж продукции ТЭК.

Получение управленческого решения будет заключаться в оптимизации общих логистических издержек предприятий ТЭК, где в качестве одного (но не единственного) критерия оптимальности можно рассматривать снижение расходов, возникающих в процессе управления материальным потоком. При этом, уменьшение транспортных расходов, эффективный логистический маркетинг, обеспечивающий снижение логистических рисков, позволяют консолидировать дополнительные финансовые средства на инвестиции в другие направления хозяйственной деятельности предприятий ТЭК. Не менее важными критериями оптимальности логистических решений можно считать также время исполнения заказа, качество логистического сервиса и другие критерии.

Основным направлением развития европейского рынка логистических услуг выступает формирование центров транспортной логистики, которые оборудованы современными транспортно-логистическими технологиями, способствуют развитию транспортной инфраструктуры страны или региона, а также обеспечивают снижение транспортной составляющей в конечной цене товара для товаропроизводителей. Использование центров транспортной логистики позволяет снизить транспортную составляющую в конечной цене товара на 10-12%, а суммарные затраты товаропроизводителей на транспортно-логистические услуги на 10-30% [11].

Конкурентоспособность функционирования логистических центров определяется такими параметрами, как:

- расположение;
- пропускная способность;
- объем и номенклатура товаропотоков;
- площадь складов временного хранения;
- площадь стоянки транспортных средств.

Возможность совместить данные параметры с индивидуальными предпочтениями пользователей наряду с оптимизацией соотношения «цена-качество» будет формировать конкурентные преимущества логистического центра в долгосрочном временном периоде.

Структура логистических функций, ежегодно передаваемых на аутсорсинг логистическим компаниям, приведена на рисунке 2.

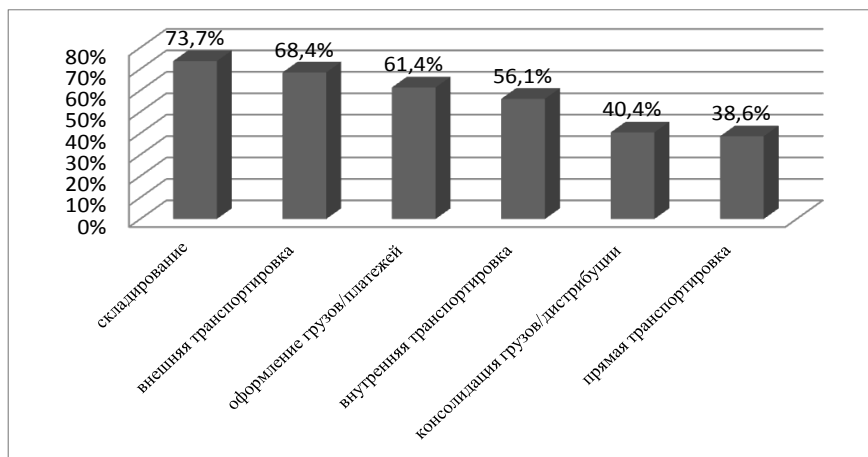


Рисунок 2 - Структура логистических функций, ежегодно передаваемых на аутсорсинг логистическим компаниям [11]

В настоящее время классификация операторов логистических услуг, подготовленная по данным логистического портала [11], может быть представлена согласно данным таблицы 1.

Таблица 1 – Классификация операторов логистических услуг

№ п/п	Название	Аббревиатура	Описание
1	1PL	First Party Logistics	Логистика 1 уровня, отличающаяся автономностью выполнения логистических операций исключительно владельцем груза
2	2PL	Second Party Logistics	Логистика 2 уровня, позволяющая обеспечивать транспортировку и управление складскими помещениями
3	3PL	Third Party Logistics	Логистика 3 уровня, где наряду со стандартными услугами могут осуществляться операции складирования, перегрузки, обработки груза, его оцифровки, также в данной логистической цепочке

			допустимо применение услуг субподрядчиков
4	4PL	Fourth Party Logistics	Логистика 4 уровня, представляющая собой интегрированную структуру, включающую все компании, вовлечённые в цепь поставок
5	5PL	Fifth Party Logistics	Логистика 5 уровня, направленная на управление всеми элементами логистической системы на базе цифровой инфраструктуры

Вместе с тем, на предприятиях ТЭК такая классификация может применяться лишь в самых общих случаях, поскольку достаточно сложно выделить переход, например, от автономной логистики к оказанию традиционных услуг по транспортировке и управлению цепями поставок в сфере реализации продукции ТЭК. Наиболее распространённой является деятельность 3PL операторов, оказывающих комплексные услуги по доставке, в состав которых входят операции по перевозке, маркировке, упаковке, перегрузке и другие операции.

По данным компании Deloitte [12], количественный показатель 3PL операторов, обслуживающих предприятия топливно-энергетического комплекса, ежегодно увеличивается и имеет предпосылки для дальнейшего роста.

Применение маркетинговых исследований при реализации логистических систем на предприятиях топливно-энергетического комплекса может быть построено на декомпозиции логистической системы до уровня логистических функций и операций, которые могут быть различными в зависимости от вида деятельности каждого предприятия. Примеры такой декомпозиции для отдельных направлений деятельности предприятий ТЭК приведены в таблице 2.

Таблица 2 - Основные логистические функции и операции на предприятиях ТЭК и маркетинговые инструменты их реализации

№ п/п	Направление деятельности предприятия	Логистические операции	Логистические функции	Маркетинговые инструменты
1.	– Геолого-разведка – Освоение месторождений – Бурение скважин	– обеспечение необходимого количества запасов материальных ресурсов и сырья на складах заказчика – сопровождение поставки материально-технического обеспечения и сырья	пополнение запасов материальных ресурсов и сырья	– маркетинговые исследования для выявления рыночной ниши геологоразведочных организаций – маркетинг территорий [13, с. 16, 14, с.44]
2.	– добыча сырой нефти и газа – обслуживание фонда скважин	– организация хранения товарно-материальных ценностей на внутризаводских складах	– управление внутренней логистикой предприятия	– промышленный маркетинг – маркетинговые коммуникации

		– организация и проведение погрузо-разгрузочных работ – организация и выполнение транспортировки грузов		
3.	– транспортировка нефти и газа, – хранение сырой нефти и газа	– обработка заказов на поставку продукции – доставка продукции потребителям (экспедирование); – обработка претензий и организация возвратной логистики	– управление внешней логистикой	– промышленный маркетинг – маркетинговые коммуникации
4.	– нефтепереработка – производство нефтехимии	– организация обеспечения доступной логистической инфраструктурой – эксплуатация и обслуживание логистической инфраструктуры – развитие и управление строительством логистической инфраструктуры под заказчика	– управление логистическими активами	– продуктовый маркетинг – промышленный маркетинг
5.	– продажа и дистрибуция, например транспортировка, хранение и сбыт нефтепродуктов и нефтехимии	– дизайн оптимальной логистической сети заказчика – разработка рекомендаций по управлению цепочками поставок	– консалтинг в управлении цепочкой поставок	– реклама – Digital-маркетинг – Growth Hacking

Основные маркетинговые программы и мероприятия, сопровождающие каждую из логистических функций могут быть отражены в плане маркетинга, который является обязательным разделом бизнес-план предприятия ТЭК, состав, структура и объем которого определяется спецификой вида деятельности, размером предприятия и иными условиями [15, с.94].

При этом, роль и эффективность маркетингового управления должна быть оценена на каждом из уровней как маркетинговой, так и логистической стратегии [16, с. 47, 17, с. 50].

Следующим этапом является формирование комплекса методов продвижения, где возможно применение одновременно нескольких методов, таких как реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, управление процессом продажи и прямой маркетинг и т.п. [18, с. 17].

Традиционными видами рекламных информационных средств являются реклама через газеты; реклама через телевидение; реклама через радио; реклама через журналы; реклама через интернет; реклама на транспортных средствах; наружная реклама [19, с. 30, 20, с. 120, 21, с. 144].

Вместе с тем, при формировании и реализации бизнес-стратегии предприятий ТЭК следует учитывать темпы и уровень развития цифровой экономики [22, с. 341, 23, с. 311], которая предъявляет определенные требования к транспорту и логистике, а также меняет маркетинговые инструменты в направлении усиления их цифровой составляющей.

Например, усиливается зависимость логистических компаний от электронных торговых посредников, которые формируют собственные цепочки поставок, продолжается развитие интернет-торговли, интегрируются процессы покупки товара и его доставки.

Таким образом, происходит трансформация моделей ведения транспортно-логистического бизнеса в направлениях снижения роли логистических посредников при одновременном развитии краудсорсинговой логистики, предполагающей совместное применение неиспользуемых ресурсов транспортных компаний на базе информационных цифровых платформ с приоритизацией функции контроля за каналами связи с клиентами и финансовыми потоками.

Важность создания информационных цифровых платформ для логистики обусловлена тем, что они наиболее эффективным образом смогут обеспечивать взаимодействие электронных торговых посредников и предприятий, работающих в сфере топливно-энергетического комплекса.

Примером успешного функционирования информационных цифровых платформ для логистики выступает сервис RailCommerce [24], позволяющий осуществлять заказ перевозок через электронную площадку.

Алгоритм работы сервиса состоит из трех этапов:

1. Размещение потребности на электронной площадке
2. Онлайн-торги с потенциальными контрагентами (публичные или закрытые торги)
3. Заключение прямого договора перевозки по согласованным условиям.

Поиск владельцами грузов вагонов необходимого количества и конфигурации привел к образованию предложения на данном рынке. Одновременный поиск грузовладельцами вагонов образует спрос на данном рынке. Инструментом цифровой логистики, сводящим вместе продавца и покупателя, выступает сервис RailCommerce, трансформирующий привычные модели ведения логистического бизнеса.

Таким образом, эффективная логистическая система, построенная на определяемых маркетинговых концепциях, решает ряд хозяйственных задач, стоящих перед организациями ТЭК:

- включает подсистему управления рисками, построенную на маркетинговых исследованиях возможностей возникновения различного рода рисков, что в значительной степени предупреждает возникновение логистических рисков;
- обеспечивает взаимодействие участников логистических отношений на заранее определенных в цепи поставок уровнях кооперации;
- устанавливает, а, при необходимости, корректирует производственную программу предприятия ТЭК в зависимости от количества и объема выполняемых логистических операций;
- рационализирует информационные потоки, сопровождающие материальный поток и т.д.;
- обеспечивает возможность использования преимуществ цифрового бизнеса [25, с.18].

Список источников

1. Измestьев В.С., Сысолятин А.В. Социально-экономическая сущность маркетингового позиционирования // В сборнике: Общество. Наука. Инновации (НПК-2017) сборник статей. Всероссийская ежегодная научно-практическая конференция. Вятский государственный университет. 2017. С. 5328-5333.
2. Жук Е. Проблемы использования теории позиционирования Дж. Траута и Э.Райса при формировании конкурентных преимуществ компании // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2014. No 3. С. 35-40.
3. Меркулина И.А. Система управления рисками агропромышленного парка // Сборник материалов межвузовской научной конференции и круглого стола: «Экономика отраслевых рынков: формирование, практика и развитие. Топливо-энергетический комплекс: правовое и экономическое регулирование». 2018. С. 50-54.
4. Шаркова А.В., Харитоновa Т.В., Белобрагин В.В. и др. Развитие предпринимательства и бизнеса в современных условиях: методология и организация. Монография. Москва, Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко». - 2017.
5. Пузакова А.А. Связи между маркетингом и логистикой // Молодой ученый. — 2016. — №17. — С. 461-463. — URL <https://moluch.ru/archive/121/33564/> (дата обращения: 17.02.2019).
6. Меркулина И.А., Казакова А.В. Резервы повышения эффективности промышленных предприятий в современной экономике (на примере АО "Арматурс") // Экономика в промышленности. 2016. № 4. С. 348-355.
7. Меркулина И.А., Казакова А.В. Направления повышения эффективности малых и средних промышленных предприятий в условиях импортозамещения // Международный научно-исследовательский журнал. 2017. № 3-2 (57). С. 94-96.
8. Меркулина И.А. Логистические аспекты в системе управления конкурентоспособностью предприятий ТЭК. Экономика отраслевых рынков: формирование, практика и развитие. Бизнес-модели реализации

концепции smart city: европейский опыт. Сборник материалов межвузовской научной конференции и круглого стола. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2019. – С. 89.

9. Швец Н.Н., Колесник Г.В. Локализация производства электротехнического оборудования как фактор обеспечения энергетической безопасности государства в условиях глобального рынка // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. - 2014. Т. 10. - № 16 (253). С. 37-45.

10. Колесник Г.В. Анализ вертикальных эффектов конкуренции фирм на иерархических рынках // Экономическая наука современной России. 2013. № 1 (60). С. 25-38.

11. Логистический портал: <https://www.lobanov-logist.ru/library/355/57650/>

12. Передача логистики нефтегазовых компаний на аутсорсинг: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/energy-resources/Russian/ru-Oil-Gas-logistics-outsourcing-2016-rus.pdf>

13. Карпова С.В., Касаев Б.С., Климов Д.В. Современные маркетинговые инструменты определения эффективности пространственных преобразований // Российское предпринимательство. 2014. № 22 (268). С. 16-27.

14. Карпова С.В., Касаев Б.С., Захаров И.С. Анализ маркетинговых инструментов территориального планирования // Управленческие науки. 2014. № 3. С. 43-47.

15. Казакова А.В., Меркулина И.А., Чалдаева Л.А., Харитонов Т.В. и др. Основы функционирования малого бизнеса (учебник и практикум) – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 196 с.

16. Розанова Т.П., Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А. Роль и эффективность маркетингового управления на разных уровнях маркетинговой стратегии // Экономика и управление в машиностроении. 2016. № 4. С. 47-50.

17. Лисин Д.А., Пономарев Ю.В. Управление маркетинговой стратегией компании // Управление и экономика в XXI веке. 2017. № 1. С. 48-51.

18. Меркулина И.А. Специфика маркетинговой деятельности предприятий в среде Интернет // Инновационная экономика и современный менеджмент. 2015. № 5 (6). С. 17-27.

19. Меркулина И.А., Сафронова А.А. Особенности применения информационных технологий в маркетинговой деятельности предприятия // Транспортное дело России. 2014. № 1. С. 30.

20. Каптюхин Р.В., Мхитарян С.В., Тультаев Т.А. Трансформация классификационной модели маркетинговых коммуникаций в интернет-пространстве // Бизнес. Образование. Право. 2014. № 2 (27). С. 120-124.

21. Каптюхин Р.В., Мхитарян С.В., Тультаев Т.А. Особенности стимулирования сбыта в сети интернет // Бизнес. Образование. Право. 2014. № 3 (28). С. 144-149.

22. Меркулина И.А. Оценка конкурентоспособности вузов в условиях цифровой экономики // В сборнике: «Теория и практика развития предпринимательства: современные концепции, цифровые технологии и эффективная система». Материалы VI Международного научного конгресса. 2018. С. 341-344.

23. Меркулина И.А. Теоретические аспекты формирования понятия «цифровая экономика». В сборнике: «Фундаментальные и прикладные вопросы эффективного предпринимательства: новые решения, проекты,

гипотезы». Материалы V Международного научного конгресса. 2017. С. 311-313.

24. Биржа вагонов - <https://railcommerce.com/>

25. Меркулина И.А., Кудрова Н.А., Кирпичева М.А., Макаров О.А. Управление ИТ-компанией: Инвестиционный аспект. М., МЭСИ. - 2015. – 179 с.

References:

Izmestiev VS, Sysolyatin AV (2017) - Izmestiev VS, Sysolyatin AV. Socio-economic essence of marketing positioning [Sotsial'no-ekonomicheskaya sushchnost' marketingovogo pozitsionirovaniya] // In the collection: Society. The science. Innovations (NPK-2017) collection of articles. All-Russian annual scientific and practical conference. Vyatka State University [V sbornike: Obshchestvo. Nauka. Innovatsii (NPK-2017) sbornik statey. Vserossiyskaya yezhegodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya. Vyatskiy gosudarstvennyy universitet]. 2017. p. 5328-5333. [in Russian]

Zhuk E. (2014) - Zhuk E. The problems of using the theory of positioning of J. Traut and E. Rice in forming the competitive advantages of the company [Problemy ispol'zovaniya teorii pozitsionirovaniya Dzh. Trauta i E. Raysa pri formirovani konkurentnykh preimushchestv kompanii] // Economics and management: scientific and practical journal [Ekonomika i upravleniye: nauchno-prakticheskiy zhurnal]. 2014. # 3. p. 35-40. [in Russian]

Merkulina IA (2018) - Merkulina IA Agro-industrial park risk management system [Sistema upravleniya riskami agropromyshlennogo parka] // Collection of materials of the interuniversity scientific conference and round table: "Economics of the industrial markets: formation, practice and development. Fuel and energy complex: legal and economic regulation. [Sbornik materialov mezhevuzovskoy nauchnoy konferentsii i kruglogo stola: «Ekonomika otraslevykh rynkov: formirovaniye, praktika i razvitiye. Toplivno-energeticheskiy kompleks: pravovoye i ekonomicheskoye regulirovaniye».] 2018. p. 50-54. [in Russian]

Sharkova AV, Kharitonova TV, Belobragin VV and etc. (2017) - Sharkova AV, Kharitonova TV, Belobragin VV and etc. Development of entrepreneurship and business in modern conditions: methodology and organization. Monograph. [Razvitiye predprinimatel'stva i biznesa v sovremennykh usloviyakh: metodologiya i organizatsiya. Monografiya.] M., Publishing and Trading Corporation "Dashkov and Co". [Izdatel'sko-torgovaya korporatsiya «Dashkov i Ko»] - 2017. [in Russian]

Puzakova AA. (2016) - Puzakova A.A. Links between marketing and logistics [Svyazi mezhd marketingom i logistikoy] // Young scientist [Molodoy uchenyy]. 2016. # 17. p. 461-463. [in Russian]

Merkulina IA, Kazakova A.V. (2016) - Merkulina IA, Kazakova A.V. Reserves for increasing the efficiency of industrial enterprises in the modern economy (by the example of Armagus) [Rezervy povysheniya effektivnosti promyshlennykh predpriyatiy v sovremennoy ekonomike (na primere AO "Armagus")] // Economics in Industry [Ekonomika v promyshlennosti]. 2016. # 4. p. 348-355. [in Russian]

Merkulina IA, Kazakova A.V. (2017) - Merkulina IA, Kazakova A.V. Directions for improving the efficiency of small and medium-sized industrial enterprises in terms of import substitution [Napravleniya povysheniya effektivnosti malyykh i srednykh promyshlennykh predpriyatiy v usloviyakh

importozameshcheniya] // International Research Journal [Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal]. 2017. # 3-2 (57). p. 94-96. [in Russian]

Merkulina I.A. (2019) - Merkulina I.A. Logistical aspects in the system of managing the competitiveness of energy companies [Logisticheskiye aspekty v sisteme upravleniya konkurentosposobnost'yu predpriyatiy TEK]. Economics of industry markets: formation, practice and development. Business models of smart city concept implementation: European experience. Collection of materials of the interuniversity scientific conference and round table [Ekonomika otraslevykh rynkov: formirovaniye, praktika i razvitiye. Biznes-modeli realizatsii kontseptsii smart city: yevropeyskiy opyt. Sbornik materialov mezhvuzovskoy nauchnoy konferentsii i kruglogo stola]. 2019. – p. 89. [in Russian]

Shvets N.N., Kolesnik G.V. (2014) - Shvets N.N., Kolesnik G.V. Localization of the production of electrical equipment as a factor in ensuring the energy security of the state in the global market [Lokalizatsiya proizvodstva elektrotekhnicheskogo oborudovaniya kak faktor obespecheniya energeticheskoy bezopasnosti gosudarstva v usloviyakh global'nogo rynka] // National Interests: Priorities and Security [Natsional'nyye interesy: priority i bezopasnost']. - 2014. T. 10. - # 16 (253). h. 37-45. [in Russian]

Kolesnik G.V. (2013) - Analysis of vertical competition effects of firms in hierarchical markets [Analiz vertikal'nykh effektov konkurentsii firm na iyerarkhicheskikh rynkakh] // Economic science of modern Russia [Economic science of modern Russia]. 2013. # 1 (60). p. 25-38. [in Russian]

<https://www.lobanov-logist.ru/library/355/57650/> - Logistic portal [Logisticheskiy portal] [in Russian]

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/energy-resources/Russian/ru-Oil-Gas-logistics-outsourcing-2016-rus.pdf> - Transfer of logistics of oil and gas companies to outsourcing [Peredacha logistiki neftegazovykh kompaniy na autsorsing] [in Russian]

Karpova S.V., Kasayev B.S., Klimov D.V. (2014) - Karpova S.V., Kasayev B.S., Klimov D.V. Modern marketing tools for determining the effectiveness of spatial transformations [Sovremennyye marketingovyye instrumenty opredeleniya effektivnosti prostranstvennykh preobrazovaniy] // Russian Entrepreneurship [Rossiyskoye predprinimatel'stvo]. 2014. # 22 (268). p. 16-27. [in Russian]

Karpova S.V., Kasayev B.S., Zakharov I.S. (2014) - Karpova S.V., Kasayev B.S., Zakharov I.S. Analysis of marketing tools for spatial planning [Analiz marketingovykh instrumentov territorial'nogo planirovaniya] // Management Sciences [Upravlencheskiye nauki]. 2014. # 3. p. 43-47. [in Russian]

Kazakova A.V., Merkulina I.A., Chaldaeva L.A., Haritonova T.V. i dr. (2017) - Kazakova A.V., Merkulina I.A., Chaldaeva L.A., Haritonova T.V. i dr. Fundamentals of the functioning of small business (textbook and practical work) [Osnovy funktsionirovaniya malogo biznesa (uchebnik i praktikum)] – M.: Izdatelsko-torgovaya korporatsiya «Dashkov i Ko» [M.: Izdatelsko-torgovaya korporatsiya «Dashkov i Ko»]. 2017. – 196 p. [in Russian]

Rozanova TP, Stytsyuk R.Yu., Artemyeva O.A. (2016) - Rozanova TP, Stytsyuk R.Yu., Artemyeva O.A. The role and effectiveness of marketing management at different levels of marketing strategy [Rol' i effektivnost' marketingovogo upravleniya na raznykh urovnyakh marketingovoy strategii] // Economics and management in mechanical engineering [Ekonomika i upravleniye v mashinostroyenii]. 2016. # 4. p. 47-50. [in Russian]

Lisin DA, Ponomarev Yu.V. (2017) - Lisin DA, Ponomarev Yu.V. Management of the company's marketing strategy [Upravleniye marketingovoy strategiyey kompanii] // Management and economics in the 21st century [Upravleniye i ekonomika v XXI veke]. 2017. # 1. p. 48-51. [in Russian]

Merkulina I.A. (2015) - Merkulina I.A. Specificity of marketing activity of enterprises in the Internet environment [Spetsifika marketingovoy deyatel'nosti predpriyatiy v srede Internet] // Innovative economics and modern management [Innovatsionnaya ekonomika i sovremennyy menedzhment]. 2015. # 5 (6). p. 17-27. [in Russian]

Merkulina I.A., Safronova A.A. (2014) - Merkulina I.A., Safronova A.A. Features of application of information technologies in marketing activity of the enterprise [Osobennosti primeneniya informatsionnykh tekhnologiy v marketingovoy deyatel'nosti predpriyatiya] // Transport business in Russia [Transportnoye delo Rossii.]. 2014. # 1. p. 30. [in Russian]

Kaptyukhin R.V., Mkhitaryan S.V., Tultayev T.A. (2014) - Kaptyukhin R.V., Mkhitaryan S.V., Tultayev T.A. Transformation of the classification model of marketing communications in the Internet space [Transformatsiya klassifikatsionnoy modeli marketingovykh kommunikatsiy v internet-prostranstve] // Business. Education. Right [Biznes. Obrazovaniye. Pravo]. 2014. # 2 (27). p. 120-124. [in Russian]

Kaptyukhin R.V., Mkhitaryan S.V., Tultayev T.A. (2014) - Kaptyukhin R.V., Mkhitaryan S.V., Tultayev T.A. Features of sales promotion in the Internet [Osobennosti stimulirovaniya sbyta v seti internet] // Business. Education. Right [Biznes. Obrazovaniye. Pravo]. 2014. # 3 (28). p. 144-149. [in Russian]

Merkulina I.A. (2018) - Merkulina I.A. Evaluation of the competitiveness of universities in the digital economy [Otsenka konkurentosposobnosti vuzov v usloviyakh tsifrovoy ekonomiki] // Theory and practice of entrepreneurship development: modern concepts, digital technologies and an effective system. Materials of the VI International Scientific Congress [Teoriya i praktika razvitiya predprinimatel'stva: sovremennyye kontseptsii, tsifrovyte tekhnologii i effektivnaya sistema. Materialy VI Mezhdunarodnogo nauchnogo kongressa]. 2018. p. 341-344. [in Russian]

Merkulina I.A. (2017) - Merkulina I.A. Theoretical aspects of the formation of the concept of "digital economy" [Teoreticheskiye aspekty formirovaniya ponyatiya «tsifrovaya ekonomika»] // Fundamental and applied issues of effective entrepreneurship: new solutions, projects, hypotheses. Materials of the V International Scientific Congress [Fundamental'nyye i prikladnyye voprosy effektivnogo predprinimatel'stva: novyye resheniya, proyekty, gipotezy.]. Materialy V Mezhdunarodnogo nauchnogo kongressa]. 2017. p. 311-313. [in Russian]

<https://railcommerce.com/> - Wagon Exchange [Birzha vagonov] [in Russian]

Merkulina I.A., Kudrova N.A., Kirpicheva M.A., Makarov O.A. (2015) - Merkulina I.A., Kudrova N.A., Kirpicheva M.A., Makarov O.A. Management of an IT company: Investment aspect [Upravleniye IT-kompaniyey: Investitsionnyy aspekt]. 2015. – 179 p. [in Russian]

РАЗДЕЛ 2. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ

SECTION 2. FEATURES OF MANAGEMENT AND SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF RUSSIA

УДК 331

АВЕРИН Александр Владимирович

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0002-2617-1057>

Аверин Александр Владимирович, к.ф.н., доцент, доцент Департамента менеджмента, первый заместитель декана Факультета международного туризма, спорта и гостиничного бизнеса, Москва

(E-mail: AVAverin@fa.ru)

ШАЦИЛО Таисия Андреевна

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0003-4919-0119>

Шацило Таисия Андреевна, магистрант Факультета международного туризма, спорта и гостиничного бизнеса, Москва

(E-mail: taisiashatsilo@mail.ru)

ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ТУРИСТОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ КАК ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ¹

Аннотация

Предмет/тема. В статье рассматриваются особенности поведения отечественных туристов в сети Интернет, их влияние на формирование туристского продукта и продвижение региона в целом. Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что исследование потребительского поведения позволяет оказывать воздействие на потенциального туриста путем оптимизации данных и создания новых образов в сети Интернет.

Цели/задачи. Провести анализ потребительского поведения отечественных туристов. Определить факторы, оказывающие воздействие на формирование туристского продукта.

Методология. Основой исследования стали научные методы, основанные на требованиях всестороннего анализа статистических данных, собранных основными поисковыми системами, связанных с путешествиями. Структурные изменения в этой сфере исследованы с помощью системно-структурного метода. Тенденции развития туристских объектов на территориях регионов были выявлены при помощи экономико-статистических методов исследования.

Вывод. В данной работе выделены ключевые особенности поведения отечественных туристов, и представлены пути онлайн развития туристской отрасли. Установлено как исследование пользовательского контента влияет на продвижение услуг и территории.

Ключевые слова: *туризм, система бронирования, контент, отечественный туризм, Интернет.*

¹ Объем 23132 знака – 0,6 усл. печ. л.

JEL classification: L83

ISSN 2304-9596 (Print)

Aleksandr V. Averin

<https://orcid.org/0000-0002-2617-1057>

Candidate of Philosophical Sciences, Associated Professor, Associated Professor of the Department of Management, First Deputy Dean of the Faculty of International Tourism, Sport Business and Hospitality Industry, Financial University under the Government of Russian Federation, Moscow (E-mail: AVAverin@fa.ru)

Taisiya A. Shatsilo

<https://orcid.org/0000-0003-4919-0119>

Master student of the Faculty of International Tourism, Sport Business and Hospitality Industry, Financial University under the Government of Russian Federation, Moscow (E-mail: taisiashatsilo@mail.ru)

BEHAVIORS OF DOMESTIC TOURISTS IN THE INTERNET AS CONSUMERS OF TOURIST SERVICES

Abstract

Subject/Topic The article deals with the peculiarities of the behavior of domestic tourists on the Internet, their influence on the formation of the tourist product and the promotion of the region as a whole.

Goals/objectives. To analyze consumer behavior of domestic tourists. To determine the factors influencing the formation of the tourist product. The relevance of the chosen topic is due to the fact that the study of consumer behavior allows to influence the potential tourist by optimizing the data and creating new images on the Internet.

Methodology The basis of the study was scientific methods based on the requirements of a comprehensive analysis of statistical data collected by the main search engines related to travel. Structural changes in this area were investigated using the system-structural method. Trends in the development of tourist facilities in the regions were identified using economic and statistical methods of research.

Conclusions and Relevance In this work key features of behavior of domestic tourists, and presents ways of online development of the tourism industry. It is established how the study of user content affects the promotion of services and territory.

Keywords: *tourism, booking system, content, domestic tourism, Internet.*

Введение

За последние 20 лет в отрасли туризма произошли глобальные изменения. Изменился сам подход к организации туристской деятельности. Что связано с глубоким внедрением компьютерных технологий в жизнь социума. Туристский продукт является одним из наиболее часто запрашиваемых в Интернете. На Западе обычной стала практика получения справочной информации о предполагаемой стране путешествия, поиска и бронирования туров, средств размещения и перевозки через глобальную информационную сеть. Существенную роль играет то, какая информация в сети оказывает влияние на выбор туристами того или иного региона.

По данным Mediascope, аудитория Интернет-пользователей в октябре 2016 – марте 2017 года достигла 87 млн. человек, что составило 71% от всего населения страны [5]. Аудитория социальных медиа стремительно растет: по данным «ComScore» 34,5 млн. российских Интернет-пользователей посещают хотя бы одну социальную сеть. Такое количество людей, посещающих социальные сети предоставляют новые возможности фирмам, повышать спрос, средством непрерывной коммуникации с целевой аудиторией, а также мониторинг их запросов. Прежде всего, следует отметить, что контент – это то, из чего состоит электронный ресурс, его внутренняя составляющая и обычно представляет собой: фото, видео, текст, оформление и музыку. Пользовательский контент, в свою очередь, это то, что непосредственно сам пользователь выкладывает на сайт, т.е. в эту категорию входят собственные фотографии, видеоролики, тезисы и даже отзывы. Данный контент оказывает очень серьезное влияние в процессе формирования туристского образа.

1. Особенности поведения отечественных туристов, как потребителя туристских услуг

В ходе проведения исследования пользовательского контента и потребительского поведения российских туристов мы проанализировали статистические данные за 2016-2017 гг., которые предоставили сотрудники Google, Яндекс и НАФИ [4]. Мы выявили некоторые закономерности в поведении отечественных туристов в сети Интернет. Прежде всего хочется отметить, что 55% туристов, выбирают самостоятельный тип отдыха, соответственно полностью или частично отказываются от услуг, предоставляемых туристическими агентами или операторами. На сегодняшний день туризм тесно взаимодействует с новыми тенденциями в области организации путешествий, туристы стали более мобильными и самостоятельными.

С появлением различных систем онлайн бронирования, путешествия на некоторые направления значительно снижаются в цене. Согласно статистическим данным, на зарубежные направления, в Сочи и Республику Крым выгоднее покупать туры, так как крупные туроператоры в зимнее время выкупают большие блоки номеров в отелях и затем продают их значительно дешевле, чем онлайн-сервисы. В свою очередь путешествие по России лучше планировать самостоятельно. Основными причинами такой дифференциации являются: транспортные издержки, уровень владения иностранным языком, безопасность (уровень преступности, экзотические болезни, погодные условия). Поскольку русские туристы предпочитают самостоятельно организовывать свой отдых, в пределах страны, то в турфирмах возникает высокая конкуренция, многие из них попросту не справляются и закрываются, так за последние 4 года в среднем по России число туристических агентств снизилось на 20%, что подтверждают исследования информационного сервиса 2ГИС. Для того, чтобы не потерять свою актуальность, среди туристов многие турфирмы осваивают новые сегменты рынка.

Согласно всероссийскому опросу за последние три года, 22% населения выезжали за пределы Российской Федерации, остальные 78% путешествовали в пределах границ России. Исходя из данного соотношения, мы видим, что доля отечественного туризма имеет большой спрос на внутреннем рынке (рис.1).

Соотношение выездного туризма к внутреннему

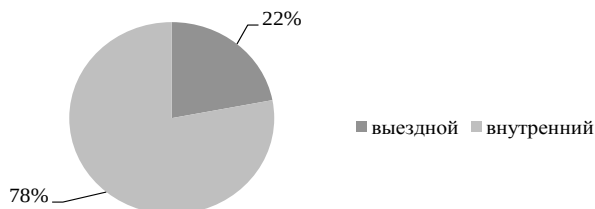


Рисунок 1 - Соотношение выездного туризма к внутреннему [4]

В России чаще всего ищут черноморские курорты и большие города. На курорты Крыма и Краснодарского края приходится около половины запросов, связанных с внутренним туризмом, причём кавказское побережье — на 40% популярнее крымского (рис. 2). Главные отечественные курорты — Сочи, Анапа, Геленджик и Ялта. Но до 2014 года, Крым вовсе не являлся ключевым курортом для Российских граждан, поэтому на сегодняшний день составляет конкуренцию, другим курортам черноморского побережья.

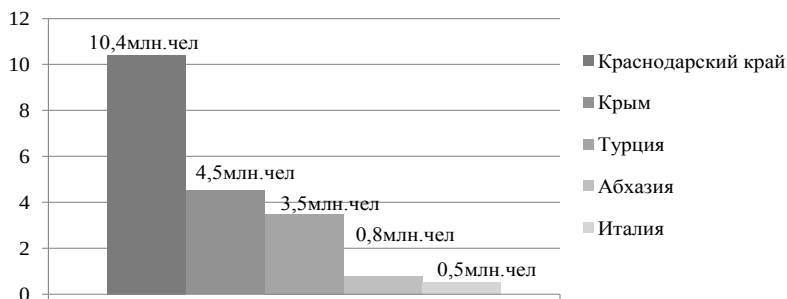


Рисунок 2 - Топ 5 курортных направлений для российских туристов летом 2018г. [15]

В зарубежных странах людей интересуют в основном морские курорты: в первую очередь, в Турции, Абхазии, Италии.

Если брать во внимание возраст туристов, имеющих загранпаспорт, 59% составляют люди от 31 года и 41% от 18 до 30 лет (рис.1.3). Такое соотношение является очень хорошим показателем и означает, что развивается молодежный туризм.

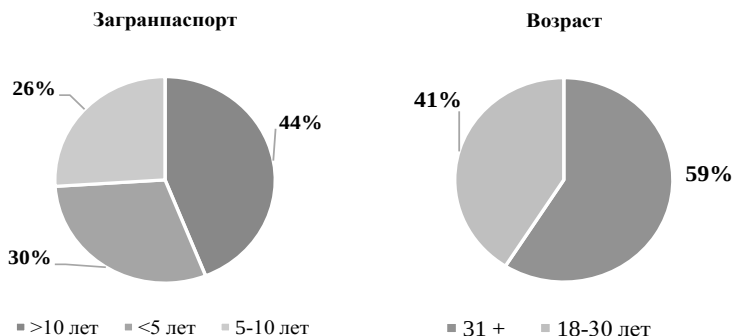


Рисунок 3 - Срок наличия загранпаспорта и возраст [4].

В связи с этим представители турбизнеса формируют программы образовательных туров, и, как правило, спросом пользуются кратковременные программы, с целью повышения уровня знания иностранного языка, рабочей квалификации, приобретения международного опыта, изучение специализированных дисциплин. Для того чтобы снизить стоимость подобных туров, формируют групповые поездки. Опыт образовательных туров пришел в Россию из Западных стран. Для молодой части населения такие туры открывают широкие возможности, позволяют расширить свой кругозор, раскрыть свой собственный потенциал.

2. Влияние пользовательского контента на формирование и продвижение туристского продукта

Любая информация, которую может найти потенциальный турист на web-сайте (онлайн-бронирование, сайт турагента, гостиницы, авиакомпания и тд.) является сгенерированной, то есть это та информация, которая создается пользователями сайта. И зависит от частоты выбора одной позиции, в результате выводится рейтинг частых запросов, и разработчик может следить за движением тренда, подстраивать под него продукт, а также разрабатывать новое предложение и актуализировать рекламу. В Онлайн-просторе существует несколько разновидностей пользовательского контента, которые играют существенную роль при продвижении сайта, а в нашем случае и туристического продукта [11]:

- Вопросы и ответы (FAQ);
- Отзывы;
- Обзоры;

- Комментарии;
- Форум;
- Фотографии (пользовательские);
- Количество хэштегов;
- Отмеченная геолокация.

Как мы видим на формирование продукта в онлайн-сети влияют уже два фактора: 1) пользовательский контент; 2) статистические данные онлайн-ресурсов собранные за определенный промежуток времени. Формирование продукта, в туристской деятельности это лишь самое начало всей цепочки, следующим этапом является его продвижение. Интернет – технологии внедряются во все сферы деятельности, имеют очень широкую аудиторию и способствуют развитию интернет – рекламы, что является очень серьезным моментом для их дальнейшего функционирования.

По данным комиссии экспертов АКАР (Ассоциации Коммуникационных Агентств России) за 2017 год общий объем рекламы в средствах её распространения за вычетом НДС превысил 417 миллиардов рублей - на 14% больше, чем в соответствующем периоде 2016 года (Табл.1). Такой высокой динамики на российском рынке не наблюдалось с 2011 года. Наиболее динамичный сегмент на рынке - интернет, который ежеквартально растёт на 22-23%. Интернет значительно опередил телевидение на 9%, а это говорит нам о том, что новое поколение уже отходит от восприятия информации по телевизионным каналам. Высокие темпы роста интернет-рекламы обеспечили видео-, мобильная, поисковая реклама и performance-инструменты. Если же сравнивать отчеты за 2018 год. То мы видим, что сегмент Out of Home, значительно сократился, что говорит нам о снижении спроса.

Таблица 1 - Объем рекламы в средствах ее распространения в 2017-2018 годах [3].

Сегменты	2017 год, млрд.руб	Динамика, %	Январь-Июнь 2018 года, млрд руб.	Динамика, %
Телевидение	170,9	13%	91,0	13%
<i>в т.ч. основные каналы</i>	<i>165,6</i>	<i>13%</i>	<i>87,5</i>	<i>12%</i>
<i>Нишевые каналы</i>	<i>5,3</i>	<i>36%</i>	<i>3,4</i>	<i>46%</i>
Радио	16,9	3%	7,7	-2%
Пресса	20,5	-8%	9,1	-9%
<i>в т.ч. газеты</i>	<i>8,7</i>	<i>-12%</i>	<i>3,8</i>	<i>-11%</i>
<i>Журналы</i>	<i>11,9</i>	<i>-5%</i>	<i>5,3</i>	<i>-8%</i>
Out of Home	41,9	9%	21,4	1%
<i>в т.ч. наружная реклама</i>	<i>33,8</i>	<i>8%</i>	<i>17,6</i>	<i>4%</i>
Интернет	166,3	22%	91,5	21%
ИТОГО	417	14%	220,0	13%

Туристская реклама, передает информацию, которая, как правило, отображается в узкой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашена и приводит к сознанию возможных потребителей наиболее значимые сведения и факты, о туристских продуктах, услугах и туристском предприятии. Целью, такого вида рекламы является продвижение туристического продукта. Сегодня, реклама обязана нести в себе лишь правдивую информацию, как о производителе, так и о самом продукте, но этого мало для осуществления влияния на туриста. Поэтому в рекламе выступает важным звеном эмоциональная нагрузка. Соответственно для того, чтобы выделить основные аспекты влияния – необходимо воспользоваться методом анализа пользовательского контента.

Заключение

Глобальное проникновение социальных медиа обусловлено целым рядом их преимуществ перед традиционными каналами передачи информации, а именно: возможностью общения, непосредственной коммуникацией с целевой аудиторией, растущей ценностью отзывов и комментариев пользователей социальных медиа о компании/продукте/сотруднике, которые вносят существенный вклад в виртуальный капитал бизнеса и становится ценнее с каждым днем [1].

Известно, что финансирование туристической деятельности осуществляется как из федерального бюджета, так и из бюджета субъектов РФ, и за счет средств частных инвесторов. Отсюда вытекает проблема развития туризма в малых городах, поскольку они являются менее привлекательными для инвесторов. И для их дальнейшего продвижения в туристской сфере необходима федеральная поддержка и заинтересованность местной власти. Но добиться финансирования крайне сложно, а особенно, в так называемых «не перспективных» регионах. Россия обладает огромным природным потенциалом, она крайне разнообразна и богата туристическими ресурсами, но, к сожалению, большая часть населения путешествует по «классическим» местам, выбирая из года в год уже устоявшиеся туристические локации, вместо того, чтобы осваивать новые направления. Сегодня, с помощью интернет ресурсов, у таких регионов появляется возможность выходить на более высокий уровень и становится заметными для инвесторов и самих туристов.

Список источников

1. Аверин А.В., Григорьева В.В. Мониторинг и официальное реагирование как инструменты повышения эффективности он-лайн коммуникации компании с пользователями социальных сетей // Вестник Московского финансово-юридического университета. 2018. № 1. С. 69-79.
2. Аверин А.В., Кобиашвили Н.А. Проектный менеджмент: проблемы и перспективы развития на отечественных предприятиях // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2018. № 2. С. 17-26.

3. АКАР: интернет догнал ТВ по объёму рекламного рынка в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/news/182388/> (дата обращения: 04.10.2018)

4. Аналитика и тренды в России и мире за 2016-2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.admitad.com/?p=11265> (дата обращения: 04.10.2018 г.)

5. Аудитория пользователей интернета в России в 2017 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mediascope.net/press/news/744498/> (дата обращения: 05.10.2018 г.)

6. Бугакова Н.П., Константиныди Х.А., Никитас Д.В., Поляков В.А., Рожков И.В., Жильцова О.Н. Информационные технологии в маркетинге. Учебник и практикум / Москва, 2017. Сер. 58 Бакалавр. Академический курс (1-е изд.), 367 с.

7. Бурыкин Е.С. Формирование бренда города как основа импортозамещения в индустрии туризма В сборнике: развитие промышленного потенциала в условиях импортозамещения: технологии менеджмента и маркетинга материалы международной научно-практической конференции. 2017. С. 365-376.

8. Карпова С.В., Климова П.А. Построение успешного бренда на основе принципов нейромаркетинга и информационного дизайна // Экономика. Бизнес. Банки. 2017. № S1. С. 9-17.

9. Карпова С.В., Фирсова И.А., Фирсов Ю.И., Чуб А.А. Моделирование процесса интернет – коммуникаций // Экономика. Бизнес. Банки. 2018. Т. 7. С. 24-35.

10. Константиныди Х.А. Маркетинг перспективных целей государственной экономической политики // Маркетинг и логистика. 2017. № 4 (12). С. 40-51.

11. Лежебоков А.А., Сергодеева Е.А. Социальные медиа как вид интернеткоммуникаций// Новая наука: Современное состояние и пути развития. 2016. № 10-2. С. 229-233

12. Маркетинг. – 3-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата/Аверин А.В., Балашова М.В., Бурыкин Е.С. /Отв. ред. Кондратенко Н.М. -М.: издательство «Юрайт», 2015. - 408 с.

13. Моисеенкова М.Г. Продвижение крымского побережья как туристской дестинации: интернет-образ на пересечении национальных интересов и личностных предпочтений // Вестник Прикамского социального института. 2018. № 1 (79). С. 95–100

14. Поздняков К.К., Трушина Е.А. Применение гибких технологий при проектном управлении в туристических компаниях на примере туроператора "ТТ-ТРЭВЕЛ"/Инновационное развитие экономики.2018. №3(45).С.100-104.

15. Популярные курортные направления Российский туристов за 2018г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://turstat.com/torsummerresortsruusia2018> (дата обращения: 05.10.2018 г.).

16. Развитие внутреннего и въездного туризма в России и за рубежом: сб. статей / под ред. д.э.н. М.Ю. Шерешевой. – М: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2017. – 192 с.

17. Розанова Т.П., Карпова С.В. Современное маркетинговое управление курортными территориями и комплексами // Управленческие науки в современном мире. 2017. Т. 1. С. 62-68.

18. Роль внутреннего маркетинга в формировании удовлетворенности клиентов компании/С. В. Комаров, И.С. Комаров //Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 9, ч. 1. – С. 761–769

19. Руденко Л.Г. Государственно-частное партнерство как инструмент развития инфраструктурных отраслей экономики // Проблемы управления (Минск). – 2017. – № 3 (65). – С. 83–89.

20. Karpova S.V., Panyukova V.V., Rozhkov I.V. Information support for tourist destination marketing: russian and international experiences // В сборнике: Financial and Economic Tools Used in the World Hospitality Industry Proceedings of the 5th International Conference on Management and Technology in Knowledge, Service, Tourism and Hospitality. 2018. С. 215-218.

21. Lobova S.V., Ragulina Y.V., Averin A.V., Simonov S.Y., Semenova E.I. Methods of digitization of the Russian economy with the help of new internet technologies // Advances in Intelligent Systems and Computing. – 2019. – Т. 726. – С. 221–228.

22. Pozdnyakov K.K. Analysis of factors of investment activity in russia through the construction of econometric model //Journal of Applied Economic Sciences. – 2017. – Т. 12. – № 1 (47). – С. 278–285.

References:

Averin A.V., Grigor'eva V.V. Monitoring i oficial'noe reagirovanie kak instrumenty povysheniya effektivnosti on-lajn kommunikacii kompanii s pol'zovatelyami social'nyh setej // Vestnik Moskovskogo finansovo-yuridicheskogo universiteta. 2018. № 1. С. 69-79.

Averin A.V., Kobiashvili N.A. Proektnyj menedzhment: problemy i perspektivy razvitiya na otechestvennyh predpriyatiyah //Gosudarstvennoe i municipal'noe upravlenie. Uchenye zapiski. 2018. № 2. С. 17-26.

AKAR: internet dognal TV po ob'yomu reklamnogo rynka v Rossii [EHlektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.cossa.ru/news/182388/> (data obrashcheniya: 04.10.2018)

Analitika i trendy v Rossii i mire za 2016-2017 [EHlektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://blog.admitad.com/?p=11265> (data obrashcheniya: 04.10.2018 g.)

Auditoriya pol'zovatelej interneta v Rossii v 2017 godu [EHlektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://mediascope.net/press/news/744498/> (data obrashcheniya: 05.10.2018 g.)

Bugakova N.P., Konstantinidi H.A., Nikitas D.V., Polyakov V.A., Rozhkov I.V., ZHil'cova O.N. Informacionnye tekhnologii v marketinge. Uchebnik i praktikum / Moskva, 2017. Ser. 58 Bakalavr.Akademicheskij kurs (1-e izd.), 367s.

Burykin E.S. Formirovanie brenda goroda kak osnova importozameshcheniya v industrii turizma V sbornike: razvitie promyshlennogo potentsiala v usloviyah importozameshcheniya: tekhnologii menedzhmenta i marketinga materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. – 2017. – С. 365–376.

Karpova S.V., Klimova P.A. Postroenie uspešnogo brenda na osnove principov nejromarketinga i informacionnogo dizajna // EHkonomika. Biznes. Banki. – 2017. – № 1. – С. 9–17.

Karpova S.V., Firsova I.A., Firsov YU.I., CHub A.A. Modelirovanie processa internet – kommunikacij // EHkonomika. Biznes. Banki. – 2018. – Т. 7. С. 24-35.

Konstantinidi H.A. Marketing perspektivnyh celej gosudarstvennoj ehkonomicheskoy politiki // Marketing i logistika. – 2017. – № 4 (12). – S. 40–51.

Lezhebokov A.A., Sergodeeva E.A. Social'nye media kak vid internetkommunikacij// Novaya nauka: Sovremennoe sostoyanie i puti razvitiya. – 2016. – № 10-2. – S. 229–233.

Marketing. -3-e izd., per. i dop. Uchebnik i praktikum dlya prikladnogo bakalavriata/Averin A.V., Balashova M.V., Burykin E.S. /Otv. red. Kondratenko N.M. – M.: izdatel'stvo «YUrajt», 2015. – 408 s.

Moiseenkova M. G. Prodvizhenie krymskogo poberezh'ya kak turistskoj destinacii: internet-obraz na peresechenii nacional'nyh interesov i lichnostnyh preferencij // Vestnik Prikamskogo social'nogo instituta. 2018. № 1 (79).C.95–100

Pozdnyakov K.K., Trushina E.A. Primenenie gibkih tekhnologij pri proektnom upravlenii v turistskikh kompaniyah na primere turoperatora "TT-TREHVEL" // Innovacionnoe razvitie ehkonomiki. 2018. № 3 (45). S. 100-104.

Populyarnye kurortnye napravleniya Rossijskij turistov za 2018g. [EHlektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://turstat.com/topsummerresortsrussia2018> (data obrashcheniya: 05.10.2018 g.).

Razvitie vnutrennego i v"ezdnoogo turizma v Rossii i za rubezhom: sb. statej / pod red. d.eh.n. M.YU. SHereshevoj. – M: EHkonomicheskij fakul'tet MGU imeni M.V. Lomonosova, 2017. – 192 s.

Rozanova T.P., Karpova S.V. Sovremennoe marketingovoe upravlenie kurortnymi territoriyami i kompleksami // Upravlencheskie nauki v sovremennom mire. – 2017. – T. 1. – S. 62–68.

Rol' vnutrennego marketinga v formirovanii udovletvorennosti klientov kompanii/ S.V. Komarov, I.S. Komarov //EHkonomika i predprinimatel'stvo. – 2015. – № 9 – ch. 1. – S. 761–769.

Rudenko L.G. Gosudarstvenno-chastnoe partnerstvo kak instrument razvitiya infrastrukturyh otraslej ehkonomiki // Problemy upravleniya (Minsk). – 2017. – № 3 (65). – S. 83–89.

Karpova S.V., Panyukova V.V., Rozhkov I.V. Information support for tourist destination marketing: russian and international experiences // В сборнике: Financial and Economic Tools Used in the World Hospitality Industry Proceedings of the 5th International Conference on Management and Technology in Knowledge, Service, Tourism and Hospitality. – 2018. – С. 215–218.

Lobova S.V., Ragulina Y.V., Averin A.V., Simonov S.Y., Semenova E.I. Methods of digitization of the Russian economy with the help of new internet technologies // Advances in Intelligent Systems and Computing. – 2019. – T. 726. C. 221–228.

Pozdnyakov K.K. Analysis of factors of investment activity in russia through the construction of econometric model //Journal of Applied Economic Sciences. 2017. T. 12. № 1 (47). C. 278-285.

МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ГОСТИНИЦ В УСЛОВИЯХ ТОТАЛЬНОЙ МОДИФИКАЦИИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ¹

Аннотация

Предмет/тема. Стремительное развитие индустрии гостеприимства ведет к тотальной модификации предложения и поиску новых подходов к позиционированию гостиниц с учетом тенденций роста конкуренции на национальном и глобальном рынках и унификации требований качества гостиничных услуг.

Цели/задачи. Цель исследования - на основе систематизации теории и анализа опыта маркетинговой деятельности современных гостиниц, выявить проблемы формирования конкурентных преимуществ, определить возможные пути их решения с использованием методов и инструментов позиционирования в условиях тотальной модификации предложения.

Методология. При написании работы применялись общие и специальные методы исследования, в частности, анализ, синтез, обобщение, статистический метод и прочие.

Вывод. Сделан вывод, что методы и инструменты позиционирования становятся все более изощренными. При этом, невозможно изобрести единый план позиционирования для всех гостиничных предприятий, при создании любого плана важно обращать внимание на следующие аспекты, как преимущество марки; ценовую политику; методы борьбы с конкурентами; особенности целевого рынка и индивидуальные особенности; бенч-маркетинг.

Ключевые слова: *гостиница, позиционирование, маркетинг, сегмент, имидж, потребители, рынок, стратегия, перепозиционирование, индустрия гостеприимства.*

JEL Classification: Z3, M 31

ISSN 2304-9596 (Print)

Olga A. Artemyeva

<https://orcid.org/0000-0003-4099-2329>

PhD, Associate Professor, Department of Management at Financial University under the Government, Russian Federation, Moscow

METHODS AND TOOLS OF POSITIONING OF HOTELS IN THE CONDITIONS OF TOTAL MODIFICATION OF THE OFFER

Abstract

Subject/topic The rapid development of the hospitality industry leads to a total modification of the offer and the search for new approaches to the positioning of hotels in view of trends in competition in the national and global markets and unification of quality requirements for hotel services.

¹ Объем 25321 знак – 0,6 усл. печ. л.

Goals/objectives

The purpose of the study - based on the systematization of the theory and analysis of the experience of marketing activities of modern hotels, to identify problems competitive advantages, identify possible solutions using methods of positioning tools in total modification of the sentence.

Methodology When writing the work, general and special research methods were used, in particular, analysis, synthesis, generalization, statistical method, and others.

Conclusion and Relevance It is concluded that positioning methods and tools are becoming more sophisticated. At the same time, it is impossible to invent a single plan positioning for all hotel enterprises, when creating any plan it is important to pay attention to the following aspects, as an advantage of the brand; pricing policy; methods of dealing with competitors; features of the target market and individual characteristics; bench marketing.

Keywords: *hotel, positioning, marketing, segment, image, consumers, market, strategy, repositioning, the hospitality industry.*

Позиционирование является важнейшим элементом маркетингового комплекса гостиничных предприятий. Основной задачей позиционирования на рынке гостиничных услуг является максимальное соответствие предлагаемой услуги требованиям целевой аудитории путем его выделения среди конкурентов за счет уникальных свойств и условий их приобретения. [8,9,11,17] Понимание отражения продукта в сознании потребителей позволяет определить четкий план по разработке имиджа гостиницы и ее продукта. Для этого нужно:

- выделить отличительные черты продукта, которые ценят покупатели;
- определить наличие этих свойств у конкурентов и их восприятие потребителями;
- установить потенциально лучшее предложение на данном сегменте рынка с учетом предпочтений потребителей;
- выбрать наиболее эффективные инструменты маркетинга для достижения этой позиции.

Позиционирование относится к долгосрочной части маркетинга: для создания позиции требуется время, ее невозможно установить через краткосрочную рекламную кампанию. Но это очень важный этап в маркетинговой программе гостиницы, который позволяет использовать устойчивые средства дифференциации и создавать дополнительные конкурентные преимущества. Мнение клиента о продукте, как правило, складывается из двух аспектов: физического состояния услуги (качества, цены, типа и т.д) и ее имиджа. [6,7,11] Работа над имиджем услуги важна не меньше, чем ее наполнение, ведь именно потребитель в конечном итоге определяет позицию гостиницы.

Анализ показал, что многие гостиничные компании совершают ошибки при формировании и реализации плана позиционирования, что непременно влияет на спрос и, следовательно, доход. Рассмотрим 4 наиболее распространенных из них:

1. Поверхностное позиционирование – у отеля нет четкой позиции, покупатели имеют смутное представление о компании или вообще ничего не знают о ней.

2. Однобокое позиционирование – потребитель имеет очень узкое представление об отеле и предлагаемых им услугах.

3. Неоднозначное позиционирование – у потребителя создается спорное представление об отеле и его услугах.

4. Спекулятивное позиционирование – создание у потребителя преувеличенного представления об отеле и его услугах.

Используя эти «ложные» подходы нужно помнить, что ошибки, допущенные в стратегии позиционирования, могут нивелировать весь остальной комплекс маркетинговых усилий.

Чтобы повлиять на решение гостя, необходимо иметь четкий план позиционирования, для реализации которого должны выполняться 3 основных условия [1,5]:

1. Гостиничное предприятие должно иметь четкое представление о целевых рынках сбыта и покупателях, которых они хотят привлечь. При этом важно понимать, что одна и та же компания может по-разному рассматриваться различными покупателями, поэтому важно, чтобы позиционирование было понятным для всех категорий граждан, кроме того, предусматривалось воздействие на нецелевые рынки сбыта.

2. Польза, получаемая в перспективе, должна быть привлекательна для гостей, поскольку строится на комбинации уникальных сильных сторон отеля и его «имени». Наиболее эффективное использование активов гостиницы формирует конкурентное преимущество, которое гарантирует рыночную устойчивость и превосходство среди конкурентов.

3. Должна быть налажена связь между продавцом и покупателем, с помощью рекламы и других каналов коммуникации.

Если данные условия соблюдены, мы можем переходить к плану позиционирования, который содержит следующие этапы.

1-ый этап. Определение текущего положения на рынке, т.е. определение позиции, которую на данный момент занимает продукт. Оно может быть либо реальным, либо экспертно-прогнозным. Реальное положение можно определить по уровню продаж, а экспертно-прогнозное через анализ рынка и положения конкурентов.

2-й этап. Определение характеристик, выделяющих данный продукт. Для этого нужно выявить, на какой основе потребитель делает выбор в пользу определенного продукта. Какие характеристики будут являться ключевыми в предпочтении продукта другим. Текущая позиция на рынке определяется долей рынка, занимаемой компанией, тенденцией изменений ее рыночной доли, наличием уникальных услуг и существующими активами. При выборе целевого рынка учитываются все вышеперечисленные факторы, учитывая особенности внешней и внутренней среды организации.

3-ий этап. Определение желаемой позиции гостиничного продукта. Позиция гостиничного продукта - его отражение в сознании потенциальных потребителей, которая определяется, прежде всего, ценой и качеством.

4-ый этап. Формирование образа продукта в сознании потребителя. На данной стадии нужно сформировать его ценность: сделать самым полезным и узнаваемым для потенциального клиента.

Пристальное внимание следует уделить не только потребителям, которые с легкостью меняют свои предпочтения и следуют моде, но и ценным клиентам. Следует работать над постоянным поддержанием контакта между потребителем и маркой. Концентрация на потребителе помогает выявить его истинные желания, которые конкуренты могли оставить без внимания. Их удовлетворение должно быть на высшем уровне, превосходящем все предложения конкурентов. Лучшим методом оценки будет являться метод экспертной оценки. Для этого нужно разложить на составляющие пожелания и потребности клиентов, ранжировать их по степени важности, а затем оценить качество каждого в своем отеле и отелях-конкурентах. Оптимальная позиция продукта соответствует идеалам потребителя и находится как можно дальше от позиции конкурента.

5ый этап. Фактическое обоснование и удержание позиции.

Для того чтобы выбранная позиция реально работала, она должна стать достоянием потребителя. Поэтому, во-первых, нужно донести до целевой аудитории информацию о своем продукте, во-вторых, сделать его доступным. Все мероприятия по реализации маркетингового комплекса (цена, продукт, продвижение и место продаж) должны соответствовать заявленной ценности продукта. Так, например, если отель позиционирует себя как предприятие высокого уровня обслуживания, следует проводить тщательный отбор персонала и его обучение, заключать контракты только с поставщиками высокого уровня, заказывать рекламу в СМИ с хорошей репутацией и т.п. [1,6,7,13]. Это единственный путь построения прочной позиции, основанной на доверии и высоком качестве обслуживания.

Стоит отметить, что гораздо легче выходить на рынок с хорошо разработанной стратегией позиционирования, чем изменять уже существующую. И наоборот, позиция, которая была прочной много лет, может быть легко потеряна. Например, гостиница Космос в советские времена считалась одной из лучших в Москве, сегодня ее рейтинг понизили до трех звезд. [3, 12]. Поэтому очень важно, завоевав позицию, удержать ее, постоянно совершенствуя свою деятельность, внося коррективы для соответствия последним требованиям покупателей и сохранения конкурентоспособности среди конкурентов. Установив текущее положение продукта и определив направление его развития, можно переходить к выбору стратегии позиционирования. Рассмотрим основные из них.

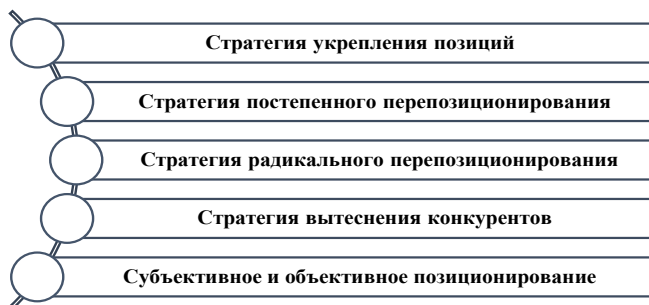


Рисунок 1 – Стратегии позиционирования гостиничного продукта

- Стратегия укрепления позиций. Данная стратегия применяется тогда, когда продукт уже имеет сильную позицию на рынке, которая наилучшим образом отражает потребности потребителей и отличается от позиций конкурентов. Главной задачей маркетологов является сохранение и укрепление данного положения.

- Стратегия постепенного перепозиционирования. В условиях динамично развивающегося рынка запросы потребителей постоянно изменяются, и чтобы сохранять лидирующие позиции, достаточно сильные компании вынуждены применять данную стратегию. Ее суть заключается во внесении незначительных поправок, направленных на более точное соответствие запросам потенциальных клиентов.

- Стратегия радикального перепозиционирования используется там, где позиция товара недостаточно устойчива или совпадает с позицией конкурентов. В этом случае требуются коренные изменения в физических свойствах гостиничного продукта: захвате новых рынков или создании эксклюзивного предложения. Например, Сочи долгое время считался курортом для пляжного отдыха, однако за последние несколько лет он смог выйти на рынок горнолыжного туризма, где завоевал лидирующие позиции. [10] Существует 4 основных типа полного перепозиционирования продукта [11]:

1) включает изменение самого продукта или его каналов сбыта при внедрении на рынок;

2) расширение рынков сбыта: к своему сегменту рынка добавляется новый целевой сегмент. Отель внедряется в новый рынок в соответствии с его требованиями, сохраняя потребности старого.

3) увеличение существующего целевого рынка. Достаточно сложная задача, особенно если рынок перенасыщен. Привлечь потребителей смогут новые или выгодные предложения. Однако стоит остерегаться чрезмерного спроса – это может оказать негативное влияние на качество продукта. Например, российские курорты в этом году не смогли справиться с увеличившимся потоком туристов: заполненные пляжи, недостаток мест в гостиницах, ресторанах и барах снизили имидж отечественных курортов;

4) изменение структуры рынка. Ввиду тотальной модификации предложения изменяются характеристики, определяющие целевой рынок.

- Стратегия вытеснения конкурентов. Используется там, где рынок наиболее благоприятен, что неизбежно приводит к росту конкуренции.

- Субъективное и объективное позиционирование. Реализовывая маркетинговую стратегию, отели активно используют рекламу – одно из самых популярных средств продвижения, обеспечивающее создание необходимого имиджа продукта. Для того чтобы реклама была наиболее эффективной, компания должна знать желания и мотивы своих потребителей, которые будут отражены в объективном и субъективном позиционировании продукта. Объективное позиционирование относится к физическим свойствам самого гостиничного продукта – его характеристикам, функциональным особенностям, уникальности, качеству, цене и т.д. Субъективное позиционирование воздействует на психологию потребителя. Главной его задачей является формирование нужного имиджа и его правильного восприятия потенциальными клиентами. Как мы уже выяснили, позиционирование продукта зависит от отношения к нему целевого сегмента рынка. [2,3,14,15] Таким образом, отель либо должен принять его таким, какое оно есть, либо стараться изменить отношение потребителей.

Стремительное развитие индустрии гостеприимства и маркетинга ведет к новым подходам в позиционировании, следовательно, важно следить за текущими тенденциями, чтобы маркетинговая политика всегда оставалась эффективной и актуальной. Тенденция роста конкуренции на национальном и глобальном рынках гостиничных услуг обуславливает необходимость острого позиционирования, позволяющего отличать один товар от другого и наиболее точно соответствовать потребностям не только целевых, но и специфических рынков. Ввиду того, что покупатель обладает огромным выбором, гостиничный продукт должен в точности соответствовать своему имиджу, обещанному рекламой [4,12,16]. Тенденция унификации требований качества гостиничных услуг приводит к сложностям с дифференциацией продукта. Позиционирование должно выделять и убедительно обосновывать ценность дополнительных услуг, предлагаемых отелям.

В заключение отметим, что позиционирование – важнейшая часть маркетинга гостеприимства. Это начальная стадия разработки плана продвижения, помогающая определить прямых и косвенных конкурентов, а также создать условия для долгосрочного процветания компании в отрасли. Однако, невозможно изобрести единый план позиционирования для всех гостиничных предприятий: это не даст отелям конкурентного преимущества друг перед другом и перед потребителем. Но при создании любого плана всегда важно обращать внимание на следующие аспекты: преимущества вашей марки (почему она лучше других?); ценовую политику (какой придерживаетесь сейчас и какой планируете следовать?); методы борьбы с конкурентами; определение целевого рынка;

индивидуальные особенности (почему еще, кроме вышеперечисленных факторов, покупатель выберет ваш отель?); качественный бенч-маркетинг (сравнение себя и лидера рынка, целевых конкурентов и доскональное изучение своей компании). Методы и инструменты позиционирования становятся все более изощренными. Например, с помощью прямого маркетинга можно направлять информацию на четко определенные потребительские группы. Работники данной сферы используют огромные базы данных для определения приоритетных покупок, соотнося их с экономическими, социально-демографическими и другими факторами, что помогает добиться высокой точности позиционирования в целевом сегменте.

Список источников:

1. Артемьева 2015 - *Артемьева О.А.* Стратегические подходы к оценке привлекательности целевого сегмента и деловых преимуществ компании // Экономика и управление в машиностроении. 2015. № 6. С. 45-46.
2. Rozanova, Stytsiuk, Artemyeva, Motagali 2018 - *Rozanova T.P., Stytsiuk R.Y., Artemyeva O.A., Motagali Y.B.* Assessment of the tourism potential of the Russian Federation// В сборнике: Financial and Economic Tools Used in the World Hospitality Industry Proceedings of the 5th International Conference on Management and Technology in Knowledge, Service, Tourism and Hospitality. 2018. С. 183-188.
3. Маркетинг для магистров // Учебное пособие - Москва: ООО Издательский Дом «Вузовский учебник», 2016, С. 362.
4. Методологические и практические аспекты маркетингового управления продвижением курортных территорий РФ // коллективная монография// Архангельск: Издательство Архангельского института открытого образования, 2017, С. 181.
5. Обзор российского рынка гостиничных услуг // Информационный портал межрегионального делового сотрудничества [Электронный ресурс]URL: <http://www.marketcenter.ru>
6. Стыцук 2014 - *Стыцук Р.Ю.* Методические подходы к повышению уровня конкурентоспособности российских организаций на национальном и глобальном рынках // Российское предпринимательство. 2014. № 22 (268). С. 183-191.
7. Стыцук, Артемьева, Рожков 2014 - *Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В.* Роль инновационной деятельности в повышении конкурентоспособности современных организаций // Экономика и управление в машиностроении. 2014. № 5. С. 33-35.
8. Стыцук, Артемьева 2013 - *Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А.* Современный взгляд на новую форму покупательского поведения – трансюмеризм // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 179. С. 112-117.
9. Стыцук, Геращенко 2013 - *Стыцук Р.Ю., Геращенко И.В.* Предпосылки развития клиентоориентированного HR-маркетинга // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 179. С. 216-221.
10. Стыцук, Артемьева, Рожков 2012 - *Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В.* Особенности формирования территориальной системы ресурсного обеспечения сферы туризма в регионе //В сборнике: Zpravu

vedecke ideje - 2012 Materialy VIII mezinardni vedecko-prakticka Konferenc. 2012. С. 62-69.

11. Тимошенко З.И., Мунин Г.Б., Дышлевой В.П. Маркетинг гостинично-ресторанного бизнеса // [Электронный ресурс] URL: tourism-book.com

12. Феномен рыночного хозяйства: теоретические и эмпирические исследования проблем коммуникации // коллективная монография, - Лондон: London School of Publishing 2018. С.527

13. Стыцюк, Артемьева, Рожков 2014 - *Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В.* Методологические аспекты ресурсного обеспечения развития туризма в регионах [монография] / – Архангельск: Архангельский институт открытого образования 2014. С. 230.

14. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для бакалавров / под общ. ред. О. Н. Романенковой. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 315 с. — Серия : Бакалавр. Базовый курс

15. Рожков 2013 - *Рожков И.В.* Современные направления применения информационных технологий в маркетинге/ ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2013. № 1. С. 113-122.

16. Стыцюк, Артемьева, Рожков 2014 - *Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В.* Маркетинговая ценность символического сообщения в обществе постмодерна// Экономика и управление в машиностроении. 2014. № 6. С. 72-74.

17. Стыцюк, Артемьева, Рожков 2014 - *Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В.* Обеспечение маркетинговой деятельности туристской отрасли в регионах. Маркетинг и современность: Коллективная монография /под общей ред. д.э.н. С.В. Карповой; отв. ред. к.э.н. О.Н. Романенкова - М.: Изд-во «Вузовский учебник», 2014. - с. 362

References:

Artemieva O.A. Strategic approaches to assessing the attractiveness of the target segment and business advantages of the company [Strategicheskie podhody k ocenke privilekatel'nosti celevogo segmenta i delovyh preimushchestv kompanii]// Economics and Management in mechanical engineering. 2015. No. 6. P. 45-46.

Rozanova, Stytsiuk, Artemyeva, Motagali (2018) - Rozanova T.P., Stytsiuk R.Y., Artemyeva O.A., Motagali Y.B. Assessment of the tourism potential of the Russian Federation// In edited volume: Financial and Economic Tools Used in the World Hospitality Industry Proceedings of the 5th International Conference on Management and Technology in Knowledge, Service, Tourism and Hospitality. 2018. С. 183-188.

Marketing for master students, textbook [Marketing dlya magistrov, uchebnoye posobie] Higher Education Textbook [Vuzovskiy uchebnik] 2016. p. 362 [in Russian]

Methodological and practical aspects of marketing management of the promotion of resort areas of the Russian Federation [Metodologicheskie i prakticheskie aspektyi marketingovogo upravleniya prodvizheniem kurortnyih territoriy RF (monografiya)], Arkhangelsk Institute of Open Education [Arhangelskiy institut otkrytogo obrazovaniya] 2017. p. 181 [in Russian]

Overview of the Russian market of hotel services // Information portal of interregional business cooperation [Obzor rossijskogo rynka gostinichnyh uslug // Informacionnyj portal mezhregional'nogo delovogo sotrudnichestva] [Electronic resource] URL:<http://www.marketcenter.ru>

Stytsiuk (2014) - Stytsiuk R.Yu. Methodological approaches to increasing the level of competitiveness of Russian organizations in the

national and global markets [Metodicheskie podhody k povysheniyu urovnya konkurentosposobnosti rossiyskikh organizatsiy na natsionalnom i globalnom ryinkah], Journal of Russian Entrepreneurship [Rossiyskoe predprinimatelstvo] 2014. # 22 (268). p. 183-191[in Russian]

Stytsiuk, Artemyeva, Rozhkov (2014) - Stytsiuk R.Yu., Artemyeva O.A., Rozhkov I.V. Role of innovation activity in increasing competitiveness of modern organisations [Rol innovatsionnoi deyatel'nosti v povyshenii konkurentosposobnosti sovremennykh organizatsiy], Economics and management in mechanical engineering [Ekonomika i upravlenie v mashinostroenii] 2014 # 5. p.33-35 [in Russian]

Stytsiuk, Artemyeva (2013) - Stytsiuk R.Yu., Artemyeva O.A. Modern outlook on the new form of customers' behavior – transumerism [Sovremennyy vzglyad na novuyu formu pokupatel'skogo povedeniya - transumerizm], Scientific works of the Free Economic Society of Russia [Nauchnyye trudyi Volnogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii] 2013 # 179, p. 112-117 [in Russian]

Stytsiuk, Geraschenko (2013) - Stytsiuk R.Yu., Geraschenko I.V. Pre-requisites for the development of the client-oriented HR-marketing [Predposylki razvitiya klientoorientirovannogo HR-marketinga], Scientific works of the Free Economic Society of Russia [Nauchnyye trudyi Volnogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii] 2013 # 179, p. 216-221 [in Russian]

Stytsiuk, Artemyeva, Rozhkov (2012) - Stytsiuk R.Yu., Artemyeva O.A., Rozhkov I.V. Specifics of forming territorial system of resources management of tourism sphere in region [Osobennosti formirovaniya territorialnoy sistemy resursnogo obespecheniya sfery turizma v regione], in edited volume: Zpravy vedeckye idey - 2012 Materialy VIII mezinarodni vedecko-prakticka Konferentsiya. 2012. p. 62-69. [in Russian]

Timoshenko ZI, Munin GB, Dyshlevoj V.P. Hotel and Restaurant Business Marketing [Marketing gostinichno-restorannogo biznesa]// [Electronic resource] URL: tourism-book.com

The phenomenon of market economy: vectors and features of evolution: theoretical and empirical research of communications problems (collective monograph) [Fenomen rynochnogo hozyaystva: teoreticheskie i empiricheskie issledovaniya problem kommunikatsii (kollektivnaya monografiya)] 2018. p. 527 [in London: LSP] [in Russian]

Stytsiuk, Artemyeva, Rozhkov 2014 - Stytsiuk R.Yu., Artemyeva OA, Rozhkov I.V. Methodological aspects of the resource support of tourism development in the regions [monograph] [Metodologicheskie aspektyi resursnogo obespecheniya razvitiya turizma v regionah] / - Arkhangelsk: Arkhangelsk Open Education Institute [Arkhangelsk: Arkhangel'skiy institut otkryitogo obrazovaniya] 2014. C. 230. [in Russian]

Romanenkova O. N. (2014) - Marketing research. Theory and practice: a textbook for bachelors [Marketingovye issledovaniya. Teoriya i praktika: uchebnik dlya bakalavrov] / under the ed. O. N. Romanenkova [pod obshch. red. O. N. Romanenkovej] - M.: Publishing House Yurayt [Izdatel'stvo Yurayt], 2014. - 315 p. [in Russian]

Rozhkov I.V. (2013) - Modern directions of application of information technologies in marketing [Sovremennyye napravleniya primeneniya informatsionnykh tekhnologiy v marketinge] / ETAP: economic theory, analysis,

practice [ETAP: ehkonomicheskaya teoriya, analiz, praktika]. 2013. № 1. p. 113-122. [in Russian]

Stytsiuk, Artemeva, Rozhkov 2014 - Stytsiuk R.Yu., Artemeva OA, Rozhkov I.V. Marketing value of symbolic communication in postmodern society [Marketingovaya cennost' simvolicheskogo soobshcheniya v obshchestve postmoderna] // Economics and management in mechanical engineering [Ekonomika i upravlenie v mashinostroenii] 2014 # 5. p.33-35 [in Russian]

Stytsiuk, Artemeva, Rozhkov 2014 - Stytsiuk R.Yu., Artemeva OA, Rozhkov I.V. Providing of marketing activities of the tourist industry in the regions [Obespechenie marketingovoj deyatel'nosti turistskoj otrasli v regionah] : Collective monograph / under general ed. prof. S.V. Karpova; ed. Ph.D. O.N. Romanenkova [Kollektivnaya monografiya /pod obshchej red. d.eh.n. S.V. Karpovoj; otv. red. k.eh.n. O.N. Romanenkova] - M. : Publishing house "University textbook" [M.: Izd-vo «Vuzovskij uchebnik»], 2014. - p. 362

УДК 338.24

СТЫЦЮК Рита Юрьевна

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0003-1208-5083>

Стыцюз Рита Юрьевна, доктор экономических наук, профессор,
профессор Департамента менеджмента (E-mail: ritusik06@mail.ru)

ПЕРСПЕКТИВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ БРЕНДОВ¹

Аннотация

Предмет/тема. Современные экономические условия формируют особую актуальность изучения перспектив формирования и использования в туризме региональных гастрономических брендов. Становится очевидной роль кулинарных специалитетов в развитии агроэкотуризма и росте социально-экономических достижений региона, в оздоровлении экономики российских территорий.

Цели/задачи. Цель исследования - на основе анализа ресурсного потенциала ряда регионов РФ в плане развития агроэкотуризма, опыта применения «привязанных» к территории региональных продуктов, выявить особенности и перспективы формированию и продвижению гастрономических брендов РФ для продвижения дестинаций как туристских центров

Методология. При написании работы применялись общие и специальные методы исследования, в частности, анализ, синтез, обобщение, статистический метод и прочие.

Вывод. Сделан вывод, что регионам РФ необходимо сформировать гастрономические корзины из кулинарных специалитетов, которые в последующем станут их гастрономическими брендами. Географически привязанный продукт повысит туристскую привлекательность региона, обеспечит привлечение частных инвестиций в развитие отрасли.

¹ Объем 25505 знаков – 0,6 усл. печ. л.

Ключевые слова: агроэкотуризм, гастрономический бренд, кулинарный специалитет, регион, территория, продвижение, наименования места происхождения товара

JEL classification: R58

ISSN 2304-9596 (Print)

Rita Y. Stytsiuk, Doctor of Economics, Professor, Professor Department of Management, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow. E-mail: ritusik06@mail.ru

PROSPECTS OF SOFTWARE DEVELOPMENT AND PROMOTION OF THE TOURIST PRODUCT OF THE TERRITORY

Abstract

Subject/topic Modern economic conditions form a special relevance of studying the prospects for the formation and use of regional gastronomic brands in tourism. The role of culinary specialties in the development of agro-ecotourism and the growth of socio-economic achievements of the region, in improving the economy of the Russian territories becomes obvious.

Goals/objectives The purpose of the study is based on the analysis of the resource potential of several regions of the Russian Federation in terms of the development of agro-ecotourism, the experience of applying regional products that are “tied” to the territory, to identify features and prospects for the formation and promotion of the Russian gastronomic brands to promote destinations as tourist centers

Methodology When writing the work, general and special research methods were used, in particular, analysis, synthesis, generalization, statistical method, and others.

Conclusion and Relevance It was concluded that the regions of the Russian Federation need to form gastronomic baskets from culinary specialties, which will later become their gastronomic brands. Geographically tied product will increase the tourist attractiveness of the region, will attract private investment in the development of the industry.

Keywords: *agro-ecotourism, gastronomic brand, culinary specialty, region, territory, promotion, appellation of origin*

Бордо, рокфор, коньяк, эльзасский паштет... Что объединяет этот ряд продуктов? Это не только отличная выпивка и благородная закуска, а продукты с четкой привязкой к местности. И в этом их конкурентное преимущество. Для успешного развития туризма необходимо использовать всю силу географии и правовых механизмов. Решением данного вопроса в ЕС озаботились еще в начале 90-х. Именно тогда были заложены основы общеевропейской системы защиты прав на брендовую продукцию, выпускаемую относительно небольшими производителями, локализованными в отдельных странах и регионах [7,14,18]. Параллельно разрабатывались и уточнялись аналогичные национальные законопроекты для регулирования внутренних рынков. О том, что аутентичный коньяк делают в окрестностях города Коньяк, а оригинальный сыр Рокфор появляется в пещерах близ Рокфор-сюр-Сульзон, спорить глупо.

Можно производить похожие и даже лучшие по своему составу и вкусовым качеством продукты, однако право «первородства» это не отменяет. Сегодня продукты с защищенными географическими наименованиями, которые производятся за пределами зоны их происхождения, в ЕС находятся вне закона и считаются контрафактом - не законно продавать коньяк, если производство его находится не на территории французского города Коньяк. Абсолютно все страны Европы имеют свои продукты с географическими наименованиями. Французы выделяют не только свои знаменитые сыры и вина, географические указания зарегистрировали и производители мяса из 60 регионов [7,8,15]. Среди них нормандская свинина, байонский окорок, говядина из Шалузы, Мейна, Бурбонезы, фуа-гра из Гаскони и Ланде, эльзасский паштет. Продвигают в качестве самостоятельных брендов прованский и эльзасский мед, масла из Шаранты и Де-Севре, спаржу из Ланде, бергамот из Нанси, картофель из Мервиля и даже сено из Кро. На сегодняшний день известен успешный опыт применения «привязанных» к территории региональных продуктов для продвижения дестинации как туристского центра. В данной статье приведены результаты исследования ресурсного потенциала территорий РФ для развития агроэкотуризма, основанного на использовании региональных гастрономических брендов.

Прежде всего следует отметить, что еще в августе 2016 года в РФ прошел 1-ый Международный Форум, посвященный агроэкотуризму туризму «Путешествуй со вкусом», организаторами которого стали Ростуризм, Правительство Ярославской области и некоммерческая организация «Агроэкотуризм России». Форум был посвящен обсуждению проблем развития туризма в России, возможностей улучшения показателей внутреннего и въездного туризма, разнообразным инструментам для поддержки локальных производителей на примере более успешных проектов импортозамещения. Тогда же состоялось представление нового проекта «Гастрономическая карта России», цель которого привлечение туристов в разные регионы России, предоставление возможности познакомиться с особенностями русской кухни, рассказать о вкусных сувенирах, спроектировать интересный маршрут. В результате его реализации на туристском рынке должен появиться новый продукт – туры, в которые интегрируются разные форматы туруслуг: егустационные наборы региональной кухни, посещение производств и ферм, фермерские обеды и многое другое.

Исследование ресурсного потенциала ряда регионов РФ в плане развития агроэкотуризма (Ярославской, Владимирской, Тверской, Московской областей и республики Крым) позволило автору определить особенности территорий, наличие необходимой инфраструктуры (дорог, объектов размещения, баз отдыха, фермерских хозяйств и т.д.), наличие исторических и этнических специалитетов, местные традиции и обычаи, существующий турпродукт, состояние внутреннего и въездного туризма и др. [13,12,11].

Сделан вывод, что рассмотренные регионы обладают богатым природным и историко-культурным потенциалом для развития агроэкотуризма. Отмечено наличие огромного числа достопримечательностей, часть которых внесена в Список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО; кроме того, через города Ярославской, Владимирской и Тверской областей проходит маршрут «Золотое кольцо России». Отдельно выделена республика Крым - полуостров является уникальным регионом – климат позволяет отдыхать круглогодично. И если оздоровительный туризм здесь всегда были на пике популярности, то агроэкотуризм только начинают появляться. Причина – многонациональность населения Крыма: здесь можно попробовать блюда кавказской, татарской, греческой, русской и украинской кухни. Следует отметить, что далеко не у всех фермеров есть возможность построить гостевые дома в достаточном количестве для развития агроэкотуризма.

Важно отметить наличие специализированных ресторанов и средств размещения, посещение и размещение в которых может стать составляющими гастрономических программ, а также объектов производственной инфраструктуры – заводов и фабрик по производству продуктов питания и напитков, но единицы из них организуют экскурсии на производство, создано ничтожно малое количество дегустационных залов при заводах. На сегодняшний день создано некоторое количество агроэкотуристских продуктов. В большинстве случаев – это однодневные комбинированные туры, разработкой которых занимаются турфирмы: «Магазин путешествий»; «Яробртур»; «Волга-тур»; «Кругозор»; «Спутник»; «Селигер – вояж»; «Пилигрим — НН»; «Магазин путешествий»; «Вокруг света»; «Коломенская верста»; «ЛЛТ – Летние Туры»; «СНП-Крым»; «Профтур»; «Остров Крым»; «Командор-Тур»; «Ника-Тур»; «Солеанс Тревел»; «ИТС – Тур»; «Голубая лагуна». [9].

Кроме того, многие музеи предлагают интерактивные экскурсии, мастер – классы, дегустации, возможность приобрести сувениры. Ведется работа по созданию самобытных туристских продуктов, способствующих развитию агроэкотуризма. Разработана «Гастрономическая карта Владимирской области» [13], которая может быть применена в других регионах, что впоследствии позволит создать «Гастрономическую карту России». В ней собраны наиболее интересные места, связанные с едой. Руководители проекта уже провели четыре экспедиции по 40 местам, имеющим туристский потенциал, они все проверили, продегустировали, пообщались с фермерами, рестораторами, шеф-поварами.

Итогом экспедиций стало включение в «Гастрономическую карту Владимирской области» 25-ти адресов самых достойных партнеров. По планам именно туда и будут предлагаться гастрономические туры. Сделан вывод, что в каждом регионе есть исторические специалитеты – региональные продукты, которые впервые появились именно на этой территории (имеется документальное подтверждение их привязки к местности). Вместе с тем, в ходе анализа было выявлено, что все регионы

занимаются продвижением схожих продуктов – мёд, соленья, травяные чаи, пряники и пр., а они, зачастую, являются привнесенными, а не историческими специалитетами. [1,2]. Причиной этого является отсутствие бренда региональной кухни, централизованного подхода к его формированию и продвижению, отсутствие общей информационной системы, в результате чего возникает конкуренция между схожими продуктами соседних областей, что мешает развитию туризма не только в каждом конкретном субъекте, но и во всем государстве. Как следствие, несмотря на немалое количество исторических специалитетов, регионы позиционируют привнесенные как собственные продукты, но на самом деле не имеющие ничего общего с данной территорией (см. табл. 1).

Таблица 1 - Исторические и привнесенные специалитеты/рецепты регионов РФ

Регион	Исторические специалитеты и рецепты	Привнесенные специалитеты и рецепты
Ярославская область	Ряпушка, Берш (волжский судак), Пошехонский сыр, сыр «Молога», Кукобойский хрен, лук (Ростовский кубастый), Вятский огурец, Рыбинский пряник; салат «РазсолЪ по-строгославски», напиток «Душепарка».	Водка, Ярославское пиво, квас, «Ярославский блинник», бальзам «Старый Ярославль», Гурьевская каша, «Царский» борщ.
Тверская область	Андреапольские и «Кашинские» лечебно-столовые природные питьевые минеральные воды; плодовые вина (на основе Клюквы), бальзам «Старый Кашин», пиво «Афанасий», Зеленый сыр, Осташковский снеток, Калязинский, Тверской и Ржевский пряник, Жбень – национальный хлеб; «Беседки» – печенье, Пожарские котлеты, «Рыбник» – пирог.	Итальянские сыры; пирожки «Калитки», «Слойка Вульфа».
Владимирская область	Суздальский огурец, хрен, лук, Владимирская вишня, Покровский и Гороховецкий пряник, Муромский калач, Суздальская медовуха; зимнее обрядовое печенье. варенье из невежинской рябины, гороховая каша – «каша-пучалка».	Яблоки сорта Голден Владимирский, пиво «Мальцов», Покровский шоколад; жаркое по-суздальски, огуречное варенье.
Московская область (Коломна)	Коломенская пастила, мед, Коломенский калач, Мячковский лук.	Коломенская медовуха, медовое вино, безалкогольные медовые бальзамы («Тайга», «Трио», серия «Созвездия знаков Зодиака»).
Республика Крым	Крымские вина, коньяк, пиво, чай из горных крымских трав, черноморская рыба и морепродукты: барабулька; черноморская камбала и кефаль и др., Ялтинский лук, крымские сорта грецкого ореха, аутентичный мед акации. Кубэтэ/Кубете –сочный пирог с бараниной, картофелем и луком.	Самса, шашлык, кофе, «Чир-чир» – аналог чебурека, язма – холодная закуска на основе кефира или кисломолочного напитка, пахлава, аналог пахлавы – шекер

		кыйык, «Акъялва» – «белая халва»; Караимская буза – кисло-сладкий напиток из проса и пшеничной муки, лагман, плов, юфаша – крохотные пельмени с бараниной, янтык (джантык), сарма (долма).
--	--	--

В результате проведенного анализа было выявлено, что в каждом регионе имеется продукт или блюдо, которое позиционируется как гастрономический бренд (см. табл. 2)

Таблица 2 – Региональные гастрономические бренды

Название бренда	Регион
Коломенская пастила	Московская область
Блинник (блинный пирог)	Ярославская область
Медовуха	Владимирская область
Пожарские котлеты	Тверская область
«Массандра» (винодельческое производство)	Республика Крым

Подводя итог анализа ресурсного потенциала в развитии и продвижении агротуризма Ярославской, Владимирской, Тверской, Московской областей и республики Крым, следует отметить, что были выявлены следующие проблемы:

- отсутствует координация в действиях туристских компаний и рекламных агентств, занимающиеся продвижением отечественных продуктов как гастрономических брендов;

- отсутствует взаимодействие между частными производителями туристских и гастрономических услуг; министерствами, ведомствами, общественными организациями, заинтересованными в продвижении и развитии агротуризма, как следствие, ничтожно малое число качественных турпродуктов;

- отсутствует организованная система, подтверждающая подлинность продуктов, в результате чего регионы приписывают происхождение одних и тех же специалитетов себе, кроме того, вместо региональных продуктов позиционируются те, которые не имеют никакого отношения к данной территории, например, «голландские» или «итальянские» сыры, выпускаемые в РФ. [5,6,16]

Если рассматривать гастрономический бренд как открытку территории для отечественных и иностранных туристов, то чрезвычайно важна грамотная работа по его правовой защите. Сегодня в ЕС используются несколько правовых статусов для продукции, которая выпускается в определенных местах и по определенной технологии: [3,4,1]

1.TSG (Traditional Speciality Guaranteed) – гарантированная традиционная специализация. Для регистрации подобной продукции

необходимо доказать, что ее выработка осуществляется по определенной рецептуре или с использованием традиционных методов, что должно быть отражено в спецификации. При этом она должна чем-то отличаться от аналогичной традиционной продукции. Примерами могут служить «филе Елена» или «богемское стекло». Фактически, такого рода продукция может изготавливаться в любом месте при условии полного соблюдения определенных технологий.

2. PDO (Protected Designation of Origin) – защищенное обозначение происхождения – сильнейшая степень защиты. Регистрация в этой группе подразумевает, что товар производится только в строго определенном регионе и нигде более. Сыр Рокфор выдерживается в пещерах возле одного из городков провинции Аверон, где продукт заражается «фирменными» спорами грибов *Penicillium roqueforti*.

3. PGI (Protected Geographical Indication) – защищенное географическое наименование. В практической деятельности означает, что хотя бы один этап производства или приготовления проходит в определенном географическом регионе по традиционным рецептам, то это м. Согласно действующим правилам сыры «чеддер» могут производить в Великобритании, «Фета» – в Греции, «пармезан» – в Италии.

Рассматривает заявки на регистрацию и проверяет соответствия качества продуктов специализированное ведомство, во Франции, например, это «Национальный институт защищенных наименований INAO при Минсельхозе». Речь идет не о санитарных нормах, которые контролируют другие ведомства, а именно о соблюдении технологий, гарантирующих специфические свойства и вкус. Большим плюсом является то, что работа скоординирована, подтверждением уникальности продукта занимается один орган. В России необходимо сформировать гастрономические корзины регионов РФ из кулинарных специалитетов, которые в последующем станут гастрономическими брендами территории. Для этого – необходимо провести государственную регистрацию наименования места происхождения товара (НМПТ), что приведет к официальному «прикреплению» продукта к территории и станет основой для формирования гастрономического бренда, поскольку, когда уникальные свойства продукта будут подтверждены документально, они станут неоспоримым конкурентным преимуществом. Географически привязанный продукт повысит туристскую привлекательность региона, обеспечит привлечение частных инвестиций в развитие отрасли. Появление «знака качества» продукта важно, как для самого потребителя, так и для расширения рынка сбыта, в том числе для продвижения региональных продуктов за рубежом.

Список источников:

1. Артемьева, Розанова, Стыцук 2017 – *Артемьева О.А., Розанова Т.П., Стыцук Р.Ю.* Глава 24. Дестинация услуги в контексте феномена рыночного хозяйства / глава в книге *Феномен рыночного хозяйства:*

векторы и особенности эволюции – Лондон: Издательство: LSP, 2017 с:404-425

2. Розанова, Стыцук, Артемьева, Карпова 2017 – *Розанова Т.П., Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А., Карпова С.В.* Методологические и практические аспекты маркетингового управления продвижением курортных территорий РФ [монография] /Розанова Т.П., Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А., Карпова С.В. и др. – Архангельск: Архангельский институт открытого образования. – 2017. – С. 181.

3. Розанова 2012 – *Розанова Т.П.* Маркетинг аграрной продукции: принципы и концепция. // АПК: Экономика, Управление, 2012. – с. 94–95

4. Розанова 2007 – *Розанова Т.П.* Туристский маркетинг //Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 3. – С. 60–65.

5. Розанова, Магомедов 2013 – *Розанова Т.П., Магомедов А.Д.* Рынок молока и молочной продукции России: тенденции и перспективы // Вестник российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2013. – № 2 (56). – С. 45–54.

6. Стыцук, Артемьева, Рожков 2014 – *Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В.* Методологические аспекты ресурсного обеспечения развития туризма в регионах [монография] – Архангельск: Архангельский институт открытого образования, 2014. С. 230.

7. Стыцук, Артемьева 2013 – *Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А.* Современный взгляд на новую форму покупательского поведения – трансьюмеризм // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. – Т. 179. – С. 112–117.

8. Стыцук 2011 – *Стыцук Р.Ю.* Инновационный аспект развития форм субъектов и объектов экономической деятельности в конкурентной среде /Сборник «Маркетинг и современность». – М.: ООО «Эльф ИПР», 2011 г. – С. 40–49.

9. Аналитическое агентство ТурСтат: Официальный сайт [Электронный ресурс] – URL: <http://turstat.com>.

10. Департамент туризма Ярославской области: Официальный сайт [Электронный ресурс] URL: <http://www.yarregion.ru/depts/tourism/default.aspx>

11. Министерства культуры Московской области: Официальный сайт [Электронный ресурс] URL: <http://mk.mosreg.ru/dokumenty/page/3>.

12. Министерства курортов и туризма республики Крым: Официальный сайт [Электронный ресурс] URL: <http://mtur.rk.gov.ru>

13. Туристический портал Владимирской области: Официальный сайт [Электронный ресурс] – URL: <http://tourism.avo.ru>

14. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для бакалавров / под общ. ред. С. В. Карповой. – М. : Издательство Юрайт, 2013. – 408 с. – Серия : Бакалавр. Базовый курс.

15. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.П. Азарова [и др.] ; под общ. ред. О.Н. Жильцовой. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 456 с.

16. Рожков 2014 – *Рожков И.В.* Информационные системы и технологии в маркетинге: Монография. – М.: Русайнс, 2014. – 196 с. С. 39–44.

17. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для бакалавров / под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 315 с. – Серия: Бакалавр. Базовый курс

18. Рожков 2013 – *Рожков И.В.* Современные направления применения информационных технологий в маркетинге // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2013. – № 1. – С. 113-122.

References:

Artemyeva, Rozanova, Stytsiuk (2017) – *Artemyeva O.A., Rozanova T.P., Stytsiuk R.Yu.* Destination of the service in the context of the market economy phenomenon / chapter in the book "The phenomenon of market economy: vectors and features of evolution" [Destinatsiya uslugi v kontekste fenomena ryinochnogo hozyaystva / glava v knige «Fenomen ryinochnogo hozyaystva: vektory i osobennosti evolyutsii»] 2017. p. 404-425 [in London: LSP]

Rozanova, Stytsiuk, Artemyeva, Karpova 2017 – *Rozanova, TP, Stytsiuk R.Yu., Artemyeva OA, Karpova S.V.* Methodological and practical aspects of marketing management of the promotion of resort territories of the Russian Federation [monograph] [Metodologicheskie i prakticheskie aspektyi marketingovogo upravleniya prodvizheniem kurortnykh territoriy RF] /. etc. / – Arkhangelsk: Arkhangelsk Institute of Open Education [Arhangelsk: Arhangelskiy institut otkryitogo obrazovaniya], 2017, p. 181 [in Russian]

Rozanova – 2012 – *Rozanova, T.P.* Marketing of agricultural products: principles and concept [Marketing agrarnoy produktsii: printsipy i kontseptsiya] // AIC: Economics, Management [Marketing in Russia and abroad Ekonomika, Upravlenie] 2012. – p. 94–95 [in Russian]

Rozanova 2007 – *Rozanova, T.P.* [Tourist marketing] [Turistskiy marketing] // [Marketing v Rossii i za rubezhom] – № 3. – 2007. – С. 60–65 [in Russian]

Rozanova, Magomedov 2013 – *Rozanova, T.P., Magomedov, A.D.* The market of milk and dairy products in Russia: trends and prospects [Rynok moloka i molochnoy produktsii Rossii: tendentsii i perspektivy] // Bulletin of the Russian Economic University. G.V. Plekhanov number 2 (56) [Vestnik rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta im. G.V. Plehanova] Year: 2013 p. 45–54 [in Russian]

Rozanova, Maigova 2007 – *Rozanova, T.P., Maigova, A.M.* Marketing management of quality services in the hotel business [Marketingovoe upravlenie kachestvom uslug v gostinichnom biznese] // Bulletin of the Russian Economic University. G.V. Plekhanov number 3 [Vestnik rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta im. G.V. Plehanova] Year: 2007 p. 78–86[in Russian].

Stytsiuk, Artemeva, Rozhkov 2014 – *Stytsiuk R.Yu., Artemeva OA, Rozhkov I.V.* Methodological aspects of the resource support of tourism development in the regions [monograph] [Metodologicheskie aspektyi resurnogo obespecheniya razvitiya turizma v regionah] – Arkhangelsk: Arkhangelsk Open Education Institute [Arhangelsk: Arhangelskiy institut otkryitogo obrazovaniya] 2014. С. 230. [in Russian]

Stytsiuk R.Yu., 2011 – *Stytsiuk R.Yu.* Innovation aspect of the development of forms of subjects and objects of economic activity in a competitive environment [Innovatsionniy aspekt razvitiya form sub'ektov i ob'ektov ekonomicheskoy deyatel'nosti v konkurentnoy srede] // article in the collection "Marketing and modernity" Edited by S.V. Karpova, responsible editors Stytsyuk R.Yu., Avdienko OB. M.: OOO Elf YPRI [OOO «Elf IPR»], 2011, p. 40–49 [in Russian]

Analytical Agency TourStat: Official website [Analiticheskoe agentstvo TurStat: Ofitsialniy sayt] [Electronic resource] – URL: <http://turstat.com>. [in Russian]

Department of Tourism of the Yaroslavl Region: Official website] [Departament turizma Yaroslavskoy oblasti] [Electronic resource] URL: <http://www.yarregion.ru/depts/tourism/default.aspx> [in Russian]

Ministries of Culture of the Moscow Region: Official website] [Ministerstva kulturyi Moskovskoy oblast] [Electronic resource] URL: <http://mk.mosreg.ru/dokumenty/page/3> [in Russian]

The Ministry of Resorts and Tourism of the Republic of Crimea: Official website] [Ministerstva kurortov i turizma respubliky Kryim] [Electronic resource] URL: <http://mtur.rk.gov.ru> [in Russian]

Tourist portal of the Vladimir region: Official site] [Turisticheskii portal Vladimirskoy oblasti: Ofitsialnyi sayt] [Electronic resource] – URL: <http://tourism.avo.ru> [in Russian].

Zhiltsova O. N. (2014) – Marketing communications: textbook and practical work for applied bachelor's degree [Marketingovyye kommunikatsii : uchebnik i praktikum dlya prikladnogo bakalavriata] / S. Azarova [and others]; under the Ed. O. N. Zhiltsova [S. P. Azarova [i dr.] ; pod obsch. red. O. N. Zhiltsovoy]. – M.: Publishing House Yurayt [Izdatelstvo Yurayt], 2014. – 456 p. [in Russian]

Rozhkov I.V. (2014) – Rozhkov I.V. Information systems and technologies in marketing: Monograph [Informatsionnyye sistemy i tehnologii v marketinge: Monografiya]. – Moscow: Rusains [Rusayns], 2014. – 196 c. Pp. 39–44. [in Russian]

Romanenkova O. N. (2014) – Marketing research. Theory and practice: a textbook for bachelors [Marketingovyye issledovaniya. Teoriya i praktika : uchebnik dlya bakalavrov] / under the ed. O. N. Romanenkova [pod obshch. red. O. N. Romanenkovej] – M.: Publishing House Yurayt [Izdatelstvo Yurayt], 2014. – 315 p. [in Russian]

Rozhkov I.V. (2013) – Modern directions of application of information technologies in marketing [Sovremennyye napravleniya primeneniya informatsionnykh tekhnologiy v marketinge] / ETAP: economic theory, analysis, practice [ETAP: ehkonomicheskaya teoriya, analiz, praktika]. 2013. № 1. p. 113–122. [in Russian]

УДК 339.138

ИВАНОВА Юлия Олеговна

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.
<https://orcid.org/0000-0002-1272-3244>

Иванова Юлия Олеговна, преподаватель Департамента менеджмента, Москва (E-mail: cardamina@gmail.com)

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОДВИЖЕНИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ¹

Аннотация

Предмет/тема. В статье рассматриваются современные маркетинговые подходы к продвижению образовательных организаций высшего образования. Исследуется, как имидж страны может повлиять на решение студентов выбрать университет в той или иной стране. Анализируется, как

¹ Объем 23733 знака – 0,6 усл. печ. л.

социальные медиа могут влиять на имидж университетов, на учебный процесс и на принятие студентами решений в отношении образования и трудоустройства.

Цели/задачи. Показать, как современные инструменты маркетинга влияют на имидж и продвижение образовательных организаций высшего образования. Раскрыть особенности влияния имиджа страны на мнение потребителей о продуктах и на их отношение к бренду производителя в контексте высшего образования. Изучить вопрос о влиянии социальных сетей на имидж образовательных организаций.

Методология. Методологической основой исследования стали научные методы, основанные на требованиях всестороннего анализа маркетинговых подходов к продвижению образовательных организаций высшего образования. Структурные изменения в этой сфере исследованы с помощью системно-структурного метода.

Вывод. Установлено, что чем позитивнее имидж страны, тем больше информации о её образовательных организациях высшего образования представлено на международном рынке образования, тем больше возможностей привлекать иностранных студентов и финансирование. Проанализировано, какие современные инструменты маркетинга университеты используют для формирования и развития своего имиджа, и исследован вопрос, как социальные медиа могут влиять на имидж университетов, на учебный процесс.

Ключевые слова: *маркетинг, социальные сети, имидж, образовательные организации высшего образования, высшее образование, студенты.*

JEL classification: L83

ISSN 2304-9596 (Print)

Yuliya O. Ivanova

<https://orcid.org/0000-0002-1272-3244>

Lecturer, Department of Management, Financial University under the Government of the Russian Federation, Russia, Moscow
(E-mail: cardamina@gmail.com)

MODERN MARKETING APPROACHES TO PROMOTION OF EDUCATIONAL ORGANIZATIONS OF HIGHER EDUCATION

Abstract

Subject/Topic The article considers modern marketing approaches to the promotion of educational institutions of higher education. It is studied how the country's image can influence the decision of students to choose a university in a particular country. It is analyzed how social media can influence the image of universities, the educational process, and student decisions regarding education and employment.

Goals/objectives The main objective was to show how modern marketing tools affect the image and promotion of educational institutions of higher education. The second objective was to reveal the peculiarities of the influence of the country's image on the opinion of consumers about products and on their attitude to the brand of the manufacturer in the context of higher education. The third objective was to examine the impact of social networks on the image of educational organizations.

Methodology The methodological basis of the study were scientific methods based on the requirements of a comprehensive analysis of marketing approaches

to the promotion of educational institutions of higher education. Structural changes in this area are investigated using the system-structural method.

Conclusions and Relevance It has been proved that the more positive is the country's image, the more information about its educational institutions of higher education is represented on the international education market, the more opportunities to attract foreign students and funding. It is analyzed what modern marketing tools universities use to form and develop their image, and it is investigated the question of how social media can influence the image of universities and the educational process.

Keywords: *marketing, social networks, image, educational organizations of higher education, higher education, students.*

Условия функционирования современного рынка образовательных услуг стимулируют учебные заведения к работе над своим имиджем, маркетинговыми стратегиями продвижения, выходом на международный уровень с целью повышения узнаваемости и конкурентоспособности. Среди основных проблем, с которыми образовательные организации высшего образования сталкиваются при продвижении за рубежом, многие исследователи данного вопроса выделяют следующие: отсутствие чёткой модели и планов преобразований; сложности в формировании такого имиджа, который привлёк бы представителей разных целевых аудиторий; сложившийся имидж отдельных подразделений, отличающийся от общеуниверситетской концепции [10].

Поскольку образование становится всё более коммерциализированным и рассматривается как услуга, то необходимо определить, какие классические черты услуг применимы к этой сфере и как их необходимо модифицировать, учитывая специфику образовательных услуг:

- Неосвязаемость. Образовательные услуги является действиями, выполняемыми учреждением по отношению к студентам. Их невозможно увидеть или потрогать, хотя возможно ощутить компоненты данных услуг (здания университета, лекционные аудитории и т.д.).

- Неоднородность. Образовательные услуги сложно стандартизировать, поскольку они предоставляются разными людьми (преподавателями, сотрудниками, администрацией). Качество лекций разных преподавателей по одному и тому же предмету будет различаться, так же как будет различаться их восприятие разными группами студентов.

- Несохраняемость. Услуги невозможно хранить, складировать, перепродавать или возвращать. Это может приводить к проблемам, связанным с дефицитом или перепроизводством (наличие нужного количества учебников, аудиторий для проведения занятий). Следовательно, прогнозирование спроса и нагрузки в этом случае очень важно.

- Неотделимость. В настоящее время большая часть образовательных услуг по-прежнему предоставляется в стенах университетов, хотя уже появляются другие формы обучения, несколько размывающие данную характеристику образовательных услуг.

Большое значение имеет страна происхождения образовательной организации. Согласно общим определениям, страна происхождения является страной, где продукт или услуга были изготовлены, произведены или разработаны. В настоящее время известно, что имидж страны происхождения определяет предпочтения потребителей в отношении товаров с идентичными свойствами. Анализ литературы свидетельствует о том, что на протяжении многих лет наиболее благоприятным имиджем обладали страны так называемого Западного мира. В 1989 году была опубликована канадско-венгерская статья «Национальные стереотипы в оценке продуктов в социалистической стране», в которой авторы установили, что для венгерских потребителей наиболее привлекательными являются товары из США, Канады, Японии и Швеции [4]. В ходе опросов венгры отвечали, что данные страны являются лидерами мировой политики, надёжными и честными партнёрами, их жители обладают утончённым вкусом. Незаметно для себя, венгры переносили данные характеристики и на продукты, произведённые в этих странах. Авторы отмечали, что на тот момент у жителей социалистической страны был маленький опыт взаимодействия с западными товарами, и они были склонны идеализировать их качество, удобство и прочие характеристики [4]. Подобные стереотипы до сих пор существуют и в сфере высшего образования, когда абитуриенты дают высокие оценки привлекательности образовательным организациям именно Западного мира.

Имидж страны особенно важен для таких услуг, как образование, поскольку их трудно оценить заранее и высок риск восприятия, который может повлиять на предпочтения студентов. Нематериальный характер образовательных услуг затрудняет оценку их качества. Понимание того, что в итоге влияет на окончательный выбор студента, поможет поставщикам образовательных услуг осуществлять более эффективные маркетинговые стратегии и мероприятия по формированию своего имиджа. Ряд учёных выдвинули гипотезу о том, что имидж страны имеет важное значение при выборе иностранными студентами места для обучения [1, 2]. Таким образом, можно сказать, чем позитивнее имидж страны, тем больше информации о её образовательных организациях высшего образования представлено на международном рынке образования, тем больше возможностей привлекать иностранных студентов и финансирование.

Зарубежные образовательные организации высшего образования активно применяют бизнес-походы к своему позиционированию на рынке, повышению конкурентоспособности и улучшению имиджа. Например, популярностью пользуется стратегия «голубого океана», согласно которой конкуренция пролегает не в плоскости продукта, а в плоскости стратегии его позиционирования для целевой аудитории. По определению, предложенному в исследовании Ким. Ч и Моборн Р.: «Голубые океаны – все стратегии, которые на данный момент не существуют» [9]. Авторы уверены, что в любом бизнесе можно придумать нечто совершенно новое. И тогда в спокойных водах «голубого океана» бизнес получит желаемое

развитие. Данный подход сильно отличается от традиционных моделей, внимание которых сосредоточено на конкурентной борьбе в существующем рыночном пространстве. Новизна данной стратегии по отношению к формированию и развитию имиджа образовательных организаций высшего образования заключается в использовании современных информационных технологий, грамотной коммуникации с целевой аудиторией и создании образовательных программ и условий обучения, превосходящих ожидания и запросы потенциальных потребителей образовательных услуг.

Основные подходы к открытию «голубых океанов» можно структурировать следующим образом:

- пересмотреть портрет покупателя;
- пересмотреть стереотипы рынка;
- посмотреть на сопутствующие товары;
- изменить эмоциональную составляющую продукта.

На основе проведённого анализа технологию открытия «голубого океана» можно описать следующим образом:

- Анализ рынка: правила игры на данном рынке, определение места конкретной компании на нём.

- Проведение полевых исследований.

- Фокус на том «как не». Кто не использует? Как не используют? Почему не используют?

- Постановка большой цели: сделать по-новому. Грамотно довести эту цель до всех, кто будет участвовать в проекте.

- Реализация цели.

Если говорить о сфере высшего образования, то здесь также есть много возможностей для создания «голубых океанов», благоприятно влияющих и на имидж учебного заведения. «Голубой океан» в сфере высшего образования - это не технологические инновации, а продукт стратегии и управленческих действий, основанных на знаниях и информационном проникновении в образование.

В последнее время актуальным стал вопрос о влиянии социальных сетей на имидж образовательных организаций. Социальные медиа являются основным источником информации для потребителей по всему миру. И студенты университетов – не исключение. Стратегии и инструменты, используемые для общения со студентами в университетах, существенно изменились с развитием феномена социальных медиа [3]. Так как современное общество становится всё более и более коммуникативным и занимается совместным созданием и использованием контента, университеты должны адаптироваться к последним изменениям, чтобы соответствовать тенденциям и делать свой контент более интересным и запоминающимся. Выгода от использования социальных медиа (по сравнению с традиционными средствами массовой информации) состоит в том, что в социальных медиа контент создаётся не в формате корпоративного монолога, а в формате разговора, где участники могут

обсуждать и загружать контент, редактировать и оценивать его. С развитием социальных медиа, значение корпоративной коммуникации и традиционного маркетинга снизилось. Обсуждение компаний и брендов происходит без их разрешения и участия. Таким образом, компаниям приходится создавать специальные отделы, специализирующиеся на разработке и контроле социальных медиа. Pollack J. утверждает, что традиционная односторонняя коммуникация осталась в прошлом, и именно формат двустороннего диалога будет основным способом общения с потребителями в ближайшие годы [5].

Социальные медиа и маркетинг социальных медиа позволяют людям «создавать свои собственные веб-сайты, продукты или услуги, рекламировать их в Интернете через социальные каналы общения, получать моментальную обратную связь и прислушиваться к мнению общественности» - ситуация, невозможная с традиционными рекламными каналами. Tuten T. определяет маркетинг социальных медиа как тип Интернет-рекламы, которую потребители видят в процессе социальных коммуникаций через виртуальные миры, социальные сети, общественные новостные сайты и форумы и которая способствует достижению брендинговых целей компании[8].

Существующие исследования показывают, что компании, желающие включить социальные медиа в свои маркетинговые стратегии, должны понимать, что они меняют не только традиционный односторонний способ видения маркетинга и коммуникаций, но и процесс принятия решений клиентами, добавляя новый фактор, находящийся вне контроля компании. В то же время, социальные медиа стали важной частью человеческого взаимодействия и общения, имея большое влияние на поведение людей и принятие ими решений. Взаимодействие между компаниями и потребителями также изменилось в связи с переходом к онлайн-общению. Это изменение показывает, что потребители понимают разницу между компаниями, которые в своих сообщениях склоняют к покупкам и использованию услуг, и потребителями в онлайн-сообществах, которые похожи на них и не имеют никакого интереса в распространении положительного или отрицательного мнения о компании в социальных медиа.

Таблица 1 - Типы социальных медиа

Социальные медиа	Определение
Facebook	Социальная сеть, которая помогает людям устанавливать контакты с друзьями и теми, с кем они работают, учатся и живут. Facebook используется, чтобы поддерживать связь с друзьями, размещать фотографии, обмениваться ссылками и информацией
YouTube	Популярный бесплатный сайт видео-обмена, который позволяет зарегистрированным пользователям загружать и обмениваться видео-клипами онлайн

Twitter	Бесплатная социальная сеть для обмена сообщениями, которая позволяет людям оставаться на связи посредством размещения коротких текстовых сообщений объёмом до 140 слов
Instagram	Социальная сеть, который позволяет показывать друзьям моменты своей жизни через фотографии, сделанные с помощью мобильных устройств
Pinterest	Социальная сеть, которая позволяет людям обмениваться изображениями и видео из их собственных коллекций или с веб-сайтов, которые они посещают
Skype	Компьютерная программа, позволяющая бесплатно звонить через Интернет тем, у кого также установлен Skype
LinkedIn	Социальная сеть, разработанная специально для бизнес-сообщества. Целью сайта является предоставление зарегистрированным пользователям возможности устанавливать контакты с теми людьми, которые им интересны как профессионалы
Foursquare	Поисковое мобильное приложение, которые позволяет пользователям моментально узнавать мнение других людей о каких-либо местах
Blogs	Веб-страница, которая является общедоступным личным журналом или дневником

В начале 2000-х годов студенты получили широкий доступ к Интернету и социальным сетям и, соответственно, возможность узнавать любую необходимую им информацию. Это изменение породило серьёзные проблемы для образовательных организаций высшего образования, которые привыкли к ведению своего бизнеса «в соответствии с обычными правилами и темпами». Одновременно, социальные медиа смогли привлечь внимание образовательных организаций в качестве инструмента взаимодействия со студентами. Исследователи утверждают, что рост популярности и глобальная представленность социальных медиа может сделать их подходящим инструментом для университетского брендинга и привлечения абитуриентов. В течение последних пяти лет большинство североамериканских университетов и колледжей активно используют социальные медиа-платформы для своего продвижения в Интернете. В то же время европейские образовательные организации только начали внедрять стратегии социальных медиа с целью увеличения своего сегмента на рынке образования. Использование социальных медиа в университетах и колледжах является экономически эффективным способом и для выхода на международные рынки.

Чаще университеты используют социальные медиа в маркетинговых целях и для распространения информации об учреждении, а не для активного взаимодействия со студентами. Укрепление студенческого взаимодействия, участия и вовлечения в жизнь университета является скорее вторичным результатом использования социальных медиа. Интересно, что многие будущие студенты невысоко оценивают социальные медиа в списке информационных каналов, которые потенциально могут повлиять на их выбор образовательной организации высшего образования.

Это происходит из-за недостаточного использования социальных медиа в качестве прямых маркетинговых инструментов.

Facebook и YouTube, согласно исследованиям, являются наиболее часто используемыми социальными сетями среди студентов. Важным является тот факт, что помимо Facebook и YouTube, многие аспиранты используют личные блоги для проведения своих исследований. Студенты начинают использовать блоги в качестве источника информации или экспертного «фильтра». Другой важный факт относится к использованию студентами LinkedIn и подобных платформ. Это может означать, что студенты стремятся как можно раньше начать свою карьеру, возрастает их мотивация для использования профессиональных социальных сетей. Чтобы использовать социальные медиа для влияния на процесс трудоустройства студентов и выпускников, университетам необходимо изучать преимущества использования профессиональных социальных сетей как инструмента будущего для набора персонала.

Социальные медиа всё чаще применяются и для академических целей, аспиранты начинают использовать их в научно-исследовательских целях, а также для поиска различной информации (от будущих возможностей трудоустройства до событий студенческой жизни). Для имиджа образовательных организаций важно включать эту информацию в социальные медиа в интерактивной форме. Интерактивные каналы и обмен мгновенными сообщениями могут быть использованы в качестве платформы для общения студентов с университетами.

Таким образом, в данной статье было проанализировано, какие современные инструменты маркетинга университеты используют для формирования и развития своего имиджа, и исследован вопрос, как социальные медиа могут влиять на имидж университетов, на учебный процесс. Отличительная визуальная идентификация университета приводит к его благоприятному восприятию - это, в свою очередь, повышает показатели преподавателей и студентов, вдохновляет их, улучшает восприятие университета внешней средой. Университеты с позитивным имиджем могут взимать большую плату за обучение, меньше платить за посреднические услуги, привлекать и удерживать лучших студентов, сотрудников, активно взаимодействовать со своими целевыми аудиториями и даже с конкурентами.

Список источников:

1. Belanger C.H., Bali S., Longden B. How Canadian universities use social media to brand themselves. // Tertiary Education and Management, 2014, 20. – p. 14-29.
2. Constantinides E., Stagno M.C.Z. Higher education marketing: A study on the impact of social media on study selection and university choice. // International Journal of Technology and Education Marketing, 2012, 2(1). – p. 41-58.
3. McKercher, B. Towards a classification of cultural tourists //International Journal of Tourism Research. - № 4. – 2002. – p. 29–38.

4. Papadopoulos, N., Heslop, L.A., Beracs, J. National stereotypes and product evaluation in socialist country / N. Papadopoulos, L.A. Heslop, J. Beracs // *International Marketing Review*. – 1989. – 7(1). – P. 32–47.

5. Pollack J. Companies missing online big picture; internet local firms need to realize that marketing through social media is not about sending one-way messages, expert says. // *Telegraph-Journal*, 2009.

6. Иванова, Ю.О. Особенности развития и продвижения сферы услуг образования (параграф 26.1 монографии «Феномен рыночного хозяйства: векторы и особенности эволюции») / Ю.О. Иванова // Под ред. В.А. Сидорова, Я.С. Ядгарова, В.В. Чапли. – United Kingdom: LSP, 2017. – С. 445–451.

7. Иванова Ю.О. Позитивный имидж рейтинговых образовательных организаций высшего образования и факторы их привлекательности / Ю.О. Иванова // *Управление экономическими системами: электронный научный журнал*. – 2016. – № (89) УЭКС, 7/2016. – Режим доступа: <http://www.uecs.ru/marketing/item/4014-2016-07-12-07-22-21>. Дата обращения: 12.07.2016.

8. Иванова Ю.О. Особенности механизмов формирования и развития имиджа образовательных организаций высшего образования / Ю.О. Иванова // *Управление экономическими системами: электронный научный журнал*. – 2016. – № (90) УЭКС, 8/2016. – Режим доступа: <http://www.uecs.ru/marketing/item/4028-2016-07-28-07-46-21>. Дата обращения: 28.07.2016.

9. Ким Ч., Моборн Р.. Стратегия голубого океана / Ч. Ким, Моборн Р. // URL: http://altsmp.ru/sites/default/files/mat_files/strategiya_golubogo_okeana.pdf (дата обращения – 06.12.2018).

10. Стыцук Р.Ю., Иванова Ю.О. Особенности влияния имиджа вуза на качество и эффективность учебного процесса // *Научные труды Вольного экономического общества*. Т. 188. 2014. – С. 246–250.

References:

Belanger C.H., Bali S., Longden B. How Canadian universities use social media to brand themselves. // *Tertiary Education and Management*, 2014, 20. – p. 14–29.

Constantinides E., Stagno M.C.Z. Higher education marketing: A study on the impact of social media on study selection and university choice. // *International Journal of Technology and Education Marketing*, 2012, 2(1). – p. 41–58.

McKercher, B. Towards a classification of cultural tourists // *International Journal of Tourism Research*. – № 4. – 2002. – p. 29–38.

Papadopoulos, N., Heslop, L.A., Beracs, J. National stereotypes and product evaluation in socialist country / N. Papadopoulos, L.A. Heslop, J. Beracs // *International Marketing Review*. – 1989. – 7(1). – P. 32–47.

Pollack J. Companies missing online big picture; internet local firms need to realize that marketing through social media is not about sending one-way messages, expert says. // *Telegraph-Journal*, 2009.

Ivanova, YU.O. Osobennosti razvitiya i prodvizheniya sfery uslug obrazovaniya (paragraf 26.1 monografii «Fenomen rynochnogo hozyajstva: vektory i osobennosti ehvolucii») / YU.O. Ivanova // Pod red. V.A. Sidorova, YA.S. YAdgarova, V.V. CHapli. – United Kingdom: LSP, 2017. – S. 445–451.

Ivanova YU.O. Pozitivnyj imidzh rejtingovyh obrazovatel'nyh organizacij vysshego obrazovaniya i faktory ih privlekatel'nosti / YU.O. Ivanova //

Upravlenie ehkonomicheskimi sistemami: ehlektronnyj nauchnyj zhurnal. – 2016. – № (89) UEHkS, 7/2016. – Rezhim dostupa: <http://www.uecs.ru/marketing/item/4014-2016-07-12-07-22-21>. Data obrashcheniya: 12.07.2016.

Ivanova YU.O. Osobennosti mekhanizmov formirovaniya i razvitiya imidzha obrazovatel'nyh organizacij vysshego obrazovaniya / YU.O. Ivano-va // Upravlenie ehkonomicheskimi sistemami: ehlektronnyj nauchnyj zhurnal. – 2016. – № (90) UEHkS, 8/2016. – Rezhim dostupa: <http://www.uecs.ru/marketing/item/4028-2016-07-28-07-46-21>. Data obrashcheniya: 28.07.2016.

Kim CH., Moborn R.. Strategiya golubogo okeana / CH. Kim, Moborn R. // URL: http://altsmp.ru/sites/default/files/mat_files/strategiya_golubogo_okeana.pdf (data obrashcheniya - 06.12.2018).

Styckyuk R.YU., Ivanova YU.O. Osobennosti vliyaniya imidzha vuza na kachestvo i ehffektivnost' uchebnogo processa. – M., Nauchnye trudy Vol'-nogo ehkonomicheskogo obshchestva, Tom 188, 2014. – S. 246–250.

РАЗДЕЛ 3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КРЕАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ SECTION 3. APPLICATION OF CREATIVE TECHNOLOGIES IN MANAGEMENT

УДК 338.24

АЛБОРОВА Оксана Хасановна

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.
<https://orcid.org/0000-0002-1115-9274>

Альборова Оксана Хасановна, магистрант второго года обучения
Факультет международного туризма, спорта и гостиничного бизнеса,
Москва (E-mail: alborova.oksana@mail.ru)

ПСАРЕВА Надежда Юрьевна

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.
<https://orcid.org/0000-0003-3081-0672>

Псарева Надежда Юрьевна, доктор экономических наук, профессор,
профессор Департамента менеджмента, Москва (E-mail: kaf-em@yandex.ru)

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В ПРИЭЛЬБРУСЬЕ¹

Аннотация

Предмет/тема. В последние годы в гостиничном бизнесе России, в том числе в Приэльбрусье, на волне активизации туристических потоков после Олимпиады в Сочи и ЧМ-2018 растет конкуренция, которая заставляет отельеров искать новые способы преуспеть в своем деле, в том числе за счет маркетинговых инструментов. Для повышения конкурентоспособности и продвижения отелям региона требуется учет специфики гостиничных услуг и региона, которая влияет на разработку маркетинговой стратегии, грамотное позиционирование.

Предмет статьи – услуги бизнеса и маркетинговые инструменты их продвижения в гостиничной индустрии Приэльбрусья.

Цели/задачи. Цели статьи – показать важность роль маркетинга, обозначить направления развития инструментов маркетинга, направленных на развитие гостиничной индустрии Приэльбрусья.

Методология. При написании статьи были использованы аналитический, системный и экспертные методы исследований.

Результаты/выводы. На основе анализа развития гостиничного бизнеса в Приэльбрусье с учетом макро- и микро факторов, влияющих на индустрию гостеприимства, установлена недостаточная маркетинговая активность в исследуемом секторе. Предложены маркетинговые инструменты, позволяющие повысить эффективность деятельности гостиниц: персонализация, работа с социальными сетями, мобильность, создание собственного сайта, пользовательский контент, фото- и видеомаркетинг.

Ключевые слова: *отель, гостиница, гостиничное предприятие, гостиничные услуги, гостиничный маркетинг, горнолыжный курорт.*

¹ Объем 39288 знаков – 0,98 усл. печ. л.

JEL classification: R58

ISSN 2304-9596 (Print)

Oksana Kh. Alborova

<https://orcid.org/0000-0002-1115-9274>

Second year master's degree student Faculty of international tourism, sports and hotel business, Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: alborova.oksana@mail.ru)

Nadezhda Y. Psareva

<https://orcid.org/0000-0003-3081-0672>

Doctor of Economics, professor, professor of Management Department at Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: kaf-em@yandex.ru)

THE ROLE OF MARKETING IN HOSPITALITY INDUSTRY IN VICINITY OF THE MT. ELBRUS

Abstract

Subject/Topic. The hotel business in Russia, including the vicinity of the Mt. Elbrus, has in the recent years witnessed growth of the tourist flows after Sochi Olympiad and soccer World Cup 2018. This makes hoteliers search for new ways of ensuring success in their business by applying different marketing tools. The competitive growth demands to consider the specific character of hotel services and region, to make a right hotel positioning.

The purpose of this article was to show the role of marketing, to highlight areas of marketing instruments, aimed at development of the hotel industry of Elbrus Region.

Goals/objectives. The objective of this article are business services and marketing tools their promotion in hospitality industry of Elbrus Region.

Methodology. The methodology of this article was conducted with the use of the research methods: statistical approach, analytical approach, systematic approach and expert methods of research.

Conclusions and Relevance. The result: based on the analysis of the development of the hotel business in the Elbrus region, taking into account macro - and micro-factors affecting the hospitality industry, insufficient marketing activity in the studied sector is established. Marketing tools are proposed to improve the efficiency of hotels: personalization, work with social networks, mobility, creating your own website, user content, photo and video marketing.

Key words: *hotel, hotel facilities, hotel services, hospitality industry, hospitality marketing, ski resort.*

Внимание к району Приэльбрусья в КБР и развитию гостиничной индустрии на этой территории не случайно. Рынок гостиничных услуг в Кабардино-Балкарии, как и во всей России, получил новые импульсы развития благодаря олимпиаде в Сочи в 2014 году [10, с. 33]. Прошедший чемпионат Мира по футболу в 2018 году и будущая Всемирная зимняя универсиада 2019 года также связаны укреплением внутреннего и внешнего имиджа страны как открытого и гостеприимного государства, каждый регион которого способен сделать свой значительный вклад в

создание этого образа [22, с. 213]. Большой вклад в организацию проведения различного рода мероприятий и формирования положительного имиджа страны и региона оказывает индустрия гостеприимства, развитие которой является важным фактором в формировании одного из важнейших направлений экономики Приэльбрусья – горнолыжного туристического кластера.

В Приэльбрусье к настоящему имеется 12 гостиниц различного уровня, кроме того в Терсколе имеется 53 отеля. Для Приэльбрусья тема гостиничной конкуренции особенно важна, поскольку это очень востребованное направление туризма среди самих россиян. В зимний период и новогодние праздники этот район занимает второе место по популярности в России [20]. Кабардино-Балкарскую республику в 2017 году посетило людей на 7% больше, чем в 2016 году: 450 тыс. чел. При этом основная часть пришлась именно на Приэльбрусье, где за 2014-2017 гг. поток отдыхающих вырос в 2,5 раза – со 135 до 350 тыс. чел.[17].

Огромный потенциал туристско-рекреационных ресурсов Приэльбрусья обусловлен тем, что сегодня стабильно растет спрос на горный и горнолыжный туризм; увеличивается популярность экстремальных видов спорта и обеспечивающих нужные условия регионов, в частности, высокогорных территорий. Однако не только горные лыжи и альпинизм могут играть роль в продвижении территории. Следует отметить растущее стремление современных туристов отдыхать в зонах нетронутого ландшафта; их внимание к состоянию окружающей среды в местах отдыха; растущий интерес к культурным, этническим, историческим ценностям и бытовой экзотике посещаемого региона; все более четко осознаваемую потребность в лечении и профилактике заболеваний за счет природных источников, в том числе бальнеотерапии, оротерапии (лечения горным воздухом), климатотерапии. Территория Приэльбрусья стала не только центром горного туризма и горнолыжного спорта, но также экскурсионным центром для населения всего Северного Кавказа, для гостей, отдыхающих на курортах Кавказских Минеральных Вод, а также местом отдыха выходного дня для жителей КБР [14, с. 145].

В то же время специалисты отмечают, что для привлечения гостей курортам Северного Кавказа, в том числе Приэльбрусью, необходимо более активно рекламировать себя. С точки зрения маркетинга делать еще нужно достаточно много, конкурентов по-прежнему хватает, в России и Европе открываются новые проекты, появляются новые возможности для горнолыжного катания. Поэтому важную роль играют уровень сервис и качество обслуживания [15]. Существенно возрастает и роль маркетинга в развитии гостиничного бизнеса в Приэльбрусье.

Маркетинг – это деятельность, совокупность институтов и процессов, обеспечивающих создание, информирование, доставку и обмен предложениями, имеющих ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом, что ведет к успеху организации и приносит пользу обществу [11, с. 11]. Маркетинг – это первоочередный инструмент

продвижения в любом бизнесе, а конкуренция в гостиничном секторе делает применение его технологий обязательным. Гостиничный маркетинг как концепция рыночной ориентации управления отелем обусловлен необходимостью быстрого и эффективного реагирования на условия рынка, вкусы гостей. И здесь речь не идет об ограничении лишь рекламными ходами. Продвижение отеля – это не только продажа номеров и размещение информации на туристических сайтах или в рекламных проспектах, но и создание гостинице конкурентного имиджа, приносящего доход его владельцам.

Особенности гостиничного маркетинга во многом обусловлены спецификой гостиничных услуг.

1. Те, кто покупает гостиничные услуги, не становятся их владельцами, а получают к ним доступ и могут пользоваться ими некоторое время [4, р.41]. Поэтому одной из задач маркетинга является описание преимуществ и пользы услуг, предоставляемых гостиницами;

2. Неосвязаемость услуг [1, р. 641] делает необходимым применять маркетинговые приемы, раскрывающие перед потенциальным потребителем блага, которые он получит, купив ту или иную услугу;

3. Продвижение услуг гостиницы связано не только с обликом, архитектурой номеров, но и в большей степени связано с обслуживающим персоналом, являющимся неотъемлемым элементом ее предоставления;

4. Важность временного фактора. Оказывать востребованные услуги гостям нужно в удобное именно для них время, а не по заранее установленному графику, сохраняя при этом перечень основных услуг в течение всего года, а не только в высокий сезон. Например, по свидетельству гостей отелей в Приэльбрусье, в «низкий сезон» некоторые отели не предоставляют клиентам завтраки, что не улучшает их имидж. В условиях жесткой конкуренции в сфере гостеприимства успешными будут те гостиницы, которые оказывают качественно, своевременно, качественно и в полной мере услуги свои гостям;

5. Сезонный характер спроса на гостиничные услуги также оказывает влияние на выбор инструментов и способов маркетинга. Например, в Приэльбрусье большинство туристов отдыхает зимой, а летом наступает «низкий сезон». Используя гибкую систему скидок, являющуюся важной составляющей маркетинга услуг, гостиницы могут нейтрализовать сезонный фактор;

6. Влияние различных факторов на объем продаж гостиничных услуг, требует от специалистов маркетинга, комплексно отражать преимущества гостиницы с учетом месторасположение гостиницы, уровня сервиса, ассортимента и качества предоставляемых услуг, сложившегося имиджа гостиницы, цены номеров и количества и качества дополнительных услуг и т.д. Все данные факторы в совокупности должны найти отражение в маркетинговой стратегии гостиницы. Например, если мини-отель в Приэльбрусье находится не слишком близко к горнолыжным трассам, можно акцентировать внимание на бесплатном или недорогом трансферте

от отеля, а также на возможности насладиться красотой природы в тишине и покое.

На маркетинг в сфере гостиничного бизнеса влияют макроэкономические факторы:

1. Тесное взаимодействие и зависимость развития гостиничного бизнеса с туристской отраслью конкретного региона. Таким образом, гостиничный маркетинг тесно связан с региональным маркетингом, уровнем развития туризма, что в конечном счете обеспечивает загрузку отелей;

2. Уровень развития и интеграции предпринимательства в регионе. Например, в Приэльбрусье как нигде сильно самоорганизация гостиничного бизнеса, в этом районе много сильных, грамотных и преданных краю предпринимателей, которые уже объединяют свои усилия и вполне могут создать сильную общественную бизнес-ассоциацию [15]. Есть примеры того, что в Приэльбрусье в собраниях депутатов местных советов участвуют с отчетами представители администрации, полиции, объединение «Курорты Северного Кавказа» [10, р. 35]. Объединения предпринимателей, решая общесистемные вопросы организации и деятельности гостиниц, могут предоставлять вновь создаваемым гостиницам стандарты деятельности с учетом национальных и региональных особенностей территории, оптимизируя управление, организацию маркетинга и повышение качества и привлекательности гостиничных услуг в конкретном регионе.

Планируя туристическую или деловую поездку, гости Приэльбрусья имеют огромный выбор отелей с разным уровнем комфорта, цен, месторасположения. Всего в Приэльбрусье действуют около 70 предприятий гостиничного направления. Типология приэльбрусских отелей и гостиниц включает несколько форматов.

Гостиницы или отели – это наиболее распространенный тип, к ним можно отнести 54% всех гостиничных предприятий Приэльбрусья. Они располагаются непосредственно в самом районе и предлагают широкий набор услуг для обычного и горнолыжного отдыха, не отличаясь высокой стоимостью. Горнолыжные коттеджи и шале (примерно 4%) – уютные, атмосферные «альпийские» домики в два-три этажа, часто из бревен с внутренней отделкой из дерева. Хостелы (около 7%) – гостиницы для экономичных путешественников. Дешевые номера хостелов – это большие комнаты с несколькими двухспальными или двухъярусными кроватями, дополненные тумбочками с замками. В таких комнатах может остановиться от 6 до 20 человек. В Приэльбрусье предлагаются не только хостелы, но также можно встретить позиционирование отелей как «отель с номерами по цене хостела» или с одним номером хостельного типа для больших молодежных компаний. Мини-гостиницы и мини-отели – тип размещения, который становится одним из самых популярных в России, но в Приэльбрусье пока не стал распространенным: здесь он охватывает примерно 8% от всего гостиничного парка. Мини-отели имеют от 6 до 20 номеров, небольшую кухню и ресепшен. Они уютны и недороги. В тоже

время площадь номеров достаточно мала (иногда до 10 кв.м). Спа-отели обычно должны иметь все, что включает в себя слово «спа»: велнес-центр, оздоровительные и омолаживающие процедуры, бассейны, массажные кабинеты. В полном смысле слова спа-отелей в Приэльбрусье пока нет, однако многие отели и гостиницы позиционируются как отели со спа-услугами (баней, сауной или бассейном). Это повышает интерес туристов, предпочитающих оздоровительный отдых, к бронированию номеров именно в таких отелях. Гостевые дома (10%) представляют собой бюджетные отели для туристов, желающих провести свой отпуск как можно экономнее. Это двух-трех этажные здания с 20-30 номерами, домашней атмосферой и малым количеством персонала. Как правило, в доме, помимо туристов, проживает и вся семья хозяина отеля.

Кемпинги (11%) – лагеря для авто-, мото- и велотуристов, для альпинистов. Они предлагают места для ночлега, часто в палатках или летних домиках, оборудованных кухнями и некоторыми элементарными удобствами.

Пансионаты (3%) остались как наследие советской системы здравоохранения и туризма, они имеют соответствующую незамысловатую архитектуру, планировку и интерьеры. Это средство размещения, предназначенное для организации полноценного отдыха, обеспечение отдыхающих необходимыми услугами, трехразовым питанием, иногда – организацией культурно-массовых и спортивно-оздоровительных мероприятий.

Учитывая, что в условиях Приэльбрусья ограниченные площади застройки, строительство крупных объектов затруднено, целесообразно создание и продвижение мини-отелей и мини-гостиниц, ориентированных на развитие спортивно-туристических направлений, что отвечает тренду развития рекреационной сети района [13, с. 87]. Однако не нужно забывать о категории людей, не склонных к альпинизму, горному туризму или горнолыжному спорту, на желающих отдохнуть в Приэльбрусье. Для них целесообразно предусмотреть комплекс услуг, отражающих их предпочтения. Мини-отели в тихом уголке с красивой высокогорной природой для такой аудитории могут быть востребованы не менее чем горнолыжное шале непосредственно возле подъемников.

Классификация гостиниц во всем мире основана на присвоении звезд. Если говорить об этом критерии в РФ, то с 2019 года в России это будет происходить в обязательном порядке. Выполнение требований классификации позволит улучшить качество предоставляемых услуг и позитивно скажется на ценовой политике. К началу года в Кабардино-Балкарии классифицированы 13 отелей[21]. Однако большинство гостиничных объектов в Приэльбрусье в этой классификации пока не участвуют, там присутствует лишь несколько отелей с уровнем «3 звезды». С вступлением закона в силу у гостиниц и отелей региона появится больше обязанностей, но они также получат еще один маркетинговый инструмент. Сейчас есть время позаботиться о повышении уровня сервиса и приведении

условий отеля в соответствии с требованиями классификации, чтобы получить более высокий звездный статус.

Умелое использование инструментов маркетинга, правильное построение философии гостиницы, формирование ценностей на основании анализа потребностей посетителей, изучения «гостевых» мотивов позволяют гостиничным объектам Приэльбрусья всегда быть на вершине спроса.

На начальном этапе все маркетинговые коммуникации направлены на позиционирование бренда, узнаваемость, информирование о наличии сервисов посредством презентаций, пресс-конференций, промоакций. Для действующей гостиницы основное внимание уделяется улучшению существующих и созданию новых сервисов, акциям отеля, специальным предложениям для гостей, в том числе тем, которые уже имеют представление об уровне гостиницы и качестве ее услуг.

В любом гостиничном проекте маркетингу должно уделяться особое внимание. Работа отдела маркетинга начинается задолго до открытия объекта, а в преддверии запуска гостиничного проекта значительно усиливается. Нишевое позиционирование, которое является отличительной чертой для отелей в горнолыжном районе, требует активной маркетинговой поддержки, которая осуществляется на всех этапах коммуникации с существующими и потенциальными гостями.

Чтобы достичь высоких позиций на рынке, менеджмент должен уметь правильно разделять свои продукты и услуги для различных сегментных групп, чтобы выявить характеристики, способные отличить их от конкурирующих предприятий.

Отели и гостиничные предприятия разделяются по ряду оснований, которые очень важны для выстраивания правильной маркетинговой стратегии и верного позиционирования отеля или гостиницы.

По местоположению отеля. Расположение отеля может дать большое преимущество перед конкурентами. К примеру, решающим фактором при выборе гостиницы для любителей горных лыж будет ее расположение в той части Приэльбрусья, где ближе всего нужные объекты. Если гостиница расположена не очень выгодно, то ей необходимо развивать другие преимущества, способные привлечь покупателей (низкие цены на дополнительные услуги, охват дополнительной целевой аудитории). Удачным примером может служить мини-отель «Марал», сотрудники которого явно следят за актуальными тенденциями в жизнедеятельности современного российского общества. Не имея возможности предложить расположение вблизи горнолыжных трасс, «Марал» на страницах сайта обращается к различным категориям желающих отдохнуть без суеты, в том числе выделяя такую не затрагиваемую другими отелями группу, как фрилансеры. А ведь это «особая социальная общность» [25, с. 3], чья численность приняла сегодня такие размеры, что с недавнего времени заинтересовала государство, политиков, социологов, психологов. Как правило, фрилансеры имеют большую трудовую и психологическую нагрузку, поскольку зачастую находятся в постоянном поиске и

выполнении заказов или комбинируют свой труд с другими формами занятости. Обращаясь к этой социальной группе, мини-отель позиционирует себя как современное, внимательное к жизни страны и в то же время заботливое заведение, что, несомненно, поможет ему найти благодарную аудиторию и постоянных клиентов.

По исторической ценности гостиничного здания. Например, пансионат «Иткол», который не предлагает изысканных интерьеров и достаточно удален от подъемников, тем не менее знаменит тем, что в 319 номере там останавливался В. Высоцкий когда снимали фильм «Вертикаль» [19, с. 121]. Это вызывает интерес у определенных групп туристов, особенно старшего возраста, даже несмотря на (а возможно, и благодаря) внешне не изменившемуся образу советского учреждения.

По состоянию материально-технической базы отеля. Важна не только безупречность материально-технической базы, но также предметный и функциональный аспекты: площадь, обстановка, техническая оснащенность отеля и номеров, любые мелочи вплоть до размера и типа кровати, количества полотенец в ванной комнате, наличия фена.

По классу обслуживания и спектру услуг. Необходимо стараться превзойти ожидания клиентов, предложить им больше, чем подразумевается по стандарту. Чем больше услуг предоставит отель своим гостям, тем он более конкурентоспособен.

По персоналу. Репутация и имидж гостиничного предприятия напрямую зависят от персонала: чем профессиональнее сотрудники, тем выше становится статус отеля.

По программе поощрения лояльных клиентов [3, р. 19]. Повысить свой рейтинг среди отелей можно, предлагая различные поощрения постоянным или остановившимся на длительный срок клиентам.

По качеству питания. Репутация отеля заметно возрастает, если он предлагает качественное питание. Особые достижения в этом плане могут привлечь организаторов новогодних банкетов, свадеб, празднований дня рождения. Отели с хорошей кухней могут включить в рекламу не только обстановку номера, но также красочные по виду, аппетитные блюда.

По бренду или имиджу. Известный бренд и положительный имидж имеют огромное значение для победы в конкурентной борьбе, иногда они играют определяющую роль в выборе среди других именно этого отеля.

Отель может использовать одновременно несколько направлений для создания позиционирования и уникального торгового предложения. Это позволит отелю эффективно дифференцировать свой гостиничный продукт и свои услуги среди конкурентов [8, р. 19]. В большинстве отелей Приэльбрусья для этого есть все предпосылки. Однако ситуация с применением гостиничного маркетинга в Приэльбрусье неоднозначна и очень отличается в разных отелях. В больших гостиницах зачастую работа построена правильно: есть специалисты по продажам и отдельно по маркетингу, и их работа в какой-то мере урегулирована. В небольших отелях нередко маркетинговая работа ведется по наитию или вовсе не

ведется. До сих пор есть примеры, когда маркетолога нет, его роль неясна для руководства и, по сути, работы в этом направлении нет как таковой. В целом нужно отметить довольно слабую маркетинговую активность исследуемого сектора. Лишь 5–6 ведущих отелей Приэльбрусья занимаются планомерной маркетинговой активностью – работают в прессе, социальных сетях, проводят активности. Для многих часто маркетинг заканчивается на разработке веб-страницы, да и то не всегда делается. Поэтому в целом работа, скорее, может быть оценена невысоко.

Если подходить системно, то однозначно должен составляться годовой маркетинговый план, исходя из сумм, которые собственники готовы израсходовать на маркетинговые мероприятия. Этот план должен включать анализ конкурентов, оценку пожеланий целевой аудитории, исследовательскую, дизайнерскую части, а также проекты по сезонам — чтобы отличить конкретный отель от конкурентов.

Какая-то работа в этом направлении ведется, но понять ее цель порой сложно. Иногда берется пример соседнего или более известного отеля и копируется его деятельность, хотя очевидно, что вряд ли это принесет пользу другой гостинице. Например, мини-отелям не стоит копировать большой отель; вместо этого лучше предоставить гостю настолько цельный и уникальный продукт, насколько это возможно.

В этой ситуации гостиничным предприятиям Приэльбрусья стоит взять на вооружение следующие маркетинговые инструменты.

Собственный сайт отеля. Это очень важный канал продаж для гостиничного бизнеса. По мнению специалистов до 40% гостей делают выбор в пользу отеля после ознакомления с его сайтом [24, с. 260]. Многие клиенты узнают об отелях Приэльбрусья на специальных туристических порталах, однако там стандартные фотографии, стандартные описания, за пределами остается много важной и необходимой для привлечения клиентов информации. Если появится желание узнать больше о заинтересовавшем отеле, то с этим возникают проблемы: не всегда на таких порталах дается адрес сайта конкретного отеля, к тому же множество отелей Приэльбрусья просто не имеют собственных сайтов, теряя множество возможностей выделиться среди конкурентов.

Социальные сети. Важную роль играет не только контакт с потенциальными и уже имеющимися клиентами через соцсети, но также мониторинг социальных сетей и управление онлайн-репутацией. Необходима обратная связь, чтобы узнать, эффективна ли выбранная стратегия, и хорошо коллектив выполняет свою работу. Особенно важно это для мини-отелей. Плохие отзывы о мини-отеле гораздо более деструктивны, чем плохие отзывы о большом отеле. Мини-отели предлагают более персонализированное обслуживание и посещаются меньшим количеством людей – по этой причине негативным отзывам о мини-отелях автоматически придается большое значение. Важно, как отель реагирует на негативные отзывы. Негативный отзыв может иметь

абсолютно противоположный эффект и создать положительный имидж отеля, если на него правильно отреагировали.

Персонализация. Тенденция последних лет, которая с развитием высоких технологий набирает обороты. В период автоматизации и глобализации гостю как никогда важен индивидуальный подход, который подарит новый опыт и сэкономит время. Сегодня важно обращать внимание на все более индивидуальные потребности клиента, от этого зависит эффективность предложений отеля [21].

Мобильность. Более половины броней сегодня совершаются через мобильные устройства. Поэтому высокое юзабилити с учетом мобильности устройств – гарантия бронирования.

Пользовательский контент. Это фото, видео и отзывы гостей. У таких отзывов высокий кредит доверия со стороны аудитории. Более 70 % пользователей говорят, что изучают обзоры продуктов, прежде чем совершить покупку [7].

Фото- и видео- маркетинг. Каждая услуга отеля должна быть представлена отдельным фото. Стоит показать не только обзор номеров и ресторана, но и вид из окна. Важно создать привлекательный визуальный образ отеля [5, р. 48]. Установлено, что на выбор клиента влияет также дизайн здания в целом и номеров, архитектурные особенности и внешнее проявление технологических инноваций [12, с. 128]. В частности, эмоциональный эффект цвета особенно важен в индустрии гостеприимства, потому что он сильно воздействует на удовлетворенность клиентов [6, р. 85]. Более того, вид зданий и внутренних помещений важен для эффективности работы сотрудников, что известно из практики современного менеджмента [16, с. 34].

Сегодня стоит пойти дальше и представлять кроме фотографий еще и видео. По данным YouTube, потребление мобильного видео ежегодно увеличивается на 100% [9]. Фейсбук генерирует 8 миллиардов просмотров видео в день [2, р. 110]. Видео на целевой странице отеля увеличивает конверсию.

Отели могли бы использовать таргетированные видеотрансляции для отдельных групп клиентов в соответствии с их возрастом и интересами, а также транслировать глобальные события или публиковать онлайн видео прямо из отеля – все эти инструменты прекрасны для увеличения узнаваемости бренда. Например, отличный маркетинговый ход сделал отель «Эльтур», разрешивший интернет-провайдеру установить на своей территории вебкамеру с круглосуточной онлайн-трансляцией горнолыжной точки прямо из отеля. Клиенты могут увидеть окрестности в режиме реального времени, а провайдера под видео-трансляцией добавляет отелю известности и повышает уровень его репутации [18].

Если сегодня у отеля еще нет канала на YouTube, то он упускает возможность получить дополнительные каналы продвижения. На канале могут быть не только видео из отеля, но и ролики о других туристических объектах и достопримечательностях региона. При этом есть множество

вариантов, как использовать видео. Можно отправить его в рассылке гостям: известно, что это увеличивает рост кликов до 65 %. Этот канал работает и в аспекте персонализации, о которой говорили выше.

С учетом изложенных рекомендаций гостиничные предприятия Приэльбрусья смогут за счет применения маркетинговых инструментов решить проблему межсезонного простоя, увеличить поток новых и количество постоянных клиентов, причем не только из России, но и из-за рубежа, улучшить как свой имидж, так и имидж самого региона в целом.

Список источников

1. Evans 2015 – *Evans N.G.* Strategic Management for Tourism, Hospitality and Events. – London and New York: Routledge, 2015. 708 p. P. 641.
2. Jutkowitz 2017. – *Jutkowitz A.* The Strategic Storyteller: Content Marketing in the Age of the Educated Consumer. – Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2017. 176 p.
3. Lee 2015 – *Lee J.-S., Tsang N., Pan S.* Examining the differential effects of social and economic rewards in a hotel loyalty program //International Journal of Hospitality Management.– 2015. V. 49. P.17-27.
4. Middleton 2012 – *Middleton V.T.C., Clarke J. R.* Marketing in Travel and Tourism. – London and New York: Routledge, 2012. 512 p.
5. Pelsmacker 2018 – *Pelsmacker de P., Tilburg van S., Holthof C.* Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance //International Journal of Hospitality Management. 2018. V. 72. P. 47-55.
6. Siamionava 2018 – *Siamionava K., Slevitch L., Tomas S.R.* Effects of spatial colors on guests' perceptions of a hotel room // International Journal of Hospitality Management. – 2018. – V. 70. P. 85–94.
7. Stüvel 2015 – *Stüvel S.* Nearly 70% Of Consumers Rely On Online Reviews Before Making A Purchase // Consumerist [Electronic source]. – URL: <https://consumerist.com/2015/06/03/nearly-70-of-consumers-rely-on-online-reviews-before-making-a-purchase>.
8. Talaby 2015 – *Talaby J.* The role of marketing in hotel industry. – Kokkola: Centria university of applied sciences, 2015. – 48 p.
9. Templeman 2017 – *Templeman M.* 17 Stats And Facts Every Marketer Should Know About Video Marketing // Forbes Media LLC [Electronic source]. URL: <https://www.forbes.com/sites/miketempleman/2017/09/06/17-stats-about-video-marketing/#11ee9cbe567f>
10. Crisis Group Europe Report 2014 – Too Far, Too Fast: Sochi, Tourism and Conflict in the Caucasus // Crisis Group Europe Report. 2014. – № 228. – 48 p.
11. Баумгартен 2017 – *Баумгартен Л.В.* Маркетинг гостиничного предприятия. – М.: Юрайт, 2017. – 338 с.
12. Бобрышева 2018 – *Бобрышева О.Р.* Онлайн-фотообразы в маркетинге гостиничного бизнеса (на примере Ростова-на-Дону) //Вестник Таганрогского института управления и экономики. – 2018. – № 1. – С. 127-130.
13. Золотарева 2014 – *Золотарева Ю.В.* Социально-экономические аспекты развития туристского кластера в Северо-Кавказском федеральном округе // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2014. – № 8–1. – С. 86-91.

14. Коровина 2016 – *Коровина М.В.* Оценка туристско-рекреационных ресурсов Северного Кавказа для развития горно-пешеходного туризма // Сервис и туризм: IV Международная студенческая конференция: материалы докладов. – Ханты-Мансийск: ИИЦ ЮГУ, 2016. – 320 с.

15. Интерфакс-туризм 2018 – Курорты Северного Кавказа готовятся к новому горнолыжному сезону // Интерфакс-туризм. [Электронный ресурс]. – URL: https://tourism.interfax.ru/ru/reports/picture_story/45543/

16. Лалу 2015 – *Лалу Ф.* Открывая организации будущего. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 435 с.

17. Интерфакс Россия 2018 – Министр курортов и туризма КБР М. Шогенцуков: «Туристско-рекреационный комплекс Кабардино-Балкарии развивается за счет государственно-частного партнерства» //Интерфакс Россия [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.interfax-russia.ru/South/exclusives.asp?id=904979>

18. Поляна Азаву 2018 – *Поляна Азаву.* / Кабардино-Балкарский филиал ПАО «Ростелеком» [Электронный ресурс]. – URL: <http://elstream.ru/azau>

19. *Раззаков Ф.* Владимир Высоцкий: Я, конечно, вернусь. – М.: Эксмо, 2005. – 672 с.

20. *Самойлова И.* Россияне предпочитают встречать Новый год в горах Домбая и Приэльбрусья // Портал Северного Кавказа. – 25.09.2018. – [Электронный ресурс]. URL: <http://sevkavportal.ru/news/pub/analitics/item/37853-rossiyane-predpochitayut-vstrechat-novyy-god-v-gorakh-dombaya-i-prielbrusya.html>

21. *Скорбенко С.* Тренды отельного маркетинга 2018 года //Horeca magazine [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.horeca-magazine.ru/article/5705>.

22. *Соловьева О.В.* Внутренний и въездной туризм в Российской Федерации: состояние и перспективные направления развития отрасли // Экономика и право: теоретические и практические проблемы современности. – Казань: ООО «Бук», 2016. – С. 212–215.

23. Министерство курортов и туризма КБР 2018 – Туристско-рекреационный комплекс Кабардино-Балкарии развивается за счет государственно-частного партнерства // Сайт Министерства курортов и туризма КБР [Электронный ресурс]. – URL: http://pravitelstvo.kbr.ru/oigv/minturizm/index.php?ELEMENT_ID=18871

24. Хнбабаева 2011 – *Хнбабаева З.М.* Маркетинговые инструменты продвижения регионального гостиничного продукта //Вопросы структуризации экономики. – 2011. – № 1. – С. 260–262.

25. Харченко 2013 – *Харченко В.С.* Фриланс как стиль жизни в современном российском обществе.: автореф. дис. ... к. социол. наук. – Екатеринбург, 2013. – 23 с.

References:

Evans 2015 – Evans N.G. Strategic Management for Tourism, Hospitality and Events. – London and New York: Routledge, 2015. 708 p. P. 641.

Jutkowitz 2017. – *Jutkowitz A.* The Strategic Storyteller: Content Marketing in the Age of the Educated Consumer. – Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2017. 176 p.

Lee 2015 – *Lee J.-S., Tsang N., Pan S.* Examining the differential effects of social and economic rewards in a hotel loyalty program // International Journal of Hospitality Management. – 2015. V. 49. – P.17-27.

Middleton 2012 – *Middleton V.T.C., Clarke J. R.* Marketing in Travel and Tourism. – London and New York: Routledge, 2012. 512 p.

Pelsmacker 2018 – *Pelsmacker de P., Tilburg van S., Holthof C.* Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance // *International Journal of Hospitality Management*. 2018. V. 72. P. 47–55.

Siamionava 2018 – *Siamionava K., Slevitch L., Tomas S.R.* Effects of spatial colors on guests' perceptions of a hotel room // *International Journal of Hospitality Management*. 2018. V. 70. P. 85–94.

Stüvel 2015 – *Stüvel S.* Nearly 70% Of Consumers Rely On Online Reviews Before Making A Purchase // *Consumerist* [Electronic source]. – URL: <https://consumerist.com/2015/06/03/nearly-70-of-consumers-rely-on-online-reviews-before-making-a-purchase>.

Talaby 2015 – *Talaby J.* The role of marketing in hotel industry. – Kokkola: Centria university of applied sciences, 2015. – 48 p.

Templeman 2017 – *Templeman M.* 17 Stats And Facts Every Marketer Should Know About Video Marketing // *Forbes Media LLC* [Electronic source]. URL: <https://www.forbes.com/sites/miketempleman/2017/09/06/17-stats-about-video-marketing/#11ee9cbe567f>

Crisis Group Europe Report 2014 – Too Far, Too Fast: Sochi, Tourism and Conflict in the Caucasus // *Crisis Group Europe Report*. 2014. – № 228. – 48 p.

Baumgarten (2017) - *Baumgarten L.V.* Marketing of the hotel enterprise [Marketing gostinichnogo predpriyatiya]– M.: Yurayt, 2017. – 338 p. [in Russian]

Bobryisheva (2018) – *Bobryisheva O.R.* Onlajn-images in marketing of hotel business (on an example of Rostov-on-Don) [Onlayn-fotoobrazyi v marketinge gostinichnogo biznesa (na primere Rostova-na-Donu)] // *The Bulletin of the Taganrog institute of management and economy* [Vestnik Taganrogskego instituta upravleniya i ekonomiki] – 2018. – № 1. – P. 127-130. [in Russian]

Zolotareva (2014) – *Zolotareva Yu.V.* Social and economic aspects of development tourist site in the North Caucasian federal district [Sotsialno-ekonomicheskie aspekty razvitiya turistskogo klastera v Severo-Kavkazskom federalnom okruge] // *The International magazine of applied and basic researches* [Mezhdunarodnyy zhurnal prikladnykh i fundamentalnykh issledovaniy]. – 2014. – № 8-1. – P. 86-91. [in Russian]

Korovina (2016) – *Korovina M.V.* Evaluation of tourists-recreational resources of the North Caucasus for development of mountain tourism [Otsenka turistsko-rekreatsionnykh resursov Severnogo Kavkaza dlya razvitiya gorno-peshchodnogo turizma] // *Service and tourism: IV International student's conference: materials of reports* [Servis i turizm: IV Mezhdunarodnaya studencheskaya konferentsiya: materialy dokladov]. – Hanty-Mansiysk: IITS UGU, 2016. – 320 p. [in Russian]

Interfaks-turizm (2018) – Resorts of the North Caucasus prepare for a new mountain-skiing season [Kurorty Severnogo Kavkaza gotovyatsya k novomu gornolyizhnomu sezonu] // *Interfax-tourism* [Interfaks-turizm]. [Electronic source] . – URL: https://tourism.interfax.ru/ru/reports/picture_story/45543/ [in Russian]

Lalu (2015) – *Lalu F.* Discovering of the organisations of the future [Otkryivaya organizatsii buduschego]. – M.: Mann, Ivanov and Ferber [M.: Mann, Ivanov i Ferber], 2015. – 435 p. [in Russian]

Interfaks Rossiya (2018) – The Minister of resorts and tourism KBR M.Shogentsukov: «The Turistiko-recreational complex of Kabardino-Balkaria develops at the expense of state-private partnership» [Ministr kurortov i turizma KBR M. Shogentsukov: «Turistsko-rekreatsionnyy kompleks Kabardino-Balkarii razvivayetsya za schet gosudarstvenno-chastnogo partnerstva»] // *Interfax Russia* [Interfaks Rossiya] [Electronic source] – URL: <http://www.interfax-russia.ru/South/exclusives.asp?id=904979> [in Russian]

Polyana Azau (2018) – Azau station / Kabardino-Balkarian branch PAO «Rostelecom» [Kabardino-Balkarskiy filial PAO «Rostelecom»] [Electronic source]. – URL: <http://elstream.ru/azau/> [in Russian]

Razzakov (2005) – *Razzakov F.* Vladimir Vysotsky: I will return ... [Vladimir Vyisotskiy: Ya, konechno, vernus...] – M.: Eksmo, 2005. – 672 p. [in Russian]

Samoylova (2018) – *Samoylova I.* Russians prefer to meet New year in mountains of Dombai and the vicinity of the Mt. Elbrus [Rossiyane predpochitayut vstrechat Novyy god v gorah Dombaya i Prielbrusya] // The Portal of the North Caucasus [Portal Severnogo Kavkaza] – 25.09.2018. – [Electronic source]. URL: <http://sevkavportal.ru/news/pub/analytics/item/37853-rossiyane-predpochitayut-vstrechat-novyy-god-v-gorakh-dombaya-i-prielbrusya.html> [in Russian]

Skorbenko (2017) – *Skorbenko S.* Trends of hotel marketing 2018 [Trendyi otnogo marketinga 2018 goda] // Horeca magazine [Electronic source]. – URL: <http://www.horeca-magazine.ru/article/5705/> [in Russian]

Soloveva (2016) – *Soloveva O.V.* Domestic and foreign tourism in Russian Federation: a condition and perspective directions of development of the branch [Vnutrenniy i v'ezdnoy turizm v Rossiyskoy Federatsii: sostoyanie i perspektivnyie napravleniya razvitiya otrasli] // Economy and the right: theoretical and practical problems [Ekonomika i pravo: teoreticheskie i prakticheskie problemyi sovremennosti]. – Kazan: OOO «Buk», 2016. – P. 212-215. [in Russian]

The Ministry of resorts and tourism KBR (2018) – The Turistiko-recreational complex of Kabardino-Balkariya develops at the expense of state-private partnership [Turistsko-rekreatsionniy kompleks Kabardino-Balkarii razvivaetsya za schet gosudarstvenno-chastnogo partnerstva] // The Site of the Ministry of resorts and tourism KBR [*Sayt Ministerstva kurortov i turizma KBR*] [Electronic source]. URL: http://pravitelstvo.kbr.ru/oigv/minturizm/index.php?ELEMENT_ID=18871 [in Russian]

Hanbabaeva (2011) – *Hanbabaeva Z.M.* Marketing tools of advancement of a regional hotel product [Marketingovyie instrumentyi prodvizheniya regionalnogo gostinichnogo produkta] // The problems of structurization of economy [Voprosyi strukturizatsii ekonomiki]. – 2011. – № 1. – P. 260-262. [in Russian]

Harchenko (2013) – *Harchenko V.S.* Freelance as style of life in a modern Russian society. – Ekaterinburg, 2013. – 23 p. [in Russian]

УДК 339.371.2

ДАНИЛОВА Ксения Александровна

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», институт Высшая школа экономики и менеджмента, кафедра Маркетинга, Екатеринбург, Россия

<https://orcid.org/0000-0002-6778-6672>

Данилова Ксения Александровна, аспирант, ассистент кафедры Маркетинга, Екатеринбург, k.a.danilova@urfu.ru

УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ КАК РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ¹

Аннотация

Предмет/тема. Управление потребительским поведением, формирование культуры потребления.

Цели/задачи. Цель данной работы заключается в поиске альтернативного подхода к потребностям, позволяющего иначе подойти к решению проблем общества потребления. Создание системы удовлетворения потребностей, не закручивающей «колесо перепотребления»

Методология. Методологической основой данного исследования послужили научные труды отечественных и зарубежных ученых, акцентирующие внимание на тематике потребительского поведения, общества потребления и человеческих потребностей, научные монографии, учебные пособия диссертационные исследования, статьи в периодических изданиях, статистические данные. А также материал ранее проведенного авторского исследования.

Вывод. Удовлетворение и материальных, и духовных потребностей может приводить к усугублению проблем, так называемого, общества потребления и последствий его существования. Таким образом, определяется необходимость дифференциации потребностей не столько на духовные и материальные, а на те, которые «закручивают колесо перепотребления», и те, что его разрывают. Условно обозначим их как твистинговые (от англ. «закручивать») и дискретные (от англ. «разрывать»).

Ключевые слова: *потребительское поведение, поведенческая экономика, потребности, демонстративное поведение*

JEL classification: M3, M39

ISSN 2304-9596 (Print)

Ksenia A. Danilova

<https://orcid.org/0000-0002-6778-6672>

Postgraduate of the Department of Marketing «Ural Federal University named after first President of Russia B. N. Yeltsin» Yekaterinburg, Russia
(E-mail: k.a.danilova@urfu.ru)

SATISFACTION AS A SOLUTION TO THE PROBLEMS OF CONSUMER SOCIETY

Abstract

Subject / topic Management of consumer behavior, the formation of a culture of consumption.

¹ Объем 22631 знак – 0,6 усл. печ. л.

Goals/objectives The aim of this work is to find an alternative approach to the needs, allowing a different approach to solving the problems of the consumer society. The establishment of a system of satisfaction of needs, not whirling the «wheel of overconsumption»

Methodology The methodological basis of this study was the scientific works of domestic and foreign scientists, focusing on consumer behavior, consumer society and human needs, scientific monographs, textbooks, dissertation research, articles in periodicals, statistics. As well as the material of the previous author's research.

Conclusion The satisfaction of both material and spiritual needs can lead to the aggravation of the problems of the so-called consumer society and the consequences of its existence. Thus, the necessity of differentiation of needs is determined not so much on spiritual and material, but on those that "twist the wheel of overconsumption", and those that break it conditionally denote them as twisting and discrete.

Keywords: *consumer behavior, behavioral Economics, needs, demonstrative behavior*

Ожидается, что развитие поведенческой экономики на современном витке развития социо-гуманитарного знания приведет к благоприятным последствиям для всего общества. Не даром Р. Тайлер [1] приводит в своей работе пример эксперимента, описывающего воздействие на «автопилот» школьников с целью увеличения продуктов из «здорового рациона» (интересна эффективность перестановки блюд в пролонгированном периоде, перестроится ли подростковое потребительское поведение под влиянием благоприятного побуждения или же вернется к привычному, рекламируемому потреблению?).

Но в то же время патернализм представляется более тонким инструментом для инициирования возникновения потребностей, которые будут выгодны производителям, приученным «со школьной скамьи», что для увеличения собственной прибыли необходимо воздействовать на человеческое бессознательное.

Приведет ли использование техник и открытий поведенческой экономики к рационализации потребления или произойдет усугубление последствий «общества перепотребления», которое исследователями данного феномена признается в преобладающей степени иррациональным?

В рамках поведенческой экономики есть ли возможность говорить о рационализации поведения без внешнего патернализма, так как крайние теории подразумевают восприятие человека, в противовес классической экономической теории, как, в первую очередь, иррациональное существо. Так, Р. Тайлер делит людей на эконо и гуманов, скорее задавая градацию, во-первых, отрицая существование крайних форм, а во-вторых, автор говорит о преобладании именно характеристик гуманов в человеческом поведении. Тогда актуализируется ещё один вопрос: что считать стандартом рации и кто будет этот стандарт определять? Ответ на данный вопрос следует искать по принципу поиска ответа на вопрос: «Что есть свобода?» - «Свобода одного человека заканчивается там, где начинается

свобода другого». Но тогда общую социальную свободу нарушает существование феномена общества перепотребления, последствия которого приводят к усугублению субъективной неудовлетворённости членов общества, что в свою очередь обуславливает такие серьезные социальные проблемы как нерациональное расходование ресурсов Земли, увеличение количества отходов и свалок вещей и продуктов, которые могли бы быть использованы в рамках другой социо-экономической системы, проблемы с физическим и психологическим здоровьем населения, алкоголизм и наркомания, инфантильность и прочие деструктивные последствия как для личности, так и для общества в целом.

В то же время конструкты поведенческой экономики позволяют произвести мягкую трансформацию общества, заключающуюся в отказе от подмены истинных потребностей ложными.

Именно в этот момент на аван-сцену выходит маркетинг с его знаниями о потребителях, с его инструментами проникновения в «черный ящик сознания» потребителя [10], и в конце концов с его ювелирной практикой трансформации, казалось бы, неинтересных для бизнеса потребностей потребителя в выгоду для производителей.

Для этого необходимо обратиться к самой сути дефиниции «потребность», которая имеет дифференцированное значение с точки зрения различных отраслей знания.

Так биологи трактуют потребность как субъективное явление, побуждающее к деятельности и представляющее собой отражение нужды организма в чем-либо [2].

В то время как психологи обозначают данный термин как состояние индивида, создаваемое испытываемой им нуждой в объектах, необходимых для его существования и развития, и выступающее источником его активности; нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным укладом и личностью индивида [3].

Философы дают схожую трактовку: потребность – это состояние организма, личности, социальной группы, общества в целом, выражающее зависимость от объективного содержания условий их существования и развития и выступающее источником различных форм их активности [4].

На основе данных определений адепты менеджериальных наук определяют данную дефиницию следующим образом: рычаг управления индивидом. Потребность – это то, что возникает в сознании человека и является достаточно общим для различных людей, но в то же время имеет определенное индивидуальное проявление у каждого человека [5].

Экономисты понимают под потребностью внутренний мотив, побуждающий к экономической деятельности [6].

Объединяя ряд вышеуказанных трактовок, маркетологи формулируют следующее определение: потребность – стремление человека к каким-либо условиям жизнедеятельности, которые в данный момент у человека отсутствуют [7].

Вместе с тем, говоря об истинных и ложных потребностях, нельзя упускать из внимания и другие классификации потребностей, которые приближают к пониманию, удовлетворение каких [потребностей] позволит произвести необходимые трансформации. Так выделяют:

- материальные и духовные;
- биологические, социальные и идеальные;
- истинные и ложные;
- физиологические, в безопасности, в принадлежности, в уважении, познавательные, эстетические, в самоактуализации [11];
- продуктового и созидательного происхождения.

Достаточно часто можно услышать определение «моральный износ» по отношению к вещам повседневного спроса. Данное словосочетание в подобном контексте представляется не более чем уловкой, ведь трактовка данной дефиниции и она сама по себе относится к производственным мощностям и означает снижение стоимости основных средств в связи с общим повышением производительности и технологическим прогрессом [12]. Или очередной крючок для потребителей: «Вещь вышла из моды», при этом та самая мода меняется вместе со сменой времени года. Из вышеизложенного, следует, что общество потребления инициирует у индивида в основном формы ложных, социальных потребностей продуктового происхождения, направленные на обеспечение ощущения принадлежности и уважения.

Предположим, что это не так, тогда необъяснимо наличие на свалках недоеденных продуктов и вещей, которыми ещё можно пользоваться [13]. Определенное количество в шкафах единиц одежды или обуви, которые никогда не надевали или надевали несколько раз. Современный телефон или другая электроника, машины списываются со счетов ещё в рабочем состоянии [14]. Можно предположить, что данные товары, в том числе, были приобретены для демонстрации статуса или ощущения принадлежности и повышения уважения. Интенсивным толчком послужила реклама или выкладка в магазине для приобретения излишка продуктов, которые, как оказалось, не употребить домохозяйству.

В связи с этим актуализируется вопрос о том, что, с точки зрения теории потребностей, делает человека человеком. В отличие от потребностей других видов живых существ человеческая потребность опосредована социальным взаимодействием, интеллектом, речью, сознанием, творческой деятельностью, возможностью выбора способов удовлетворения, направленностью на долгосрочные цели, иерархичностью. Кроме того, деятельность и мотивация человека имеет сложный полимотивационный характер и альтернативность, а человек как биологический вид отличается способностью к мышлению, а значит и необходимостью удовлетворения потребностей, связанных с ментальной и духовной жизнедеятельностью [15].

Итак, одновременно противоречивым и закономерным кажется тот факт, что преобладающее большинство членов общества имеют

демонстративный характер потребления. Закономерным, поскольку человеческая потребность – это то, что отчасти создается обществом, окружающим личность.

Противоречивым демонстративное потребление является в совокупности с утверждением о направленности деятельности человека на долгосрочную перспективу, так как демонстративный тип потребительского поведения приводит к расточительным тратам на товары и услуги с преимущественной целью продемонстрировать свое богатство. Но не всегда тот, кто проявляет данный тип поведения обладает необходимыми ресурсами.

Так, по данным, опубликованным в Российской газете, уже 44,7 миллиона человек в России закредитованы, тогда как каждая пятая семья в РФ отдаёт половину своего дохода на погашение кредитов. Лидером по закредитованности является Чукотка – в данном регионе долг составляет 482 тысячи на одного жителя, включая пенсионеров и детей [8].

Было бы странно ожидать от производителей желания изменить ситуацию, поскольку главная цель бизнеса – получение и увеличение прибыли, что включает производство и продажу товаров и услуг, в основном, условно или вообще не необходимых для потребителей, с одной стороны, и сокращение издержек, в том числе за счет сохранения уровня заработной платы для трудящихся, с другой.

Решением проблемы в данном случае представляется популяризация среди производителей идеи удовлетворения в обществе духовных потребностей, которые имеют ряд преимуществ, как очевидных – выгоды для потребителей, так и не самых очевидных – для производителей:

- духовные потребности в отличие от материальных ненасыщаемы;
- требуют минимальных экономических вложений на создание условий, в которых обеспечивается удовлетворение;
- из-за высокой включенности потребителя в процесс, обеспечивается повышение лояльности и приверженности;
- в связи с тем, то в процессе удовлетворения духовных потребностей потребитель имеет высокую степень включенности, он может быть сотрудником;
- ненасыщенный конкуренцией рынок.

Процесс, в рамках которого произойдет популяризация идеи «духовно-ответственного бизнеса» была описана в предыдущих работах, поэтому не является актуальным заострение внимания на этой теме в рамках данной работы. Схематично процесс представлен на рисунке 1.

Вышеизложенное актуализирует вопрос о сущности духовной потребности, чем она является по своей природе, какими обладает характеристиками, что её отличает от материальной потребности, есть ли вообще это отличие. При этом следует отметить, что на протяжении всего человеческого опыта интерес к теме духовных потребностей и их трактовке то вспыхивает, то утихает, но не угасает полностью.

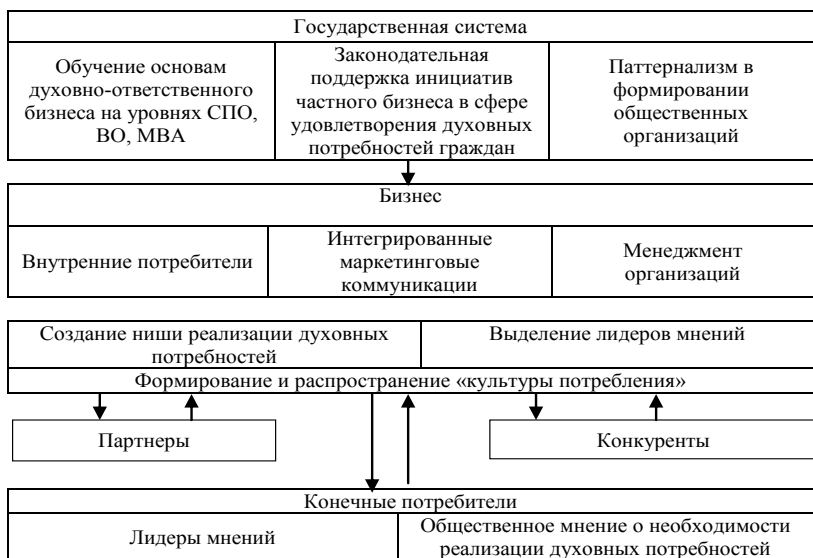


Рисунок 1 – Институализация в обществе концепции «духовно-ответственного бизнеса»

Между тем, не смотря на различия в трактовках данного понятия, прослеживается одна общая, определяющая черта: так или иначе к духовным потребностям относят те, что связаны с неким, нельзя не отметить, что столь же неопределенным и расплывчатым «Я», которое учеными-исследователями, мыслителями из различных ответвлений социогуманитарного знания представляется по-разному.

Резюмируя и классифицируя все подходы, отметим существование трех принципиально отличающихся направлений:

1. Человек исключительно биологическое существо с развитой нервной системой и некоторыми энергетическими импульсами, отвечающими за жизнь, развитие и деятельность человека;
2. Человек представляет собой некую биомассу, наделенную сознанием и «божьей искрой» или «жизненной энергией»;
3. Личность – есть душа, расположившаяся в тонком и грубом телах.

Согласно представленной выше классификации идеи «Я», в гуманитарном знании также существует определенная вариативность отнесения той или иной потребности к духовным или материальным. Притом данный лаг представляется значительным. Так, крайними вариантами границы представляются следующие трактовки: при восприятии человеческого «Я» как, в первую очередь, биологического существа, к духовным потребностям будет относиться всё, что не связано с удовлетворением физиологических, витальных требований. При этом восприятие «Я» в качестве духовного нечто, что принято называть душой,

определяет другую крайнюю форму определения духовных потребностей – всё то, что требуется для утверждения йоги (от санск. «связь») с Высшим живым существом (разумом, личностью) или Космосом, Богом.

Из вышеизложенного следует, что удовлетворение и материальных, и духовных потребностей может приводить к усугублению проблем, так называемого, общества потребления и последствий его существования. Поскольку как удовлетворение материальной потребности может являться аспектом удовлетворения духовной, так и, наоборот, внешне деятельность, выглядящая как удовлетворение духовной потребности, с использованием материальных ресурсов или без оных, в конечном счете являет собой удовлетворение именно материальных потребностей. Таким образом, определяется необходимость дифференциации потребностей не столько на духовные и материальные, а на те, которые «закручивают колесо перепотребления», и те, что его разрывают. Условно обозначим их как твистинговые (от англ. «закручивать») и дискретные (от англ. «разрыв»).

На первый взгляд к дискретным мы можем отнести потребности в «простой жизни», в «экологичной жизни», а также в тех аспектах жизни, которые основаны на принципах заботы об окружении (как среда, так и другие люди) и ненасилии, потребности в труде, в творческой и научной деятельности ради нее самой, как это указано М. Вебером [9].

Для подтверждения данной гипотезы необходимо проведение эмпирического исследования, состоящего из двух частей: глубинное интервью и массовое анкетирование для проверки результатов интервью. Цели и задачи исследования: определить склонность тех или иных типов потребителей к удовлетворению твистинговых или дискретных потребностей; определить как ощущается и ощущается ли стремление к удовлетворению дискретных потребностей; выявить какие ещё потребности можно отнести к дискретным.

Список источников:

1. Талер Р. Nudge. Архитектура выбора : как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье / Ричард Талер, Касс Санстейн ; перевод с английского Е. Петровой. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. - 240 с.
2. Биологический энциклопедический словарь. – Издательство : Советская Энциклопедия; Москва : Издание 2-е, испр – 1989 г. – 864с.
3. Psyera.ru [Электронный ресурс] https://psyera.ru/potrebnosti-vidy-potrebnostey_7571.htm
4. Новая философская энциклопедия. В 4 томах. Ред. совет: Степин В.С., Гусейнов А.А., Семигин Г.Ю., Огурцов А.П. и др. – Москва: Мысль, 2010. —Т. 2 – 634 с.
5. Studfiles [Электронный ресурс] <https://studfiles.net /preview /5567105/page:8/>
6. Большая экономическая энциклопедия. – М.: Эксмо, 2007. 816с.
7. Сетевизация бизнеса и маркетинг партнерских отношений: учебное пособие / И.В. Котляревская; Уральский федеральный ун-т им. первого

Президента России Б.Н. Ельцина, [Выс. шк. экономики и менеджмента]. - Екатеринбург : УрФУ, 2014. – 138 с.

8. Кривошапко Ю. «Жизнь взаимы» – Российская газета – Федеральный выпуск №7179 (13) // [Электронный ресурс] <https://rg.ru/2017/01/22/za-god-chislo-zaemshchikov-v-rossii-vyutoslo-do-447-mln-chelovek.html>

9. Вебер М. Избранные произведения: Пер. с нем./Сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; Предисл. П. П. Гайдено. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с.

10. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; ред. М. Суханова ; пер. с англ. Т.В. Виноградовой, А.А. Чеха, Л.Л. Царук. – 7-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с.

11. Маслоу, А.Х. Мотивация и личность / А.Х. Маслоу. – М.: Директ-Медиа, 2008. – 947 с.

12. Борисов, А.Б. Большой экономический словарь / А.Б. Борисов; сост. А.Б. Борисов. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Книжный мир, 2006. – 543 с.

13. Андреева А. Н. и Марми Е. В. Мода и демонстративное потребление в России. //Бренд-менеджмент № 63 (02). 2012. С. 108-120.

14. Хагуров Т.А. «Человек потребляющий». Антропологическая девиантология массовой культуры – LAMBERT Academic Publishing, Germany, монография, 2011. – 297 с.

15. Общая психология: Тексты : учебное пособие : в 3-х т. / ред.-сост. Ю.Б. Дормашев, С.А. Капустин, В.В. Петухов. – 3-е изд., доп. и испр. – М.: Когито-Центр, 2013. – Т. 2, кн. 1. – 608 с.

References:

Taler R. – Nudge. Architecture selection : how to improve our decisions about health, wealth and happiness [Arhitektura vyibora : kak uluchshit nashi resheniya o zdorove, blagosostoyanii i schaste], Richard Thaler, Cass Sunstein ; English translation by E. Petrova. [perevod s angliyskogo E. Petrovoy.] – Moskva : Mann, Ivanov i Ferber, 2017. – p. 240.

Biological encyclopaedic dictionary [Biologicheskiiy entsiklopedicheskiiy slovar] – The publishing house Soviet encyclopedia, Moscow : 2nd Edition, revised [Izdatelstvo : Sovetskaya Entsiklopediya; Moskva : Izdanie 2-e, ispr] – 1989 – p. 864.

Psyera.ru [Electronic resource] https://psyera.ru/potrebnosti-vidy-potrebnostey_7571.htm

New philosophical encyclopedia. In 4 volumes. [Novaya filosofskaya entsiklopediya. V 4 tomah.] Red. tip: Stepin, V. S., Huseynov, A., Semigin, G., ogur, A. P., and others, Moscow: Thought, 2010. Vol. 2p. 634

. Studfiles [Electronic resource] <https://studfiles.net/preview/5567105/page:8>.

Great economic encyclopedia [Bolshaya ekonomicheskaya entsiklopediya] – М.: Eksmo, 2007. – p. 816.

Networking business and marketing partnerships: textbook for students enrolled in the field of training 080200.68 "Management" /IV Kotlyarevskaya; M-in education and science of the Russian Federation, Ural Federal University. the first President of Russia B. N. Yeltsin, [High Sens.] SHK. Economics and management]. [Setevizatsiya biznesa i marketing partnerskih otnosheniy: uchebnoe posobie dlya studentov, obuchayuschihsya po napravleniyu podgotovki 080200.68 "Menedzhment" / I.V. Kotlyarevskaya; M-vo obrazovaniya i nauki Rossiyskoy Federatsii, Uralskiy federalniy un-t im.

pervogo Prezidenta Rossii B. N. Eltsina, [Vyis. shk. ekonomiki i menedzhmenta]. – Ekaterinburg: UrFU, 2014. – p. 138.

Krivoshapko Yu. «Zhizn vzaimyi» – Rossiyskaya gazeta – Federalniy vyipusk #7179 (13) // [Elektronniy resurs] <https://rg.ru/2017/01/22/za-god-chislo-zaemshchikov-v-rossii-vyroslo-do-447-mln-chelovek.html>

Weber M. Selected works [Izbrannyye proizvedeniya]: Translate. him./Comp., General editorship and afterword. [Per. s nem./Sost., obsch. red. i poslesl.] Yu. N. Davydova; Predisl. P. P. Gaydenko. – M.: Progress, 1990. – p. 808.

Kotler F. Marketing from A to z: 80 concepts that everyone should know the Manager [Marketing ot A do Ya: 80 kontseptsiy, kotoryie dolzhen znat kazhdyiy] / F. Kotler ; ed M. Sukhanova ; lane. from English. T. V. Vinogradova, L. L. Tsaruk, A. A. Cech. – 7-e Izd. – Moscow: Alpina Publisher, 2016. – p. 211.

Maslow A. H. Motivation and personality [Motivatsiya i lichnost] – Moscow: Direct-Media, 2008. – p. 947.

Borisov A. B. Big economic dictionary [Bolshoy ekonomicheskii slovar] / A.B. Borisov ; comp. A.B. Borisov. – Ed. 2nd, pererab. I DOP. – Moscow: Book world, 2006. – p. 543.

Andreeva A. and Marmi E. V. Fashion and demonstrative consumption in Russia [Moda i demonstrativnoe potreblenie v Rossii]. – Brand Manager № 63, (02)2012. – p. 108 – 120.

Harugov, T. A., "Man-consuming". Anthropological deviantology of mass culture [«Chelovek potrebyayuschiy». Antropologicheskaya deviantologiya massovoy kulturyi] – LAMBERT Academic Publishing, Germany, monograph, 2011. – p. 297.

General psychology: Texts: textbook: in 3 vol. / ed. – comp. [Obschaya psihologiya: Teksty : uchebnoe posobie : v 3-h t. / red.-sost.] Y.B. Garmashev, S.A. Kapustin, V.V. Petukhov. – 3rd ed., EXT. and ISPR. – Moscow: Kogito-Center, 2013. – Vol. 2, vol. 1. Stakeholder. p.608

УДК 338.2

ЛЕВЧЕНКО Константин Владимирович

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.
<https://orcid.org/0000-0002-7497-5850>

Левченко Константин Владимирович, старший преподаватель Департамента менеджмента, Москва (E-mail: KVLevchenko@fa.ru)

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТА В УПРАВЛЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ¹

Аннотация

Предмет/тема. Темой данной статьи является исследование проблемы качества и конкурентоспособности в контексте поведения потребителей гостиничных услуг – как они интерпретируют уровень качества сервиса и как это влияет на лояльность клиентов. Лояльный клиент возвращается в отель вновь и вновь, дает отелю дополнительный доход, и, в конечном

¹ Объем 29291 знак – 0,7 усл. печ. л.

счете, обеспечивает предприятию победу в конкурентной борьбе. Что заставляет клиентов возвращаться к данной услуге, данному продукту? Как утверждают ученые – самое важное у клиента в контакте с услугой – это осознание того, что произошло. Удовлетворение качеством для гостиничного клиента или гостя – это совпадение его ожиданий с тем, что он реально получил в качестве гостиничной услуги. В статье проведен анализ того, как клиент чувствует себя на каждом этапе контакта с обслуживанием и, соответственно, как он оценивает уровень этой услуги на каждом этапе. И как необходимо управлять качеством услуги, лояльностью клиентов, повышать и сохранять конкурентные преимущества и, соответственно эффективность бизнеса. Для этого (чтобы лучше понять клиента, его ожидания и предпочтения) каждому менеджеру надо поставить себя на место клиента и попытаться быть проактивным, т.е. предугадать желания клиента и предусмотреть возможные сценарии его поведения.

Цели/задачи Определить психологические установки в поведении клиентов по отношению к гостиничному сервису и степень влияния лояльности клиента на конкурентоспособность гостиничных предприятий

Методология Практико-ориентированный характер исследования определил применение таких методов исследования как системный подход и управленческий анализ текущей ситуации в сфере гостеприимства

Вывод. На основе проведенного анализа можно сделать вывод, что чем выше уровень лояльности потребителей, тем больше гостиничное предприятие имеет постоянных клиентов (гостей) и тем устойчивей и эффективней предприятие ощущает себя в конкурентной борьбе

Ключевые слова: *сервис, качество, управление качеством, конкурентоспособность, психология, поведение клиентов, менеджмент, персонал, компетенции*

JEL classification: L83

ISSN 2304-9596 (Print)

Konstantin V. Levchenko

<https://orcid.org/0000-0002-7497-5850>

Senior Lecturer of the Management Department, Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: KVLevchenko@fa.ru)

PSYCHOLOGICAL ASPECT OF CUSTOMER LOYALTY IN COMPETITIVENESS'S MANAGEMENT OF HOTEL COMPANIES

Abstract

Subject/Topic The topic of this article is the study of the problem of quality and competitiveness in the context of behavior of consumers of hotel services - how they interpret the level of quality of service and how it affects customer loyalty. A loyal client returns to the hotel again and again, gives the hotel additional income, and, ultimately, provides the company with a victory in the competition. What makes customers return to this service, this product? According to scientists, the most important thing for the client in contact with the service is the realization of what happened. Satisfaction with the quality of a hotel client or guest is the coincidence of his expectations with what he actually received as a hotel service. The article analyzes how the client feels at each stage of contact with the service and, accordingly, how he assesses the level of this service at

each stage. How it is necessary to manage the quality of the service, customer loyalty, improve and maintain competitive advantages and, accordingly, business efficiency. To do this (to better understand the client, his expectations and preferences), each manager must put himself in the client's place and try to be proactive, i.e. to anticipate the client's wishes and to provide possible scenarios of his behavior.

Goals/ Objectives Determine the psychological attitudes in the behavior of customers in relation to the hotel service and the degree of influence of customer loyalty on the competitiveness of hotel enterprises

Methodology The practice-oriented nature of the study determined the use of such research methods as a systematic approach and management analysis of the current situation in the field of hospitality

Conclusions and Relevance На основе проведенного анализа можно сделать вывод, что чем выше уровень лояльности потребителей, тем больше гостиничное предприятие имеет постоянных клиентов (гостей) и тем устойчивей и эффективней предприятие ощущает себя в конкурентной борьбе

Keywords: *service, quality, quality management, competitiveness, psychology, client behavior, managers, staff, competencies*

Самая большая проблема настоящего этапа гостиничного бизнеса заключается в том, как в условиях низкого спроса на гостиничный продукт и ценового демпинга не снизить качество услуг и не потерять своего клиента (гостя). Примерами ухудшающейся ситуации в качестве услуг являются появляющиеся в прессе сообщения о лишении тех или иных гостиниц «звездности» или сертификата о подтверждении статуса услуг данной гостиницы. Как в данной ситуации сохранить клиента и приумножить количество его возвращений в данный отель?

Наш российский турист за последние годы стал достаточно искушенным и требовательным туристом. Граждане России много и с удовольствием ездил за рубеж, причем в большинстве случаев предпочитая дорогие услуги и прекрасные отели. Имея такой опыт, российский турист и внутри страны давно уже предъявляет высочайшие требования к интерьеру отеля, набору услуг и качеству обслуживания. Индустрия туризма в нашей стране в настоящий момент становится очень востребованной сферой предпринимательства. Растет число гостиниц. Ввиду беспокойной ситуации на курортах Турции и Египта, наш российский турист планирует свои путешествия по России – как с познавательными целями, так и для отдыха. Задачей номер один для гостиниц становится не только привлечение клиента (в дальнейшем гостя), но и создание всех условий для его удержания и превращение его в постоянного гостя. Проблема развития систем управления качеством как основы выживаемости предприятий выдвигается на передний план во всех сферах экономики. Актуальность состояния и прогнозы развития управления качеством на современном этапе напрямую связаны с экономическим состоянием нашего общества, переживающего трудное время. В России наблюдается спад во всех сферах экономики, связанный с санкциями и низкими ценами на нефть. Этот спад затронул в том числе и

индустрию гостеприимства. Это связано с падением потоков иностранных туристов в Россию и, соответственно, со снижением экономических показателей деятельности отелей. Такая ситуация неопределенности требует новых путей в построении бизнес-модели как гостиничной отрасли в целом, так и отдельных предприятий.

Несмотря на трудности, из года в год растет число предприятий индустрии гостеприимства. Это предполагает и рост конкуренции, которая является основным стимулирующим механизмом для совершенствования рынка гостиничных услуг, их приближения к международным требованиям современного туризма и гостеприимства, и способствует совершенствованию предложения гостиничного продукта и расширению спектра услуг. Гостиничные услуги будут продаваться и в кризисные времена, если они являются конкурентоспособными и способными превосходить ожидания клиентов и предвосхищать их желания. При определении предпочтений клиентов и разработке программ лояльности гостей менеджмент ориентируется на стойкий экономический эффект в долгосрочной перспективе. Поэтому в основе программы лояльности потребителей гостиничных услуг должны лежать базисы долгосрочных отношений, основанные на индивидуализации обслуживания.

Менеджмент гостиницы должен понимать мотивы своей целевой аудитории, так как современные тенденции развития гостиничного продукта требуют организацию индивидуального подхода к клиентам. Ученые, занимающиеся поведением людей, утверждают, что, в конечном счете, только одна вещь имеет значение в контакте с сервисом: осознание заказчиком (клиентом, гостем), что в действительности произошло. Что-то безобидное, как казалось, например, отсутствие благодарности к клиенту за его контакт, может создать ощущение посредственной или низкокачественной услуги, убивающей удовлетворенность клиентов и уничтожающей лояльность. Ориентация на потребителя становится ключевым фактором в системе маркетинга и менеджмента гостиничных услуг. Разовая удовлетворенность потребителя не гарантирует возникновения приверженности отелю или бренду. Возникает вопрос: как организовать качественную услугу и сервис, чтобы гости возвращались в отель. Это зависит от многих причин: качества услуг и обслуживания, политики отеля по отношению к отзывам, в том числе и негативным, маркетинговой политики, предложений конкурентов, культурных факторов и межкультурных навыков коммуникаций и пр.

Сегодня понятию «лояльность» сложно дать однозначное определение – одни ученые считают, что лояльность способствует повторным, многократным покупкам, другие исследователи определяют наиболее важную роль в положительном отношении к бренду, третьи определяют лояльность как «долгосрочные отношения с клиентом». Некоторые ученые подчеркивают, что лояльность позволяет удерживать клиента даже в случае ухудшения рыночной конъюнктуры и конкурентных условий.

Обобщая сказанное, нужно сказать, что лояльными клиентами будут те клиенты, у которых сформировалось благоприятное положительное отношение ко всей деятельности организации: предоставляемым отелям услугам, качеству обслуживания, чистоте номера, производимым еде и напиткам, дополнительным услугам, отзывам в интернете, имиджу, бренду, персоналу, и т.д. Лояльные клиенты в кризисных условиях представляют для компаний наибольшую ценность, так как завоевание лояльности уже существующих гораздо дешевле привлечения новых клиентов. Увеличение численности этих клиентов в сложившихся в России условиях серьезно влияет на повышение прибыли организации.

На первый план выходит понятие качества предоставляемых гостиничным предприятием услуги и обслуживания. В настоящих условиях общего снижения цен в гостиничной индустрии основным конкурентным преимуществом становится качество. Качество чего? В гостиничном бизнесе понятие услуга или продукт – это достаточно широкое понятие, и включает в себя все виды услуг, связанные с удовлетворением потребностей гостя в отдыхе, развлечении и поддержания физической активности[1]. Под качеством услуги понимают черты услуги, которые вызывают чувство удовлетворенности у потребителя. По выпитой чашке кофе или замененной лампочке в номере, гость будет судить обо всем гостиничном комплексе. И тогда задачей менеджеров любого звена будет точное выполнение заданного уровня качества обслуживания. Гость (покупатель) должен быть уверен, в четком выполнении предоставляемых предприятием услуг, чтобы он мог воспользоваться услугами данного предприятия в дальнейшем. Необходимо подчеркнуть, что восприятие качества услуги в большей степени субъективно. Оно зависит от индивидуальных характеристик каждого гостя, и сколько же нужно приложить усилий менеджменту отеля, чтобы удовлетворить желание или даже прихоть клиента или гостя!? Это огромная работа по созданию таких условий на предприятии, когда каждый работник на своем рабочем месте был бы нацелен на оказание услуги гостю на надлежащем уровне качества. Чтобы избежать этой участи, поставьте себя на место ваших клиентов. Представьте, как клиенты чувствуют себя на каждом этапе их контакта с вашим обслуживанием. Какой этап слишком долгий? Какой слишком короткий? Как закончатся их ожидания? Затем, принять меры, чтобы повлиять на эти представления и ожидания.

Управление качеством предоставляемых услуг и предлагаемого отелем обслуживания, как условие формирования конкурентных преимуществ, заключается не в реакции на запросы потребителей, а в предвидении этих запросов. Тенденция к индивидуализации гостиничных услуг заставляет гостиничный менеджмент проявлять инициативу в расширении ассортимента услуг, и особенно в уровне обслуживания клиентов. Качество гостиничных услуг довольно трудно оценить – эта оценка является субъективной. И тогда на авансцену выходит управление качеством. Главное отличие контроля качества от управления качеством заключается в

том, что контроль фиксирует удовлетворенных или не удовлетворенных гостей, а управление качеством подразумевает предвосхищение желаний гостей с целью максимального удовлетворения их запросов на всех уровнях обслуживания, и на предотвращение случаев недовольства уровнем обслуживания. О чем было сказано выше.

Качественный сервис – это ключ к успешной коммерческой деятельности и стабильности предприятия. С помощью качественного сервиса можно сохранять старых клиентов, приобретать новых (через довольных клиентов – они сами расскажут о высоком качестве отеля), опережать конкурентов и повышать свою рыночную долю на рынке. Конкурентоспособность отеля является гарантией выживаемости в непростых рыночных условиях. Конкурентоспособность предприятия складывается из нескольких факторов – из цены, качества, уровня услуги и обслуживания и эффективности продвижения услуги. Высокий уровень услуги и качество сервиса отеля является гарантией выживаемости в непростых рыночных условиях. Чтобы определиться, как наиболее сильно гостиничное предприятие может оказывать влияние на восприятие клиента (гостя), необходимо провести анализ сравнения продуктов, услуг или процессов одной организации с продуктами, услугами или процессами другой организации. Цель этого процесса заключается в поиске улучшений тех аспектов, по которым проводится сравнение. Этот анализ называется бенчмаркинг. Этот анализ необходим, чтобы проанализировать слабые и сильные стороны деятельности организации, предлагаемого продукта и направить усилия менеджмента для устранения «слабых» моментов в контакте с клиентом. Уровень качества определяется множеством критериев, к которым относятся комфортабельность номеров, соблюдение правил этикета в общении с гостями; доброжелательность и доступность персонала; обеспечение безопасности в отеле; внешний вид персонала; ассортимент индивидуальных и дополнительных услуг, и др. Высокий уровень удовлетворенности ожиданий клиента способствует повышению репутации и имиджа гостиницы, формированию ее бренда. Таким образом, качество предоставляемых гостиничных услуг и предлагаемого сервиса становится фактором формирования и сохранения конкурентных преимуществ гостиницы [7].

Благодаря обратной связи с потребителями; проработке негативных отзывов потребителей; тщательным исследованием рынка, сбору информации персоналом, непосредственно работающим с потребителями; вовлечению потребителей в аспекты ведения бизнеса – возможно создание высококачественного предложения с учетом потребностей потребителей. Такого рода мероприятия называются инструментами или программой лояльности. Возникающий же эффект лояльности или приверженности предприятию, продукту, услуге, сервису – мощный фактор, обеспечивающий компаниям успешность функционирования на рынке.

Чтобы поддержать эти тенденции роста лояльности, менеджмент должен поставить себя на место клиентов. Представить, как клиенты

чувствуют себя на каждом этапе их контакта с гостиничным обслуживанием. Какой этап слишком долгий? Какой слишком короткий? Как закончатся их ожидания? Затем, принять меры, чтобы повлиять на эти представления и ожидания.

Три силы жестко влияют на интерпретацию гостей от контакта с обслуживанием:

1. Последовательность. Люди предпочитают сервис, который не занимает много времени, как одноразовая услуга, но достаточно долгосрочный и на позитивной ноте. Неприятное окончание является неприятной доминантой всего опыта.

2. Продолжительность. Люди оценивают время по-разному:

- ✓ Когда заняты мыслительным процессом, они не замечают потраченного времени.

- ✓ Чем больше число приятных моментов в обслуживании, тем более приятным и увлекательным остается впечатление.

3. Рационализация. Когда впечатление от обслуживания портится, люди:

- ✓ ищут единственную причину,
- ✓ делают вывод, что отклонения от стандартов вызвало проблемы,
- ✓ виноваты отдельные лица, а не система, если они чувствуют себя не в праве судить о системе.

Необходимо подчеркнуть, что восприятие качества услуги в большей степени субъективно. Оно зависит от индивидуальных характеристик каждого гостя, и сколько же нужно приложить усилий менеджменту предприятия чтобы удовлетворить желание или даже прихоть клиента?! Это огромная работа по созданию таких условий на предприятии, когда каждый работник на своем рабочем месте был бы нацелен на оказание услуги клиенту на надлежащем уровне качества.

Принимая во внимание вышеуказанные выводы, как гостиничные менеджеры должны управлять ожиданиями и впечатлениями гостей? Эти пять принципов могут помочь им превратить обычные или даже неприятные контакты в обслуживании в звездные моменты бизнеса.

1. Сильный финиш. Последние впечатления – не первые – остаются в памяти гостей. Один лояльный гость будет описывать свой опыт десять лет спустя.

2. Предоставьте неудачный опыт заранее – включая неприятные новости, дискомфорт и долгие ожидания в очереди. Это позволяет избежать страха и предотвращает переживания доминирующей памяти клиента от всего сервиса на конечном этапе.

3. Подчеркните удовольствия, смешайте неприятности. Распределите приятные переживания на несколько этапов, смешайте неприятные в одну стадию.

4. Построить приверженность гостей через выбор. Люди чувствуют себя более счастливыми и более комфортно, когда они считают, что они имеют некоторый контроль над неудобным процессом.

5. Делайте акцент на ритуалы – повторяющиеся, знакомые действия, особенно при длительных контактах с профессиональным обслуживанием. Ритуалы для клиентов могут быть большие и кричащие (например, ознакомительные обеды, наградные церемонии) или более скромные (например, рукописная благодарственная записка).

В конечном счете, только одна вещь действительно имеет значение в сознании клиента о качестве услуги – то, что произошло. Менеджеры, которые разрабатывают и осуществляют надзор за контактами с гостями (клиентами), должны гораздо больше сосредоточить внимание на основных факторах, влияющих на эти представления. Использование поведенческой науки для исследования этих факторов помогает поставить себя на место вашего гостя и представить себе его путь. Для повышения качества услуги гостиничного бизнеса необходимо анализировать каждый момент, который гости проводят с менеджерами и сотрудниками. Какие из их встреч должны быть удлинены? Какие должны быть сокращены? Какие процессы переключения внимания клиента наиболее эффективны? В какие моменты вы должны предложить выбор клиенту? Какие ритуальные процессы не должны быть нарушены? Каковы последние образы службы, которые клиенты должны сохранить в памяти, и как можно их улучшить? Примененная поведенческая наука поможет улучшить качество предоставления услуг. Что более важно, она может изменить впечатления, которые гостиничные гости помнят, воспроизводят в сознании и передают будущим гостям (клиентам) [4,5].

Необходимо повысить уровень компетенций работников сервиса и, соответственно, общий профессиональный уровень менеджмента, в том числе и компетенции в управлении качеством. Базируясь на достигнутом уровне качества, превосходящем конкурентов, необходимо определиться с конкурентной ценой – при сохранении качества услуги, а зачастую и повышения качества. Когда определена конкурентная цена, необходимо определиться с уровнем затрат, обеспечивающим достигнутый уровень качества услуг. Таким образом, отслеживаются две стороны качества – улучшение сервиса, т.е. более полное удовлетворение потребностей клиента, и снижение затрат, в том числе затрат по управлению качеством услуги. Те менеджеры, которые осваивают инструментарий управления качеством с использованием этих двух факторов конкурентоспособности предприятия, могут спокойно переходить к третьей стороне качества – применению поведенческих принципов привлечения и удержания клиентов.

Рассмотрим условия создания качественного сервиса и необходимого уровня управления этим процессом. Какие они?

1 – Стремление наиболее полно удовлетворить потребности гостя, гибкость услуги и необходимый маркетинг, т.е. продвижение и продажа услуги.

2 – Оптимизация оргструктуры и бизнес-процессов на предприятии. Это происходит за счет стандартизации и унификации. Кроме того, есть еще такой инструмент, как система процедур. Все мы заходили в туалеты в

ресторанах быстрого обслуживания Mc'Donalds, где на дверях видели таблички уборки с интервалом 30 минут с подписью работника. Это соединение стандарта сервиса с необходимой процедурой уборки.

3 – Создание необходимых условий для персонала – его мотивированность на улучшение качества за счет организации условий труда, унификации должностных инструкций, четких критериев оценки качества на каждом рабочем месте, системы материальных и нематериальных поощрений за достигнутый результат.

На чем же базируется качество услуги в гостиничном бизнесе? Прежде всего, на стандартизации качества услуги. Стандартизация подразумевает под собой ежедневное выполнение всех бизнес-процессов на основе заранее установленных требований ко всем профессиям и сотрудникам гостиничного предприятия.

В России эти требования оговорены в системе классификации средств размещения, согласно Федеральному закону от 5 февраля 2018 г. N 16-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" и Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях в целях совершенствования правового регулирования предоставления гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии», и Приказу Минкультуры России от 11 июля 2014 г. № 1215 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями», утвержденным 16 января 2015 (первый документ не приобрел еще юридической силы в связи с тем, что Правительство РФ пока не утвердило новый Порядок введения в действие этого закона).

В международном сетевом гостиничном бизнесе эти требования расписаны в стандартах и процедурах. К сожалению, в российском законодательстве классификация в основном направлена на соответствие заявленной категории гостиницы в аспекте стандарта недвижимости – стандарта номера, стандарта помещений, наличие вспомогательных услуг и помещений (рестораны, бассейны, СПА). В международном бизнесе есть два стандарта – стандарт недвижимости, по которому проектируется и строится гостиница, и стандарт сервиса, по которому гостиница ведет свой бизнес как коммерческое предприятие. В некоторых российских гостиницах, в которых работают сотрудники – выходцы из международного сетевого гостиничного бизнеса, руководители пытаются на уровне своего опыта и опыта сотрудников и полученных знаний внедрять стандарты сервиса и, таким образом, повышать качество обслуживания и, соответственно, лояльность гостей. Такие гостиницы, как правило, гораздо успешнее в конкурентной борьбе. Государство должно быть больше вовлечено в процесс стандартизации и повышения качества услуг гостиничного бизнеса[10].

В настоящее время Советом по профессиональным квалификациям в индустрии гостеприимства при Федерации Рестораторов и Отельеров России разрабатываются профессиональные стандарты профессиональных квалификаций (стандартов) работников отрасли. Это должно повысить уровень компетенций работников гостеприимства и, соответственно, общий профессиональный уровень менеджмента, в том числе и компетенции в управлении качеством.

Что в итоге необходимо предпринимать в современных условиях, чтобы, управляя качеством услуги гостиничных предприятий, опередить конкурентов?

Базируясь на достигнутом уровне качества, превосходящим конкурентов, необходимо определиться с конкурентной ценой при сохранении качества услуги. Когда определена конкурентная цена, необходимо определиться с уровнем затрат, обеспечивающим качество услуг и необходимый уровень продвижения гостиницы и привлечения клиента/гостя. Таким образом, отслеживается две стороны качества – улучшение сервиса, т.е. более полное удовлетворение потребностей гостя, и снижение затрат, в том числе затрат по управлению качеством услуги. Те менеджеры, которые освоят инструментарий управления качеством с использованием остальных факторов конкурентоспособности гостиничного предприятия, могут быть спокойны за будущее гостиничного предприятия – гости из множества отелей на рынке обязательно выберут их отель.

И последнее, что хотелось бы сказать в этой статье. В любом контакте с обслуживанием – от простого ремонта холодильника к сложному промышленному долгосрочному консалтингу – осознанность – это реальность. То есть, действительно, только то имеет значение, каким образом клиент интерпретирует контакт. Поведенческая наука может пролить свет на сложные процессы, участвующие в формировании этих представлений. В частности, это может помочь понять, как люди реагируют на последовательность и длительность событий, и как они осознают опыт того, что происходило. Использование этих знаний о клиенте поможет менеджерам по качеству и менеджерам, непосредственно контактирующим с клиентами, максимально точно удовлетворить потребности и желания клиента, создать правильное впечатление клиента о качестве услуги и сохранить таким образом лояльность клиента, который будет не раз возвращаться к продукту или услуге и расскажет о нем своим друзьям и коллегам [3, 5].

Список источников

1. ГОСТ Р ИСО 9000 – 2001 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. – М.: Стандартинформ, 2008.
2. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2–ФЗ).
3. Richard B. Chase, Sriram Dasu. Want to Perfect Your Company's Service? Use Behavioral Science // HARVARD BUSINESS REVUE, JUNE 2001 ISSUE.

4. Дусенко С.В. Качество услуг в сфере гостеприимства // Сервис в России и за рубежом. – 2011. – № 4.

5. Миллз Р.Т. и Кранц Д.С. Информация, Выбор и Реакция на стресс: Область эксперимента в Банках крови с Аналоговой лабораторией //Персональной и Социальной Психологии, 1979.

6. Арбузова Н.Ю. Технология и организация гостиничных услуг: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению «Гостиничное дело» / Н. Ю. Арбузова – М.: Академия, 2012.

7. Кобяк М.В. Управление качеством в гостинице: учебное пособие / М.В. Кобяк, С.С. Скобкин. – М.: Магистр, 2011.

8. Радыгина Е.Г. Повышение лояльности потребителей гостиничных услуг // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – № 3 (март). – С. 51–55.

9. Ковалева Е., Никольская Е.Ю. Управление потребительским поведением клиентов гостиницы // Инновационная наука. – 2016. – № 3-1 (15). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-potrebitelskim-povedeniem-klientov-gostinitsy>

10. Практика туристского бизнеса. – СПб.: Герда, 2009. – С. 201.

References:

GOST R ISO 9000 – 2001 Systems of quality management/ Basic points and glossary [Sistemyi menedzhmenta kachestva. Osnovnyie polozheniya i slovar]. М.: Standartinform, 2008.

The Law of RF on Consumer Protection [Zakon RF «O zaschite prav potrebiteley» ot 07.02.92 #2300-1.] (v red. Federalnogo Zakona ot 09.01. 1996 g., #2-FZ))

Richard B. Chase, Sriram Dasu. Want to Perfect Your Company's Service? Use Behavioral Science // HARVARD BUSINESS REVUE, JUNE 2001 ISSUE

Dusenko S.V. Service quality in the hospitality industry [Kachestvo uslug v sfere gostepriistva] Service in Russia and abroad // [Servis v Rossii i za rubezhom]. 2011. № 4.

R.T.Millz i D.S.Krants "Information/choice and reaction on the stress]]": Experiment area in blood banks with analog laboratory [«Informatsiya, Vyibor i Reaktsiya na stress: Oblast eksperimenta v Bankah krovi s Analogovoy laboratoriey»] Personal and Social Psychology Magazin [Zhurnal Personalnoy i Sotsialnoy Psihologii] 1979.

Arbuzova N.Yu. Technology and organization of hotel services: a textbook for students of higher educational institutions [Tehnologiya i organizatsiya gostinichnyih uslug: uchebnoe posobie dlya studentov vyissih uchebnyih zavedenii] [Akademia,Moskva], 2012.

Kobyak M.V Quality management in the hotel: studies manual for university students enrolled in the specialty 100103 "Social-cultural service and tourism". [Upravlenie kachestvom v gostinitse: ucheb. posobie / M.V. Kobyak, S.S. Skobkin.] – М.: Master / [Magistr,] 2011.

Radygina E. G. Increase of customer loyalty hotel services [Povyishenie loylnosti potrebiteley gostinichnyih uslug] // Scientific and methodical electronic journal "Concept" [Nauchno-metodicheskiy elektronnyi zhurnal «Kontsept»]. – 2016. – № 3 (mart). – С. 51–55.

Kovaleva E., Nikolskaya E. Management of consumer behavior of hotel customers [Upravlenie potrebitelskim povedeniem klientov gostinitsyi] //Innovation Science [Innovatsionnaya nauka]. 2016. № 3-1(15).

<http://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-potrebitelskim-povedeniem-klientov-gostinitsy>.

Practice of tourist business [Praktika turistskogo biznesa]. – SPb.: Gerda, 2009. – S. 201.

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ COMPOSITION OF THE EDITORIAL COUNCIL

Главный редактор: Роман Петрович Булыга, доктор экономических наук, профессор, Руководитель Департамента учета, анализа и аудита ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва (E-mail: bulyga_roman@mail.ru)

Editor in Chief: Roman P. Bulyga, Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for strategic development and practice-oriented education the Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: bulyga_roman@mail.ru)

Заместитель главного редактора: Людмила Михайловна Куприянова, кандидат экономических наук, доцент, доцент Департамента учета, анализа и аудита, заместитель заведующего кафедрой «Экономика интеллектуальной собственности» ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва (E-mail: kuprianovalm@yandex.ru)

Deputy Editor: Lyudmila M. Kupriyanova, Candidate of economic sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of accounting, analysis and audit, Deputy Head of the Chair of «Economics of intellectual property» at Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: kuprianovalm@yandex.ru)

Заместитель главного редактора: Елена Владимировна Никифорова, доктор экономических наук, профессор, профессор, заместитель директора Департамента учета, анализа и аудита ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва (E-mail: EVNikiforova@fa.ru)

Deputy Editor: Elena V. Nikiforova, doctor of economic sciences, Professor, Professor Department of accounting, analysis and audit at Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: EVNikiforova@fa.ru)

Научный редактор: Марина Александровна Абрамова, доктор экономических наук, Департамент финансовых рынков и банков ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва (E-mail: abramova2011@yandex.ru)

Scientific Editor: Marina A. Abramova, Doctor of Economics, Professor, of the Financial markets and banks Department at Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: abramova2011@yandex.ru)

Ведущий редактор: Валентина Михайловна Захарова, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмента инвестиций и инноваций» ФГОБУ ВО РЭУ им Г.В. Плеханова, Москва

Managing Editor: Valentina M. Zakharova, Candidate of economic sciences, Associate Professor of the Management Department of investment and innovation of the Russian University of Economics G.V. Plekhanov, Moscow (E-mail: zakharovavm@mail.ru)

Ответственный редактор: Захарова Ольга Владимировна, старший преподаватель Департамента финансовых рынков и банков ФГОБУ ВО

«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва

Responsible editor: **Olga V. Zakharova**, Senior Lecturer of the Financial markets and banks Department at Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: olvzakharova@mail.ru)

Ответственный редактор: **Ирина Васильевна Осипова**, кандидат технических наук, профессор Департамента учета, анализа и аудита ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва

Executive Secretary: **Irina V. Osipova**, Candidate of technical sciences, Professor, Candidate of technical sciences, Professor, professor Department of accounting, analysis and audit at Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: i.v.osipova_fa@mail.ru)

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ // EDITORIAL COUNCIL

Председатель совета: **Мельник Маргарита Викторовна**, доктор экономических наук, профессор, Департамент учета, анализа и аудита, директор Межвузовского научно-методического центра по бухгалтерскому учету, анализу и аудиту, член Методологического совета Министерства Финансов России, член Международной комиссии по реформированию бухгалтерского учета, член Московского Дома ученого, Президент секции Управления экономикой, член Ученого совета ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва

Chairman of the Board: **Margarita V. Melnyk**, Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Accounting, analysis and audit, Director of the Inter University scientific-methodological centre for accounting, analysis and audit, Member of the Ministry of Finance of Russia Methodological Council, Member of the International Commission on the reform of accounting, a member of the Moscow House of the scientist, President of the section of economic management, a member of the Scientific Council of the Department of Financial of the University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: aik@fa.ru)

Зам. председателя совета: **Вахрушина Мария Арамовна**, доктор экономических наук, профессор, Департамент учета, анализа и аудита ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва

Deputy Chairman: **Mariya A. Vakhrushina**, Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Accounting, analysis and audit at Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: vakhrushina@mail.ru)

Адамов Насрулла Абдурахманович, доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент международной академии менеджмента, член союза журналистов Москвы, генеральный директор Институт «ИТКОР», Москва

Nasrullah A. Adamov, Doctor of Economic Sciences, Professor, corresponding member of International Academy of management, Member of the Union of journalists in Moscow, General Director of Institute «ИТКОР», Moscow (E-mail: adamov-n@yandex.ru)

Альпидовская Марина Леонидовна, доктор экономических наук, профессор Департамента экономической теории ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва

Marina L. Al'pidovskaya, Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Economics at Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: morskaya67@bk.ru)

Бариленко Владимир Иванович, доктор экономических наук, профессор, Департамент учета, анализа и аудита ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва (E-mail: vbarilenko@yandex.ru)

Vladimir I. Barilenko, Doctor of Economic Sciences, Professor, Chair of the Department of Accounting, analysis and audit at Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: vbarilenko@yandex.ru)

Гончаренко Любовь Ивановна, доктор экономических наук, профессор, Департамент налоговой политики и таможенно-тарифного регулирования ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Почетный работник высшего профессионального образования, Заслуженный работник высшей школы Российской Федерации, Москва

Lubov I. Goncharenko, Doctor of Economic Sciences, Professor, Vice-Rector on master's preparation, the Head of the Chair of Taxes and taxation Department at Finance University under the Government of the Russian Federation, Honorary worker of higher professional education, Honoured worker of higher school of the Russian Federation, Moscow (E-mail: nn-fa@yandex.ru)

Герасимов Борис Иванович, доктор технических наук, доктор экономических наук, профессор, заместитель директора Департамента научно-экономических исследований и образовательной деятельности ФГУП «Стандартинформ», Заслуженный работник высшей школы Российской Федерации, Почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации, Москва

Boris I. Gerasimov, Doctor of Technical Sciences, Doctor of Economic Sciences, Professor, Deputy Director of the Department of Scientific and economic research and educational activities of the FSUE «Standartinform», Honoured worker of higher school of the Russian Federation, Honoured worker of higher professional education of the Russian Federation, Moscow (E-mail: big@gostinfo.ru)

Герасимова Елена Борисовна, доктор экономических наук, профессор, Департамент учета, анализа и аудита ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва

Elena B. Gerasimova, Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Accounting, analysis and audit at Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: gerasim_ova@inbox.com)

Гетьман Виктор Григорьевич, заслуженный деятель в области науки и образования Российской Федерации, доктор экономических наук, профессор, Департамент учета, анализа и аудита ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва

Victor G. Getman, Honored worker of science and education of the Russian Federation, Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Accounting, analysis and audit at Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: ISmirnova@fa.ru)

Гугелев Александр Владимирович, доктор экономических наук, профессор, директор центра менеджмента качества образования ФГОБУ ВО «Саратовский государственный социально-экономический университет», Саратов

Alexander V. Gugelev, Doctor of Economic Sciences, Professor, Director of the Center for quality management education the Saratov State socio-economic University, Saratov (тел. 845-2- 211-727)

Карпова Светлана Васильевна, доктор экономических наук, профессор, Департамент менеджмента ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва

Svetlana V. Karpova, Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Management at Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: SVKarpova@fa.ru)

Логинов Дмитрий Алексеевич, доктор экономических наук, заведующий кафедрой «Экономика и финансы» Кировского филиала ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Киров

Dmitriy A. Loginov, Doctor of Economic Sciences, Professor, Chair of the Department of Economy and finances the Kirov branch Finance University under the Government of the Russian Federation, Kirov (E-mail: doctorloginov@mail.ru)

Московцев Валерий Витальевич, доктор экономических наук, профессор, декан экономического факультета, заведующий кафедрой «Менеджмент» ФГОБУ ВО «Липецкий государственный технический университет», академический советник Инженерной Академии Украины, член Совета УМО вузов РФ по образованию в области менеджмента, Липецк

Valery P. Moskovtsev, Doctor of Economic Sciences, Professor, Dean of Faculty of Economics, Head of the Management the Lipetsk State Technical University, academic adviser of the Engineering Academy of Ukraine, Member of the Association of Universities of the Russian Federation on education in management, Ukraine, Lipetsk (E-mail: fe@stu.lipetsk.ru)

Остапюк Сергей Федорович, доктор экономических наук, профессор, Ведущий научный сотрудник Федерального государственного бюджетного учреждения науки Института проблем развития науки Российской Академии наук (ИПРАН РАН), Москва

Sergey F. Ostapyuk, Doctor of Economic Sciences, Professor, Leading Research Fellow The Institute for the Study of Science of the Russian Academy of Sciences (ISS RAS), Moscow (E-mail: S.Ostapyuk@issras.ru)

Плясовских Александр Петрович, доктор технических наук, начальник научно-исследовательской лаборатории, всероссийский научно-исследовательский институт радиоаппаратуры (ВНИИРА), г. Санкт-Петербург

Alexander P. Plyasovskih, Doctor of Technical Sciences, Head of the research laboratory, All-Russian Scientific Research Institute of radio equipment (VNIIRA), Saint-Petersburg (E-mail: disput1@yandex.ru)

Рыкова Инна Николаевна, доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент РАН, Руководитель центра отраслевой экономики, Федерального государственного бюджетного учреждения «Научно-исследовательский финансовый институт» Минфина России, Москва
Inna N. Rykova, Doctor of Political Sciences, Professor, Correspondent member of the Russian Academy of natural Sciences (RANS), Head of the centre for industrial economics, Federal Scientific and research financial Institute of the Ministry of Finance of Russia, Moscow (E-mail: rycova@yandex.ru)

Селезнев Павел Сергеевич, доктор политических наук, доцент Департамента политологии ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва

Pavel S. Seleznev, Doctor of Political Sciences, Associate Professor of the Department of Political at Finance University under the auspices of the Russian Federation", Moscow (E-mail: seleznevpavel@gmail.com)

Щукин Олег Семенович, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры «Экономики труда и основ управления» Федерального государственного образовательного бюджетного учреждения высшего профессионального образования «Воронежский государственный университет», Воронеж

Oleg S. Shchukin, Doctor of Economic Sciences, Professor, Chair of Labour Economics and governance framework at Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: etioy@econ.vsu.ru; oschukin@yandex.ru)

Уткин Виктор Сергеевич, доктор экономических наук, доцент, Федеральное государственное бюджетное учреждение «Научно-исследовательский финансовый институт» Центр отраслевой экономики, главный научный сотрудник, Москва

Viktor S. Utkin, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Federal State budgetary institution «Financial Research Institute» Centre of industrial economy, principal research scientist, Moscow (E-mail: 4108997@gmail.com)

Александрова Лариса Станиславовна, кандидат экономических наук, доцент, Департамент финансовых рынков и банков ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва

Aleksandrova Larisa Stanislavovna, PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Financial markets and banks at Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: als.007@yandex.ru)

Соколинская Наталия Эвальдовна, кандидат экономических наук, профессор, Департамент финансовых рынков и банков ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва

Natalia E. Sokolinskaya, PhD in Economics, Professor of the Department of Financial markets and banks at Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: profsokn@rambler.ru)

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ СОВЕТ
INTERNATIONAL EDITORIAL BOARD**

Джанфранко Каваццони, доктор, профессор, Университет Перуджа, Италия — Председатель Международного совета редакции

Gianfranco Cavazzoni, PhD, Professor, Direttore Dipartimento Discipline Giuridiche ed Aziendali of the University Perugia, Italy — Chairman of the International editorial board (E-mail: pacioli@unipg.it)

Фабио Сантини, профессор Университета Перуджа, Италия — Заместитель Председателя Международного Совета редакции

Fabio Santini, PhD, Professor of the University Perugia, Italy — Deputy Chairman of the International advice to the editorial staff (E-mail: santini@unipg.it)

Микела Шурпа, профессор, Университет Перуджа, Италия — Научный редактор // **Michela Shurpa**, PhD, Professor of the University of Perugia, Italy — Scientific editor (E-mail: michela.sciurpa@gmail.com)

Андрэ Кардони, профессор, Университет Перуджа, Италия

Andrea Cardoni, Degree in Business Economics, PhD in Management Control, Professor of the University of Perugia, Italy (E-mail: andrea.cardoni@unipg.it)

Августин Луна Серрано, доктор, профессор, Университет Барселоны, Почетный Член Ассоциации юристов Барселоны, Испания (Pedralbes 71 Barcelona, Barcelona 08035 Spain; agustinluna@albacarclusa.com)

Agustín Luna Serrano, PhD, Professor University of Barcelona, Honorary Member of the Bar Association of Barcelona, Spain

Джоди Томпсон, доктор экономических наук, профессор кафедры «Предпринимательство и Бизнес-Стратегии» Университет Южной Флориды, член редколлегии научного журнала «Предпринимательство: Теория и Практика», член Комитета по аттестации инновационного центра на Тампа Бэй, член Совета Академии управления и Южной ассоциации город (Флорида), США (www.ut.edu/naimoli; E-mail: jtompson@ut.edu)

George Jody Thompson, Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Entrepreneurship and Business Strategy of the University of South Florida, Member of the Editorial Board of the scientific journal «Entrepreneurship: theory and practice», member of the vetting committee at the Tampa Bay Innovation Center, member of the Academy of Management and the Southern Management Association, Tampa (FL), United States (E-mail: jtompson@ut.edu)

Джанмарко Чифальди, профессор, Университет им. Д'Аннунцио, город Пескара, Италия

Gianmarco Cifaldi, Professor at the University D'Annunzio in Pescara, Italy (E-mail: cifaldi@gmail.com)

Лука Пьерони, доктор, профессор кафедры экономики, финансов и статистики Университета Перуджа, Италия // **Luca Pieroni**, PhD, Professor, Department of Economics, finance and statistics of the University Perugia, Italy (E-mail: lpieroni@unipg.it)

Нина Сальникова, директор Учебно-консультативного центра SIA "MKS Vērtspapīri", Рига, Латвия (E-mail: vertspapiri@apollo.lv)

Nina Salnikova, Director of the health center «Securities», Riga, Latvia

Пьерлунджи Дадди, доктор, профессор кафедры экономики, финансов и статистики Член Административного Совет Университета Перуджа, Италия // **Pierluigi Duddy**, PhD, Professor, Department of Economics, finance and statistics Member of the Administrative Board of the University Perugia, Italy (E-mail: pierluigi.daddi@libero.it; tel. +39 075 585 5239)

Себастиано Дзаппала, доктор, Президент НОУ «РИМ Университет», Москва (E-mail: sebastiano.zappala@gmail.com)

Sebastiano Dzappala, PhD, President of «RIM University», Moscow

Тамара Орлова, доктор экономических наук, профессор, заместитель декана факультета экономики и бизнеса Панъевропейского университета, Словакия, Братислава

Tamara Orlova, Doctor of Economic Sciences, Professor, Vice-dean of the Faculty of Economics and business of the Pan-European University, Bratislava, Slovakia (E-mail: tamara.orlova@paneurouni.com; tmo@zmail.ru)

Юрай Сипко, инженер, доктор философии, руководитель Экономического института Словацкой академии наук, Словакия, Братислава

Doc. Ing. **Juraj Sipko**, PhD, MBA, Director of the Economic Institute of the Slovak Academy of Sciences, Bratislava, Slovakia
(E-mail: juraj.sipko@paneurouni.com)

Антонио Сорелла, профессор, Университет им. Д'Аннунцио, город Пескара, Италия // **Antonio Sorella**, Full Professor of Italian at the University D'Annunzio of Chieti and Pescara, Italy (E-mail: sorella@italianistica.it)

Сведения для авторов

Журнал «Экономика бизнес банки» принимает к публикации авторские статьи, соответствующие тематическим направлениям и научному уровню журнала.

К рукописи предъявляются следующие требования:

1. Содержание статьи должно обладать определенной новизной и носить научный характер.

2. Рукопись статьи представляется в редакцию в электронном виде по e-mail или на диске в формате Word для Windows (или в виде распечатки в двух экземплярах). Рукопись на бумажном носителе должна строго соответствовать рукописи в электронном формате. В случае обнаружения расхождений редакция будет ориентироваться на электронный вариант рукописи.

3. Объем рукописи не должен, как правило, превышать 1 печатного листа, т.е. 40 тыс. знаков или 22-23 машинописных страниц, напечатанных через 2 интервала, включая таблицы и графический материал. В отдельных случаях по решению редакции могут публиковаться статьи и большего объема.

4. К статье прилагается аннотация и перечень ключевых слов на русском и на английском языке.

5. Таблицы в тексте или приложения к нему должны иметь заголовки, на каждую таблицу в тексте должны быть ссылка.

6. Иллюстрации (графики, схемы, диаграммы и т.д.) должны иметь порядковый номер и названия, на каждую иллюстрацию в тексте статьи должна быть ссылка.

7. В конце статьи приводится Список источников в соответствии с принятыми стандартами библиографического описания. Нумерация источников в списке литературы должна соответствовать очередности ссылок в тексте. Ссылки на цитируемые источники даются в квадратных скобках с указанием номера источника в списке литературы и страницы работы, например: [18, с.35].

8. К рукописи прилагаются сведения об авторе (ах) с указанием фамилии, имени, отчества, ученой степени и звания, должности и места работы на русском и английском языке, и контактная информация (и/или e-mail).

9. Распечатка рукописи должна быть подписана авторами с указанием даты ее отправки.

10. Решение о публикации или отклонении рукописи принимается редакцией по результатам научной экспертизы.

Авторы несут ответственность за достоверность приводимых фактов, цитат, статистических данных и прочих сведений. Точка зрения авторов публикаций может не совпадать с позицией редакции журнала.

**Международный Научный Журнал
ЭКОНОМИКА БИЗНЕС БАНКИ**

Журнал публикует статьи ведущих ученых и специалистов в области финансово-кредитных отношений, бухгалтерского учета, учетной политики, отчетности и налогообложению, аудита банков и предприятий, международному бухгалтерскому учету и экономическому анализу, развития отечественного предпринимательства, содействия повышения устойчивости, эффективности и конкурентоспособности российских и зарубежных компаний среднего и малого бизнеса.

E-mail: rimuniver@gmail.com

**Приглашаем докторантов, аспирантов,
соискателей, магистрантов, научных работников и специалистов
публиковать результаты своих исследований.**

**ВНИМАНИЕ!
ИЗДАНИЯ В РОЗНИЧНУЮ ТОРГОВЛЮ
НЕ ПОСТУПАЮТ**

Адрес в интернет: <http://www.rimuniver.ru>

Заказы на печатную продукцию присылайте по адресу:

E-mail: rimuniver@gmail.com

Все присланные на рассмотрение статьи
в обязательном порядке рецензируются
Редакционным советом Журнала.

Подписной индекс
по объединенному каталогу
«Пресса России» 41273

Уважаемые читатели!

Вы можете оформить подписку на журнал
в любом отделении «Почта России»

Подпишитесь, не выходя из дома!

<http://www.akc.ru/search/edition/?theme=503019888#results>

Стоимость годовой подписки на журнал 11266 руб.

каждая полная и неполная информационная страница 750 руб. формата А4
(Times New Roman, 14, полуторный интервал).

Объем статей — от 10 страниц и не более 40 тыс. печ. знаков.

Оформить подписку онлайн
на журнал «ЭКОНОМИКА БИЗНЕС БАНКИ». Цена подписки на издание
за минимальный подписной период — 1075.00 руб. Оплата подписки
производится через филиалы Сбербанка РФ (для физических лиц), по
безналичному расчету (для юридических лиц), банковской картой «Visa» и
«MasterCard», другими электронными способами оплаты через сервис
"Робокасса". Доставка товара осуществляется ФГУП "Почта России"
бандеролью по всей территории России. По Москве и Московской области
для журналов доступна курьерская доставка.

В Н И М А Н И Е !

**Приложение к журналу ЭКОНОМИКА БИЗНЕС БАНКИ
включено в каталог НЭБ РИНЦ (индекс цитирования)**

**Планируется выпуск
Международного сборника научных трудов:
«СОВРЕМЕННАЯ ЭКОНОМИКА РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ»**

Уважаемые Коллеги!

В рамках сотрудничества Финансового университета с Итальянским Университетом Перуджа **«РИМ Университет»** регулярно выпускает Международный сборник научных трудов «Современная экономика и финансы: исследования и разработки».

Рубрики сборника:

- макроэкономика и государственные финансы;
- отраслевая и региональная экономика;
- экономика и финансы организаций и учреждений сферы производства и услуг;
- бизнес-аудит и бизнес - анализ;
- управленческий учет;
- налоги и налогообложение;
- денежно-кредитная политика;
- финансовые рынки и банковская система;
- законодательное, нормативное и методическое обеспечение развития экономики;
- развитие профессионального образования;
- развитие инноваций по укреплению конкурентоспособности экономики России.

*Просьба участников до 20 числа каждого месяца направлять материалы исследований, статьи, научные доклады и рецензии на научные исследования, оформленные в соответствии с требованиями, на электронную почту: **rimuniver@gmail.com***

Стоимость публикации: 750 рублей 1 страница формат А 4. Минимальный объем 10 страниц.

Реквизиты: **рас/счет 40703810720100000019** в АКЦИОНЕРНОМ КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ «ТРАНСКАПИТАЛБАНК» (ПУБЛИЧНОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО)

Банк получателя: **«ТКБ» (ПАО) город Москва**

БИК 044525388 корр./счет 30101810800000000388,

ИНН 7716845146 КПП 771601001

Получатель: Автономная некоммерческая организация высшего образования «Русско-Итальянский Международный Университет» (Институт)

ОГРН 1177700001489

Приобретение журнала в 2019 году

Заказ журнала	Стоимость, руб.		Способ оплаты
	1 экз.	4 экз.	
Журнал (печатная копия): 1) по объединенному каталогу «Пресса России». Подписной индекс издания № 41272; 2) в редакции журнала: - по почте: 129347 город Москва, ул. Лосевская дом 7, корп. 1. («РИМ Университет», Шакер Ирина Евгеньевна) - по электронной почте: rimuniver@gmail.com	1184	4926	- Оплата в почтовых отделениях по объединенному каталогу «Пресса России», подписной индекс № 41272 - Оплата через банк по выставленному счету на электронную почту заказчика
Журнал (pdf-file): в редакцию журнала: - по электронной почте: rimuniver@gmail.com	300	1800	Оплата через банк по выставленному счету на электронную почту заказчика
Отдельная статья (pdf-file): в редакции журнала: - по электронной почте: rimuniver@gmail.com	100		Оплата через банк по выставленному счету на электронную почту заказчика

Авторы могут приобрести журнал в количестве 4 экземпляров по льготной цене 1800 руб. или меньшее количество по обычной цене. Электронную версию (pdf-file) авторы получают бесплатно на свой адрес электронной почты.

ф. № ПД-4

150

Подписка на журнал Экономика. Бизнес. Банки.
 Осуществляется в любом почтовом отделении Российской Федерации
Объединенный каталог «Пресса России»
Подписной индекс 41273

Оформить подписку на электронную версию журнала можно в Научной
 электронной библиотеке [eLIBRARY.RU](https://elibrary.ru)
https://elibrary.ru/project_subscription.asp

<https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=34060>

	Подписка								4	1	2	7	3
	на журнал								(индекс изданий)				
	Экономика. Бизнес. Банки.								Количество комплектов:		1		
	на 2019 год по месяцам:												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	Куда												
	(почтовый индекс) (адрес)												
	Кому								(фамилия и инициалы)				
.....													
			ли- тер	ДОСТАВОЧНАЯ КАРТА					4	1	2	7	3
				на журнал					(индекс изданий)				
	ПВ место												
	Экономика. Бизнес. Банки.												
	Стоимость	Подписки		руб.		коп		Количество комплектов:	1				
		Переадресовки		руб.		коп							
	на 2019 год по месяцам:												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Куда													
(почтовый индекс) (адрес)													
Кому													
(фамилия и инициалы)													

Учредитель: «РИМ Университет»

Главный редактор Булыга Р.П.
зам. главного редактора Куприянова Л.М.
зам. главного редактора Никифорова Е.В.
Ответственный редактор О.В. Захарова
Перевод Горохова А.
Дизайн и верстка А.П. Глейм

Адрес редакции
129347 город Москва,
ул. Лосевская дом 7, корпус 1

Тел. 8 (905) 546-82-38.
Адрес в Internet: www.rimuniver.ru
E-mail: rimuniver@gmail.com

При перепечатке материалов
ссылка на журнал
ЭКОНОМИКА БИЗНЕС БАНКИ
обязательна

Издание зарегистрировано в Министерстве
Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и
средств массовых коммуникаций 28 февраля 2012 г.
Свидетельство о регистрации средства массовой информации
ПИ № ФСС77-48712

Журнал включен в Перечень ведущих
рецензируемых научных журналов и изданий (**ВАК**),
в которых должны быть опубликованы основные научные результаты
диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук:
Решение Президиума ВАК от 01.12.2015 № 13-6518
<http://perechen.vak2.ed.gov.ru>

Отпечатано в типографии ООО «Телер»
125130, Москва, ул. Клары Цеткин д.28
Тел.: (495) 937-8664

Формат 60х90/16
Бумага офсетная обрезная
Подписано в печать 28.12.2018
Усл. печ. л. 9,5 Тираж 980 экз. Заказ № ПС-19

Научное издание

**ПРАВОВАЯ ЗАЩИТА, ЭКОНОМИКА
И УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ
СОБСТВЕННОСТЬЮ**
Секция «Инновационные технологии в маркетинге»

Том 9

*Сборник научных статей по итогам четвертой
Международной научно-практической конференции*

г. Москва, с 14 - 16 декабря 2018 г.

ISBN 978-5-6042585-0-7



Подписано в печать 28.12.2018 Формат 60х90/16
Бумага офсетная обрезная. Гарнитура Times New Roman
Отпечатано в типографии ООО «ТЕЛЕР»
125130, Москва, ул. Клары Цеткин д.28,
Тел.: (495) 937-8664
Усл. печ. л. 9,5 Тираж 980 экз. Заказ № ПС-19