

**Федеральное государственное образовательное бюджетное  
учреждение высшего образования**

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)**

Кафедра «Логистика и маркетинг»

**НОВЫЕ ПАРАДИГМЫ РАЗВИТИЯ  
МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ  
В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ  
СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ**

*Монография*

Под общей редакцией  
д.э.н., профессора С.В. Карповой

Москва

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»

2020

**УДК 339.138**

**ББК 65.291.3**

**Н76**

**Рецензенты:**

*И.С. Березин* – президент НП «Гильдия Маркетологов»;

*Л.П. Дашков* – д.э.н., профессор, заслуженный работник высшей школы РФ, академик РАЕН, генеральный директор ООО «ИТК «Дашков и К°»;

*Н.В. Каленская* – д.э.н., профессор, заведующий кафедрой маркетинга Казанского (Приволжского) федерального университета, член НП «Гильдия Маркетологов»;

*С.В. Мхитарян* – д.э.н., профессор, профессор кафедры маркетинга РЭУ имени Г.В. Плеханова.

**Н76 Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : монография / [коллектив авторов] ; под общ. ред. д.э.н., проф. С.В. Карповой; [отв. ред. И.В. Рожков]. – Москва : ООО Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 328 с. : ил.**

ISBN 978-5-394-04054-2.

Монография раскрывает теоретико-методологические и практические направления развития маркетинговых инструментов комплекса маркетинга и маркетинговой политики зарубежных и российских организаций в условиях трансформации современной экономики. В работе представлено развитие новых направлений маркетинга, с учетом цифровой, территориальной и отраслевой трансформации. Особое место в монографии занимает изучение поведения потребителей, инструментов имиджа и деловой репутации, инновационных направлений развития маркетинговых инструментов.

Материалы данного издания могут быть использованы студентами всех уровней и форм обучения по направлениям подготовки «Менеджмент» и «Экономика», преподавателями профильных вузов России и стран СНГ, а также специалистами-практиками, изучающими современные направления маркетинга в различных направлениях и сферах деятельности, в том числе на международном уровне.

Монография подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансовому университету в 2019 и 2020 годах.

ISBN 978-5-394-04054-2

© Коллектив авторов, 2020

© Финансовый университет, 2020

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Российской экономике, в связи с возникшими проблемами из-за распространение COVID-19 и объявленной 11 марта 2020 года Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ) пандемией коронавирусной инфекции (обусловлено скоростью и масштабами передачи новой инфекции), вызванной коронавирусом SARS-CoV-2, в перспективе требуется радикальная перестройка многих механизмов хозяйствования и всей социально-экономической системы общества.

С переходом к цифровым формам организации управления актуальным станет решение целого комплекса вопросов и проблем. Насущной задачей экономики становится разработка современных механизмов управления, адекватных разворачивающимся кризисным явлениям в экономике многих стран мира и России.

В то же время, в условиях цифровой трансформации мирового хозяйства, вхождения России в мировое сообщество и усложнением выхода отечественных организаций на мировые рынки, особую значимость в производственных процессах будут проявлять интеллектуальные и цифровые ресурсы, использование которых непосредственно связано с инновационными процессами, процессами трансформации экономики и общества.

Главная задача, которая провозглашается при переходе России к инновационной, цифровой, экономике, – включить рыночные механизмы, а это прежде всего механизмы управления деятельностью через рациональное и эмоциональное экономическое поведение, через экономическую и социальную мотивацию. Сложности в том, что внутри организаций этих мотивационных механизмов или недостаточно, или пока вообще нет.

Необходимо отходить от концепции индустриальной эпохи, когда человек в контуре управления экономикой рассматривался как фактор производства, наряду с капиталом. В XXI веке человек признан ни фактором производства, а рациональным и эмоциональным экономическим агентом, уникальным нематериальным активом, способным к саморегулированию и саморазвитию.

Стало понятно, что администрирования деятельности в форме бизнес-процессов уже недостаточно. Нужно побуждать человека к

творчеству через его заинтересованность в эффективной работе, помогать ему накапливать знания и получать профессиональные компетенции. Возникает вопрос, а какие для этого нужны инструменты. К таким инструментам для настройки механизмов функционирования, то есть «правил игры», обеспечивающих согласование целей субъекта и объекта, можно отнести маркетинг. Поэтому особое место в системе управления организацией должна занимать комплексная и целенаправленная работа в области маркетинга.

Современное развитие маркетинга на разных рынках должно учитывать сложности принятия управленческих решений в быстроменяющемся мире и конкурентной рыночной среде. Осуществление эффективной деятельности организациями требует новых технологических решений. Активное проникновение цифровых технологий во все сферы экономики усиливаются и требуют разработки нестандартных механизмов маркетингового управления. Особое место в данном процессе занимает комплексная и целенаправленная работа в области управления маркетинговыми инструментами и технологиями, инновациями.

В семи главах монографии раскрываются такие основные направления, как: развитие новых направлений маркетинга; развитие инструментов маркетинга территорий; развитие инструментов маркетинга в отраслях и сферах деятельности; развитие технологий проведения маркетинговых исследований и изучения поведения потребителей; развитие элементов комплекса маркетинга; развитие инструментов цифрового маркетинга; развитие инструментов имиджа и деловой репутации.

Монография подготовлена коллективом авторов кафедры «Логистика и маркетинг» и профильных подразделений, профессоров и доцентов Департамента «Менеджмент» и кафедры «Управление персоналом и психология» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации; кроме того при участии ученых-исследователей различных вузов России, таких как: РГГУ, НИУ ВШЭ, НИУ МЭИ, РЭУ им. Г.В. Плеханова, ГУУ, Институт социальных наук Сеченовского университета, ГБОУ ВО МО «Технологический университет», ЧОУ ВО «Тольяттинская Академия Управления», а также международного, УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»; специалистов-практиков (департамент развития экосистемы партнеров IBM), членов НП «Гильдия Маркетологов» и ОО «Гильдия Маркетологов» Республики Беларусь.

Монография подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финуниверситету в 2019 и 2020 годах.

Материалы данного издания могут быть использованы студентами всех уровней и форм обучения по направлениям «Менеджмент» и «Экономика», преподавателями профильных вузов России и стран СНГ; а также специалистами-практиками, изучающими современные направления маркетинга в различных направлениях и сферах деятельности, в том числе на международном уровне.

## **АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ**

**Абаев Алан Лазаревич** – д.э.н., заведующий кафедрой маркетинга и рекламы факультета рекламы и связей с общественностью РГГУ, член Совета НП «Гильдия Маркетологов».

**Азарова Светлана Петровна** – к.э.н., доцент, доцент кафедры «Логистика и маркетинг» Финансового университета.

**Артемьева Ольга Александровна** – к.э.н., доцент, доцент кафедры «Логистика и маркетинг» Финансового университета, член НП «Гильдия Маркетологов».

**Балова Сюзана Лядиновна** – к.э.н., доцент, доцент кафедры «Логистика и маркетинг» Финансового университета, член НП «Гильдия Маркетологов».

**Байбардина Татьяна Николаевна** – к.э.н., доцент, заведующая кафедрой маркетинга УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», член ОО «Гильдия Маркетологов» Республики Беларусь.

**Бурцева Оксана Александровна** – старший преподаватель кафедры маркетинга УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации».

**Вяткина Надежда Юрьевна** – мл.н.с. экспериментальной лаборатории «Нейромаркетинг в управлении» Финансового университета; ассистент Института социальных наук Сеченовского университета, член НП «Гильдия Маркетологов», член РОС (Российское общество социологов).

**Гуриева Мадина Таймуразовна** – к.э.н., доцент кафедры маркетинга и рекламы факультета рекламы и связей с общественностью РГГУ.

**Жильцова Ольга Николаевна** – к.э.н., доцент, доцент кафедры «Логистика и маркетинг» Финансового университета.

**Казakov Сергей Петрович** – д.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга фирмы НИУ ВШЭ.

**Калинина Марина Алексеевна** – к.э.н., доцент, доцент кафедры «Логистика и маркетинг» Финансового университета.

**Карпова Светлана Васильевна** – д.э.н., профессор, профессор кафедры «Логистика и маркетинг», зав. экспериментальной лаборатории «Нейромаркетинг в управлении» Финансового университета, член Совета НП «Гильдия Маркетологов».

**Ковалев Константин Павлович** – старший менеджер группы поддержки продукта Департамента развития экосистемы партнеров IBM.

**Козлова Надежда Павловна** – к.э.н., доцент, доцент кафедры «Логистика и маркетинг» Финансового университета, член НП «Гильдия Маркетологов».

**Колесникова Ольга Викторовна** – к.э.н., доцент, доцент кафедры «Менеджмент в энергетике и промышленности» НИУ МЭИ, член НП «Гильдия Маркетологов».

**Корнеева Елена Николаевна** – к.э.н., доцент, заведующая кафедрой «Связи с общественностью» ЧОУ ВО «Тольяттинская академия управления».

**Крайнева Раиса Канафиевна** – к.э.н., доцент, доцент кафедры «Логистика и маркетинг» Финансового университета.

**Наливайко Лилия Сергеевна** – аспирант кафедры маркетинга УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации».

**Рожков Илья Вячеславович** – к.э.н., доцент, доцент кафедры «Логистика и маркетинг», в.н.с. экспериментальной лаборатории «Нейромаркетинг в управлении» Финансового университета, член НП «Гильдия Маркетологов».

**Розанова Татьяна Павловна** – д.э.н., профессор кафедры «Логистика и маркетинг» Финансового университета, член НП «Гильдия Маркетологов».

**Русин Вячеслав Николаевич** – к.т.н., доцент, доцент кафедры «Логистика и маркетинг» Финансового университета, член НП «Гильдия Маркетологов».

**Синяева Инга Михайловна** – д.э.н., профессор, профессор кафедры «Логистика и маркетинг» Финансового университета, член Совета НП «Гильдия Маркетологов».

**Солдатова Наталья Федоровна** – к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга ГУУ; доцент кафедры «Логистика и маркетинг» Финансового университета.

**Стыцюк Рита Юрьевна** – д.э.н., профессор, профессор кафедры «Логистика и маркетинг» Финансового университета, член НП «Гильдия Маркетологов».

**Тультаев Тимур Алексеевич** – к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова.

**Устинова Ольга Евгеньевна** – к.э.н., доцент, доцент Департамента «Менеджмент» Финансового университета, член НП «Гильдия Маркетологов».

**Фирсова Ирина Анатольевна** – д.э.н., профессор, профессор кафедры «Логистика и маркетинг» Финансового университета, член НП «Гильдия Маркетологов».

**Христофорова Ирина Владимировна** – д.э.н., профессор, заведующая кафедрой дизайна ГБОУ ВО МО «Технологический университет»; профессор кафедры «Логистика и маркетинг» Финансового университета, член НП «Гильдия Маркетологов».

**Чуб Анна Александровна** – д.э.н., доцент, профессор кафедры «Управление персоналом и психология» Финансового университета, член НП «Гильдия Маркетологов».

# Глава I. РАЗВИТИЕ НОВЫХ НАПРАВЛЕНИЙ МАРКЕТИНГА

## 1.1. Брендинг как маркетинговый инструмент привлечения и удержания потребителей

В современных условиях реклама является одним из важнейших рычагов влияния на рынок. При этом ключевой ее целью становится завоевание доверия потенциального потребителя. В ситуациях усиливающейся конкуренции и появляющихся экономических кризисов проблема разработки, формирования и продвижения брендов является актуальной для большинства компаний. Одной из практических задач бренда является достижение конкурентных преимуществ. Во взаимоотношениях бренда и покупателя отмечено немаловажное значение его рейтинга в глазах потребителя. Важным трендом последнего десятилетия отмечен переход брендов из элитного к среднему классу, все меньшее желание потребителей демонстрировать богатство, усиление влияния социальных сетей.

В настоящий момент большинство известных брендов, представленных на мировом рынке, как правило, принадлежат производителям из Великобритании, США, Франции, Германии, Швейцарии, Японии и др. стран. По мнению потребителей, если бренд создан в одной из этих стран, то он обладает определенной престижностью и высоким качеством, поэтому потребители готовы за него платить более высокую цену.

Одной из причин успеха и устойчивости западных брендов считается четко сформулированная и разделяемая большинством потребителей их миссия. Она позволяет найти и построить логическую связь, отражающую требования рынка, наличия у бренда особых свойств и новизны и соответствующими потребительскими ожиданиями. В условиях усиления роли ведущих транснациональных корпораций, а также конкуренции между ними брендинг выступает как один из эффективных способов повышения конкурентоспособности на мировых рынках. Компании, начинающие международную деятельность, сталкиваются с рядом проблем в части влияния международных факторов, отличающиеся от местной специфики рынка. Наряду с этим, отмечается одновремен-

ное усиление процессов интеграции и дезинтеграции в различных сферах общественной жизни. В таких условиях исключительно важным становится реализация мероприятий брендинга.

Стоит отметить, что брендинг имеет многовековую историю, начиная от применения торговой марки во времена Царства Шумеров и Древнего Египта, отличительных знаков – вывесок в Средние века до выделения особого качества товара в XIX столетии в США. Именно там, в 1930-е гг. сформировалась концепция брендинга. Став общепринятым инструментом продвижения товаров на рынок, это направление получило свое развитие в организационно-функциональном воплощении – марочный принцип управления или бренд-менеджмент, то есть выделение отдельных брендов в самостоятельные объекты маркетинга.

Термин бренд имеет несколько значений, среди которых, марка, сорт, клеймо, знак собственника, метка сорт и т.д. Зарубежные и отечественные авторы предлагают разные определения, выделяя в нем характерные признаки и черты. До сих пор в научных кругах не существует единого устоявшегося понятия термина «бренд». Так, основатель рекламного агентства Ogilvy&Mather Д. Огилви называет брендом «неосязаемую сумму свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования... сочетание впечатления, который он производит на потребителей»<sup>1</sup>. По мнению Ф. Котлера бренд – это «название, термин, символ, дизайн или комбинация этих составляющих; используется для идентификации поставщика или группы поставщиков товаров или услуг и для дифференциации среди товаров конкурентов»<sup>2</sup>. Карпова С.В. и Захаренко И.К. определяют бренд как «комплекс визуальных смысловых и ценностных характеристик, придающих ему дополнительную социальную и коммерческую ценность»<sup>3</sup>.

Стоит обратить внимание на то, что до сих пор некоторые маркетологи путают понятие «бренд» и «торговая марка». Проблема возникает преимущественно по причине разного обозначения в англоязычной литературе. В русскоязычных источниках довольно часто используется

---

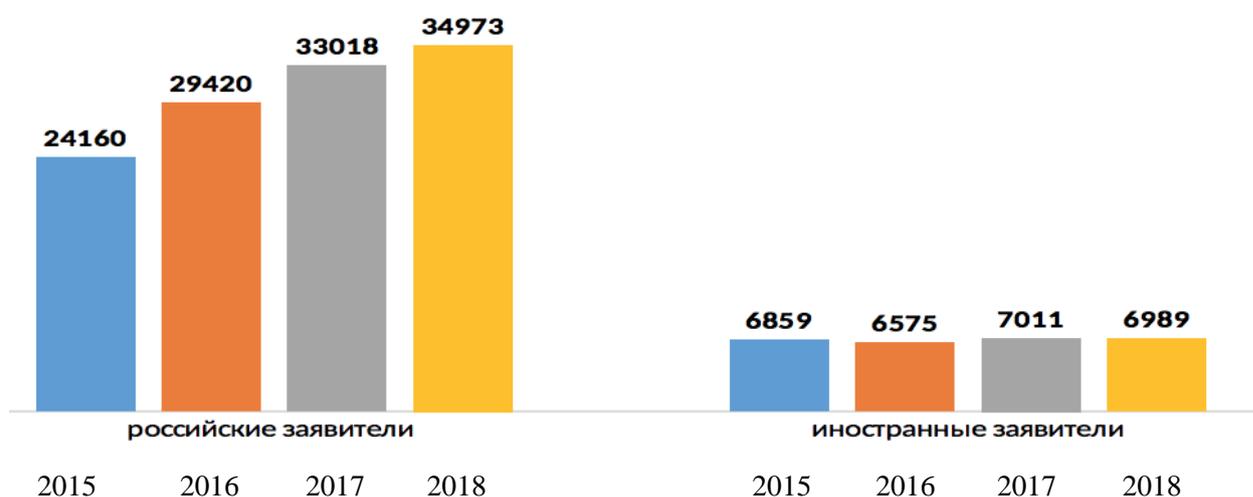
<sup>1</sup> Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент: пер. с англ. / под ред. С.Г. Божук. СПб.: Нева, 2004. – С. 30.

<sup>2</sup> Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2014. – 751 с.

<sup>3</sup> Карпова С.В., Захаренко И.К. Брендинг: Учебник и практикум для прикладного бакалавриата. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2017. – 439 с.

устоявшееся понятие «торговая марка», обозначающее в зависимости от контекста и бренд и торговую марку. Между тем существует смысловая разница: первый основан на рациональных мотивах потребителей и существует только в их сознании и тем ценен. Бренд – это комбинация осязаемых и неосязаемых выгод, которые несет в себе потребление товаров или услуг. При этом структура бренда представляет собой совокупность материальных, в том числе визуальный образ, реклама, уровень сервиса и нематериальных элементов, среди которых личностные оценки, обещание выгод и другие. Торговая марка – это юридическое понятие, вещественное воплощение бренда.

Среди официальных государственных источников регулирования отношений в области торговых марок и регистрации прав на интеллектуальную собственность в среде российского предпринимательства отметим информацию Роспатента о динамике поданных заявок на товарные знаки. Опубликованные данные показывают устойчивый рост за период с 2015 по 2018 гг. у российских заявителей (рис. 1) наряду с незначительными колебаниями в большую и меньшую сторону среди иностранных.



**Рисунок 1** – Динамика подачи заявок от российских и иностранных заявителей за период 2015-2018 гг. Источник: составлено авторами по данным Роспатента сравнительный анализ подачи заявок, сроков их рассмотрения и выдачи патентов за 9 месяцев 2015-2018 гг.

По оценкам Роспатента «Рост числа заявок на товарные знаки – свидетельство развивающегося рынка товаров и услуг, отражение эко-

номического роста, потребностей российского бизнеса в новых средствах индивидуализации для выхода на рынок, укрепления своих позиций»<sup>4</sup>.

Однако повсеместная информатизация способствует появлению новых вызовов, связанных с выработкой иной парадигмы, объясняющей экономические процессы в существующей экономической реальности.

Рассмотрим некоторые проблемные вопросы, с которыми сталкиваются современные маркетологи, осуществляя управление брендами.

#### *Брендинг и социальные сети.*

В эпоху появления Facebook и YouTube все сложнее становится создавать и продвигать бренды. Еще десять лет назад компании утверждали о наступлении золотого века брендинга. Язык брендинга обогатился новыми словами и выражениями, среди которых, вирусный маркетинг, мемы, продвижение через блоги и другие. Планируя свои стратегии, компании учитывали так называемый «брендинговый контент»: с помощью социальных сетей компания сможет опередить обычные средства массовой информации и, минуя посредников, самостоятельно наладить отношения с потребителями<sup>5</sup>. Организации, расходуя огромные средства, надеялись, что если они будут рассказывать впечатляющие истории и общаться в режиме реального времени, то вокруг бренда сплотится сообщество пользователей. Так, например, компания Coca-Cola в 2011 году анонсировала новую маркетинговую стратегию Liquid&Linked, сместив акцент (содержание) с «творческого совершенства» на «совершенство контента» и заявив, что компания Coca-Cola будет постоянно выпускать самый привлекательный контент в мире, удвоив при этом продажи к 2020 г. В 2012 году компания Coca-Cola превратила статичный корпоративный веб-сайт в цифровой журнал Coca-Cola Journey, в котором публиковались истории практически на все темы поп-культуры – от спорта и еды до устойчивого развития и путешествий. Это стало воплощением стратегии брендового контента, но потребителей недостаточно интересовал контент, который выпускает

---

<sup>4</sup> Федеральная служба по интеллектуальной собственности Роспатент. [Электронный ресурс]. URL: <https://rupto.ru/ru/news/rost-zayavok-na-registraciyu-tovarnykh-znakov> (дата обращения: 25.04.2019).

<sup>5</sup> Холт Д. Брендинг в эпоху социальных сетей. [Электронный ресурс]. URL: <https://hbr-russia.ru/marketing/marketingovaya-strategiya/a17564> (дата обращения: 27.01.2020).

бренд. Большинство пользователей рассматривало контент как беспорядок или фирменный спам. Достаточно редкие бренды вызывали особый интерес у интернет-пользователей, наблюдался обратный эффект – социальные сети значимость брендов снижали.

Важно понимать, что проблема, с которой сталкиваются компании, носит структурный, а не творческий характер. Большие компании организуют свои маркетинговые усилия как антитезу мирам искусства<sup>6</sup>. Они преуспели в координации и выполнении сложных маркетинговых программ на разных рынках по всему миру. Однако, когда внедряются культурные инновации, организационная модель может оказаться посредственной. В этом случае справедливо возникает вопрос о том, почему же надежды компаний не оправдались.

По мнению авторов, необходимо прежде всего обратиться к понятию брендинг. Брендинг как наука и искусство создания и продвижения бренда (торговой марки) и с целью формирования долгосрочного предпочтения к нему становится ключевой частью маркетинга<sup>7</sup>. Это набор технологий, призванных представить бренд, как явление, соответствующее данной культуре. Таким образом, бренды могут получить свое развитие, если они встроены в культуру. Важно подчеркнуть, что социальные сети, представляющие собой часть цифровых технологий, изменили то, как существует культура. Так, например, крауд-культура меняет правила брендинга в части выбора методов и их оценки.

Учитывая вышеизложенное, можно предположить, что понимание культуры и выбранная стратегия брендированного контента являются взаимосвязанными элементами маркетинга. Социальные медиа расширили и демократизировали эти субкультуры. В современных условиях с помощью нескольких щелчков обычной компьютерной мыши можно попасть в центр любой субкультуры. При этом интенсивное взаимодействие участников плавно переходит в социальную сеть, физические пространства и традиционные медиа. Все вместе участники продвигают новые идеи, продукты, методы и эстетику.

---

<sup>6</sup> Холт Д. Брендинг в эпоху социальных сетей. [Электронный ресурс]. URL: <https://hbr-russia.ru/marketing/marketingovaya-strategiya/a17564> (дата обращения: 27.01.2020).

<sup>7</sup> Карпова С.В., Захаренко И.К. Брендинг: Учебник и практикум для прикладного бакалавриата. – 2-е изд., пер. и доп. – М.: Юрайт, 2017. – 439 с.

С появлением социальных сетей процесс выбора товаров и услуг стал более сложным. Интернет и социальные сети, предоставив потребителям большие возможности по поиску товаров и обмену информацией между собой, качественно изменил процесс получения и обмена информацией. Ранее процесс обмена информацией носил односторонний характер, вертикальный от компании к клиентам. Возникновение социальных сетей привело к изменению направления потока информации на горизонтальное, то есть между потребителями.

Традиционная маркетинговая модель ориентирована на стадии обдумывания и покупки при принятии решений покупателем. Реклама в средствах массовой информации (СМИ) создает узнаваемость бренда и побуждает клиентов включить его в свой список торговых марок на стадии обдумывания. В розничной торговле (самых магазинах) другой вид рекламы ориентирован на покупателей, находящихся на стадии покупки. Как правило, потребитель уже принял решение о покупке. Маркетинговая модель «воронки продаж» означает, что принятие решения о покупке определенного товара или услуги происходит путем отсеивания множества других конкурирующих брендов до тех пор, пока не останется единственный бренд. Данная модель достаточно активно используется маркетологами по причине своей несложности и интуитивной ясности. Вместе с тем, необходимо обратить внимание на ее недостаток, в частности, маркетинговая модель не предлагает дальнейших шагов после того, как покупка совершена.

Недооцененными при принятии решений потенциальными клиентами, по мнению Дугласа Холта (Douglas Holt), основателя и президента Cultural Strategy Group<sup>8</sup>, являются другие этапы, в частности стадии оценки и защиты бренда. Поскольку эти стадии активно обсуждаются в социальных сетях, компаниям целесообразно предусмотреть концентрацию маркетинговых усилий на этап укрепления связей с брендом. Это позволит сократить цикл принятия решений и пропустить стадии обдумывания и оценки, что, в свою очередь, может существенно сократить расходы компании на рекламу.

---

<sup>8</sup> Холт Д. Брендинг в эпоху социальных сетей. [Электронный ресурс]. – URL: <https://hbr-russia.ru/marketing/marketingovaya-strategiya/a17564> (дата обращения: 27.12.2019).

*Узнаваемость брендов, уровень удовлетворенности покупателей и эмоциональная связь между ними.*

Поиск и привлечение нового клиента в зависимости от используемых методов и отрасли, в которой функционирует компания, по разным оценкам, обходится дороже от 5 до 25 раз, чем сохранение существующего. Это вызвано необходимостью траты временных, информационных и прочих ресурсов.

Согласно данным исследований Фредерика Рейххельда (Frederick F. Reichheld), компания, увеличив лояльность потребителей на 5%, может ожидать роста прибыли на 25–95%, при условии сохранения ключевых и ценных клиентов. Одним из основных параметров при оценке взаимоотношений с потребителями является, так называемый, коэффициент текучести. Данный параметр показывает процент клиентов, прекративших взаимоотношения с компанией. В зависимости от отрасли и продукта коэффициент определяется ежемесячно, ежеквартально или ежегодно. Те компании, для которых оборот клиентов происходит ускоренно или, наоборот, когда потеря клиентов слишком опасна для бизнеса, мониторинг проводится ежемесячно. Такой же периодичности придерживаются компании, взимающие оплату помесечно, например, провайдеры мобильных услуг, компании, предоставляющие лицензионное программное обеспечение и другие. Большинство организаций проводят расчеты один раз в год. Многие руководители предпочитают включать в свои отчеты величину, обратную коэффициенту текучести, то есть коэффициент сохранения клиентов или, иными словами, сколько потребителей продолжает пользоваться услугами.

В последнее время на значение коэффициента текучести клиентов стали обращать все большее внимание. Этот параметр стал интересен не только маркетологам, многие инвесторы применяют его для оценки надежности компании на рынке. Соответственно, чем выше индекс текучести, тем меньше желания у инвесторов вкладывать свои средства в ту или иную компанию. Как используется данный показатель? Если организация заинтересована в сохранении своих клиентов, ей важно знать не только какой процент от нее уходит, но и причины, по которым потребители отказываются от продолжения отношений. Динамика данного коэффициента указывает либо на верное направление в работе с кли-

ентами, либо, наоборот, на необходимость решения проблем в случаях, если индекс снижается. Обнаружив рост количества недовольных клиентов, следует корректировать маркетинговую стратегию, повышая лояльность к бренду.

Индекс текучести клиентов необходимо разложить по сегментам покупателей и выяснить по каким из них возник риск потерять их и где требуется незамедлительное вмешательство. Например, сколько клиентов потеряно за месяц в возрасте от 18 до 25 лет. В некоторых организациях, где анализируют большой массив данных, точность может достигать до индивидуального уровня.

С появлением «больших данных» (big data) компании получили возможность гораздо быстрее и точнее реагировать на значение коэффициента текучести. Данный параметр определяется отношением общего числа клиентов, ушедшие за определенный период времени к общему количеству клиентов, имеющих у конкретной организации в начале периода. Это опаздывающий индикатор, одним из его недостатков считается анализ уже случившихся событий, то есть разобраться в ситуациях можно лишь задним числом. Многие компании, используя данный параметр, анализируют не только прошедший период, но и делают прогноз на перспективу. Таким образом, можно значительно корректировать работу с клиентами.

Так, например, бостонская компания HubSpot предоставляет малому и среднему бизнесу программное обеспечение для привлечения на сайт перспективных клиентов. Эта организация состоит, по мнению Джилл Эвери (Jill Avery)<sup>9</sup>, из «умелых менеджеров». Программное обеспечение потребители получают в облаке, позволяя компании отслеживать, какие опции и функции предпочитает тот или иной клиент. После кризиса 2008 года индекс текучести резко возрос и компания обратила на это пристальное внимание, занявшись изучением полученных данных с целью выяснить какие клиенты намерены ее покинуть и когда. Благодаря проведенному анализу HubSpot сумела выделить колеблющихся клиентов и предложить им всевозможные услуги, к примеру, обучение работе с дополнительными опциями, убедив их не прерывать

---

<sup>9</sup>Эвери Дж. Customer Lifetime Value. [Электронный ресурс]. – URL: <https://hbr.org/product/hbrs-go-to-market-tools-customer-lifetime-value/GTM3TL-HTML-ENG>

отношения с компанией. Таким образом, HubSpot устранила все препятствия, чтобы пользователь оценил их бренд и продукт.

Какие ошибки обычно допускают менеджеры при использовании данного индикатора? По мнению Джилл Эвери<sup>10</sup> компании совершают четыре типичные ошибки, интерпретируя значение коэффициента текучести клиентов. Первая из них, принимать этот параметр как данность, а не указание на возможность. Если измерять удовлетворенность клиентов только этим индикатором, то компания всегда будет опаздывать и не сможет влиять на собственное будущее, так как прирост коэффициента текучести можно обнаружить только через шесть-восемь месяцев после того, как клиент ушел. Многие компании разработали аналитический инструментарий и сопутствующие методики, чтобы заранее прогнозировать, кто склонен к разрыву отношений. Наиболее новаторские организации используют анализ коэффициента текучести как возможность предотвратить потерю клиентов, а не только для того, чтобы учесть ее задним числом.

Вторая ошибка заключается в использовании коэффициента рассматриваемого индикатора, как обычного параметра – индикатора поведения. Однако менеджерам следовало бы задаться вопросом, чем компания отпугнула клиентов. Что в поведении способствовало разрыву взаимоотношений? Как исправить ситуацию? Важно анализировать не сами значения параметров, а понимать, что за ними стоит и находить способы изменить ход событий в сторону улучшения.

Далее, многие маркетологи ошибаются в установке, так называемого «правильного» числа. Приемлемый коэффициент может существенно отличаться в зависимости от используемой бизнес-модели и от того, насколько быстро компания приобретает новых клиентов, какой прибыли ожидает от них в ближайшей и долгосрочной перспективе. Некоторые бизнес-модели вполне успешны при высоком коэффициенте текучести, другим требуется только низкий. Однако не стоит стремиться за самим значением данного показателя. Лучшие руководители, анализируя цифры за прошедший период, спрашивают себя, как лучше выстроить взаимоотношения с клиентами, что следует исправить.

---

<sup>10</sup>Эвери Дж. Customer Lifetime Value [Электронный ресурс]. – URL: <https://hbr.org/product/hbrs-go-to-market-tools-customer-lifetime-value/GTM3TL-HTML-ENG>.

Четвертая ошибка, приводящая к росту коэффициента текучести, состоит в неверно выбранной стратегии приобретения клиентов. Многие фирмы привлекают не тех клиентов. Наблюдения показывают, что компании всецело полагаются на скидки, привлекая потребителей недорогих товаров и услуг. Однако после получения своей выгоды, потребители сразу же уходят, то есть это покупатели с высоким коэффициентом текучести, которые не приобретут ничего, не дождавшись очередного масштабного дисконта.

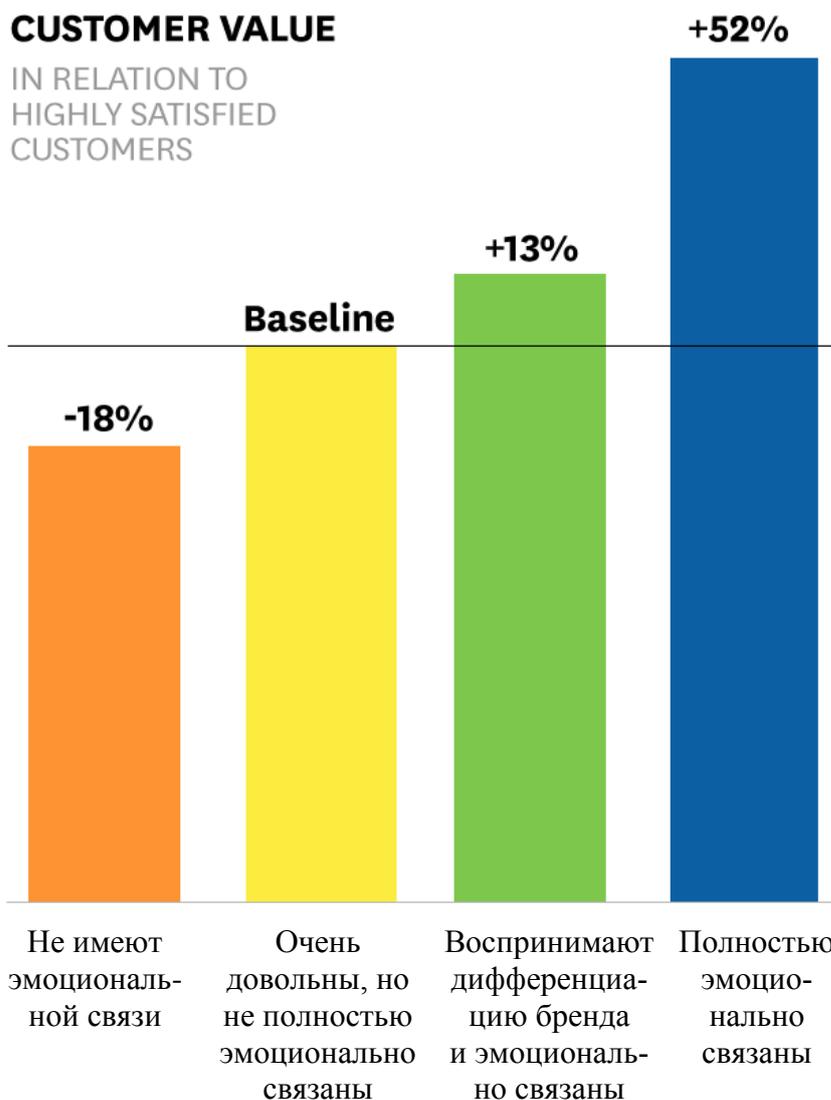
Таким образом, прежде чем делать выводы о проблемах текучести клиентов, следует проанализировать, нет ли нерешенных вопросов с привлечением новых. Сначала следует определиться с критериями потребителя, с которым есть желание работать и постараться привлечь именно их. Основная задача состоит в том, чтобы привлекать и удерживать тех клиентов, которым компания может что-то предложить и которые будут лояльны к бренду.

Компании, стремящиеся к росту, все чаще фокусируются на потребителе, вкладывая значительные средства в повышение удовлетворенности потребителей своих услуг и товаров. Однако исследования показывают, что недостаточно иметь просто довольных покупателей. Значительно выгоднее установить эмоциональную связь со своими компаниями. Гораздо больший эффект на выручку и прибыльность компаний оказывают покупатели, которые ощущают эмоциональную связь с брендом (рис. 2).

Покупатели на 52% ценнее очень довольных покупателей. Зарубежные ученые, Мэгидс Скотт (Magids Scott), Зорфас Алан (Zorfaz Alan) и Лимон Дэниэл (Leemon Daniel), проанализировали сотни различных брендов разных категорий, чтобы показать почему потребители, имеющие эмоциональную связь с компанией, так полезны для нее. Они покупают больше ваших продуктов и услуг, чаще посещают ваши магазины, менее чувствительны к цене, уделяют больше внимания маркетинговым сообщениям, следуют советам и рекомендуют компанию другим. Например, постоянные покупатели отеля останавливаются в нем на 41% чаще (рис. 3). Постоянные посетители казино тратят на 23% больше, чем посетители, просто довольные качеством услуг. А постоянные покупатели чистящих средств приобретают их на 103% чаще.

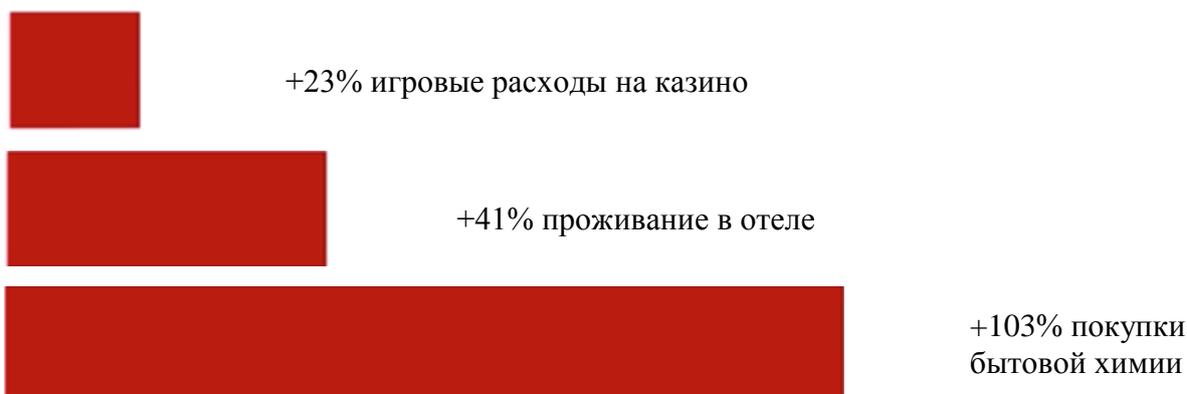
## CUSTOMER VALUE

IN RELATION TO  
HIGHLY SATISFIED  
CUSTOMERS



**Рисунок 2** – Ценность эмоциональной связи.

Источник: *Magids S., Zorfas A., Leemon D.* The new science of customer emotions. – URL: <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>



**Рисунок 3** – Увеличение продаж от постоянных клиентов по сравнению с очень довольными покупателями. Источник: *Magids S., Zorfas A., Leemon D.* The new science of customer emotions. – URL: <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>

Однако компаниям, которые хотят создать эмоциональную связь с потребителями и понять, что же их действительно мотивирует, часто приходится действовать наугад.

Используя анализ данных, зарубежные авторы создали базу примерно из 300 факторов эмоциональной мотивации. Это глубокие, негласные эмоциональные потребности людей, например, желание преуспеть в жизни, чувствовать себя в безопасности или испытывать чувство причастности. Прислушиваясь к этим потребностям, компании могут извлечь выгоду из эмоциональной привязанности потребителей. Например, компаниям, потребителей которой объединяет желание выделяться из толпы, может помочь им создать уникальную социальную идентичность или добиться того, чтобы их считали особенными. Если потребителями движет желание защитить окружающую среду, ей следует удостовериться, что ее бренд поддерживает убеждения покупателей и призывает их к активным действиям. Компании должны стремиться выявить взаимосвязь между этими факторами и типами покупательского поведения, чтобы понять, какие потребности оказываются самыми ценными.

Рассмотрим некоторые проблемные вопросы, с которыми сталкиваются современные маркетологи, осуществляя управление брендами.

#### *Уровень эмоциональной связи между покупателями.*

Рассмотрим исследования о различиях в типах эмоциональных связей среди потребителей. Факторы мотивации отличаются от категории к категории. Например, чувство, что розничный магазин товаров для дома «помогает мне проявлять креативность», стимулирует клиентов чаще совершать там покупки, однако преданность посетителей ресторанов быстрого питания («фаст-фуд») может быть вызвана другими факторами мотивации. Возможно каждому бренду следует использовать иные мотиваторы для укрепления эмоциональной связи с клиентами.

Разные мотивации могут быть и у различных сегментов потребителей. Исследования показывают, что в банковской сфере покупателям-миллениалам важны желания «защитить окружающую среду» и «быть тем, кем я хочу». Для более старших возрастных групп более прочную эмоциональную связь создают желания «чувствовать себя в безопасности» и «преуспеть в жизни». Факторы мотивации могут меняться даже в

рамках одного сегмента в зависимости от стадии, на которой находится покупатель. Так, в примере с банками желание чувствовать себя в безопасности является крайне важным фактором на стадии привлечения и удержания клиента. Но, когда перекрестные продажи, то на первый план выходит желание клиента преуспеть в жизни.

Как создать подобную эмоциональную связь? Один из американский розничных магазинов одежды столкнулся с типичными для этой отрасли проблемами. Он обладал известным брендом и прочным положением на рынке, однако сопоставимые продажи подверглись стагнации, доходы падали. Традиционные способы поправить положение дел, включая управление затратами и логистикой, не позволили достичь желаемых результатов. Поэтому розничный торговец сменил курс и поставил перед собой задачу повысить прибыльность и показатели роста, установив эмоциональную связь с покупателями. Ключевой момент этого процесса – разобраться, кто из клиентов уже ощущает эту связь и почему.

Тщательно проанализировав верхний квартиль клиентской базы (опираясь на показатели годовых продаж, вовлеченности и пр.) следует выделить их отличительные черты. Что отличает таких покупателей с точки зрения демографии? Они покупают лично или онлайн? Сколько они покупают у конкурентов? Анализ аудитории розничного магазина помог выявить группу особо ценных покупателей, которых в компании называли «модниками». Покупка одежды соответствовала их глубинному желанию испытать сильные эмоции, добиться признания со стороны общества, а также получить возможность для самовыражения. Они обладали высокой ценностью для компании, поскольку чаще посещали розничные магазины и тратили в год в среднем в два раза больше, чем остальные покупатели. Они охотнее проявляли готовность платить больше за лучшую продукцию, а также активнее следили за компанией в онлайн, чем другие сегменты.

Следующий шаг состоит в анализе ключевых факторов мотивации постоянных покупателей. Возможно, имеются сведения или представление о том, что они больше всего ценят и к чему стремятся. Важно понять, чем можно дополнить сформированный образ. Например, воспользоваться онлайн-опросниками, чтобы задать клиентам вопросы та-

кого плана: «Вам ближе жить сегодняшним днем или ставить перед собой задачи на будущее?» «Для вас важнее общественное признание или ваша индивидуальность?»

Причины, которые клиенты называют определяющими при выборе бренда, обычно не совпадают с их истинной мотивацией. Поэтому не стоит спрашивать у покупателей, что они думают о вашей компании. Вместо этого стоит проанализировать их мотивацию, не связанную с брендом. Также не следует строить предположений, основываясь на демографии. Молодых родителей, например, может мотивировать желание обеспечить безопасность для своей семьи или желание сбежать от рутинных дел и немного развлечься. Возможно, если в клиентскую базу входят оба таких покупателя. Компания воспользовалась финансовым анализом и компьютерным моделированием, чтобы изучить более 30 факторов мотивации «модников» и выделила те, которые больше всего влияли на показатели продаж. Чувство принадлежности, чувство восторга и чувство свободы должны были помочь добиться наиболее высокого коэффициента окупаемости инвестиций среди этой важной группы покупателей.

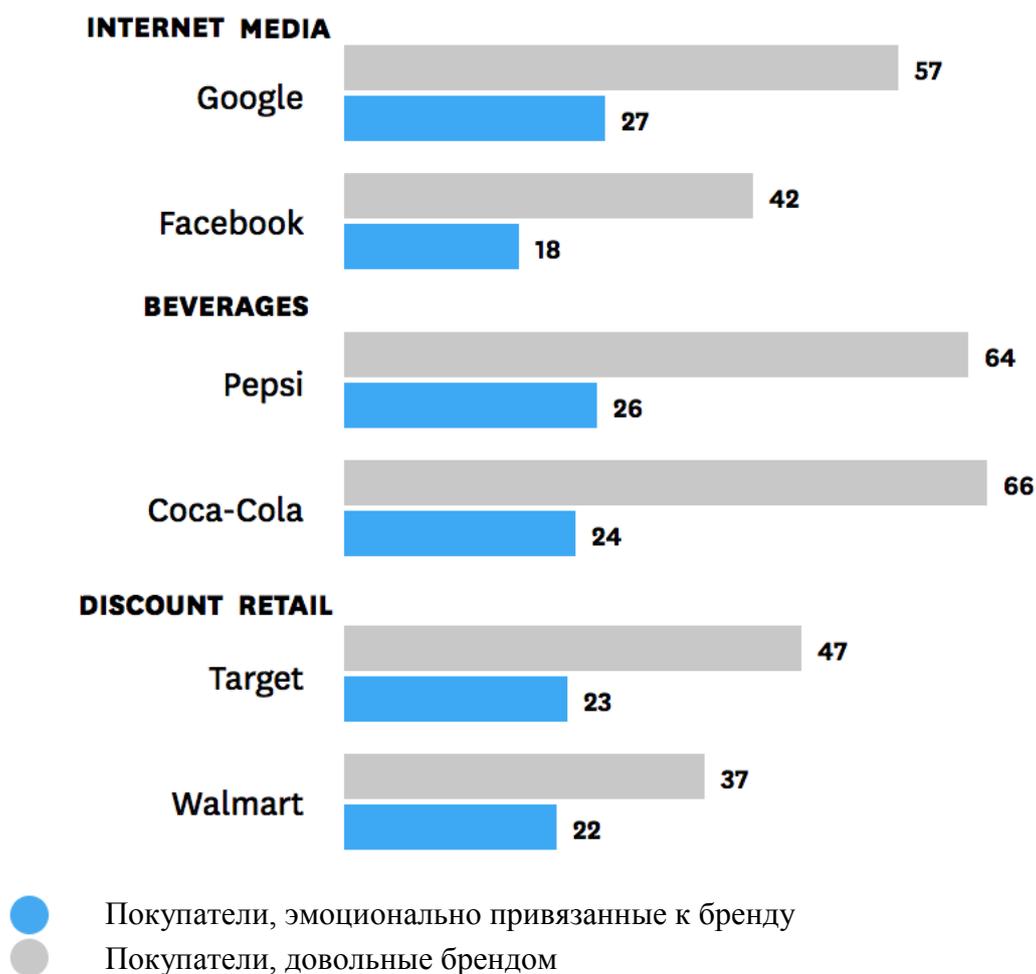
Анализ данных показал, что, превратив этих потребителей из «удовлетворенных клиентов» в «постоянных покупателей», компания смогла поднять продажи на 5%. Когда розничный торговец искал способы перевести «модников» из одной категории в другую, было принято решение сконцентрироваться на четырех крупных областях инвестиций: магазины, онлайн- и многоканальные продажи, мерчандайзинг и таргетированная реклама. Розничный торговец установил, какие из более 700 магазинов посещает наибольшее количество «модников». Эти данные повлекли новую стратегию: располагать розничные магазины вблизи от места жительства «модников» и других магазинов, которые они посещают. Изменения окупились и продажи в новых магазинах за первый год были на 20% выше, чем в среднем за прошлые годы, что привело к сокращению времени безубыточности и помогло добиться более высокой доходности капитала. Чтобы высвободить капитал на открытие новых площадок розничный торговец начал закрывать магазины в районах с низкой концентрацией «модников».

Сосредоточившись на факторе «чувство приверженности», компания увеличила свою активность в социальных сетях и начала призывать клиентов делиться селфи со своими любимыми сочетаниями одежды и стилями. Затем в тестовых магазинах на больших экранах начали демонстрировать слайд-шоу из этих фотографий, усиливающие чувство принадлежности. Данные в тестовых магазинах, показали, что эксперимент стимулировал желание посетителей совершить покупку. Наконец, крайне важно пользоваться языком эмоциональной вовлеченности на всех уровнях, имеющих отношение к работе с клиентами не только в отделе, но и в целом в компании. Так, закрепляя полученный успех, компания разработала шкалу оценки, благодаря которой генеральный директор и высшее руководство получали одностраничный обзор уровня эмоциональной привязанности клиентов и статистику по увеличению или уменьшению числа постоянных покупателей. Шкала также отражала взаимосвязь между клиентской преданностью и показателями ценности клиента: ежегодными расходами потребителей, их оттоком и «стажем».

Достигнутые компанией результаты очень серьезные, так в магазинах, которые часто посещали «модники», продажи выросли на 3,5% по сравнению со среднегодовым показателем всего в 1%. Оборот складских запасов вырос более чем на 25%. Увеличились также доля компании на рынке и лояльность потребителей, что привело к рекордным показателям пожизненной ценности клиента. Разумеется, достигнуть подобных результатов непросто. Некоторые из известнейших брендов ошибочно полагают, что их задача уже выполнена просто потому, что большой процент покупателей считает их хорошим брендом. Но именно поэтому тем же самым брендам не удается вызвать эмоциональную привязанность у своих покупателей.

Пробелы на рис. 4 демонстрируют существенные возможности для этих компаний.

Одни и те же схемы применимы ко многим типам организации, от сетевых кофеен до производителей автомобилей. Компании по-прежнему не используют ценную возможность превратить довольных покупателей в клиентов, эмоционально привязанных к бренду как новый источник роста.



**Рисунок 4** – Оценка эмоциональной связи бренда с покупателем.  
 Источник: *Magids S., Zorfas A., Leemon D. The new science of customer emotions.* – <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>

В погоне за лояльностью потребителей компании тратят достаточно большие ресурсы на измерение и улучшение стандартных показателей, таких как степень удовлетворенности и чистый индекс поддержки, то есть готовности клиента рекомендовать товар или услугу. Вместе с тем, данные показатели не свидетельствуют о доле или проценте расходов покупателя, которые приходятся на отдельный бренд, магазин или компанию. Это означает, что, рекомендуя продукцию отдельного бренда своим друзьям, потребитель может являться клиентом конкурентов. Более того, он может точно также отзываться и о брендах конкурентов, несмотря на кажущуюся приверженность компании.

*Доля расходов потребителя на бренд или «доля кошелька».*

Попытки повысить лояльность к бренду и усилить связь дополнительными благами вовсе не означает, что они приведут к желаемому ре-

зультату. Это не значит, что подобные измерения не нужны. Важно понять, в какой пропорции потребитель тратит свои средства на покупки у компании и ее конкурентов.

Примером может служить опыт большой розничной сети «Walmart». Опросив покупателей, розничный торговец выявил основные причины их недовольства и в 2008 году запустил масштабный проект по переустройству торговых залов. В частности, расстояние между товарами на полках стало шире, исчезли в проходах поддоны и проч. Результаты исследования показали рост удовлетворенности. Однако, в обновленных магазинах отмечено снижение продаж, как оказалось самый продолжительный в истории компании. По мнению финансового директора Walmart «покупатели не ушли от нас – просто многие стали чаще заглядывать к конкурентам»<sup>11</sup>. Пример с Walmart доказывает, что прямой связи между удовлетворенностью потребителей и готовностью тратить деньги нет.

Тогда остается вопрос – каким образом оценить долю расходов покупателей на конкретный бренд? На данный вопрос попытались ответить Кейнингем Тимоти Эксой, Лерзан Буи и Александр Куил Брюс, изучив поведение более чем 17 тысяч потребителей из девяти стран и более десяти отраслей. В ходе этого исследования фиксировались данные об удовлетворенности и лояльности. В результате выяснилось: «доля кошелька» или доля расходов покупателя на конкретный бренд зависит от его рейтинга, то есть от его позиции в списке личных предпочтений клиента. Свои расчеты авторы назвали «формулой распределения трат». Оценка, полученная на основе предложенной формулы, оказалась близкой к реальной доле кошелька – независимо от компании и отрасли. При этом коэффициент корреляции превысил 0,9 при максимальном значении 1,0. Наряду с этим корреляция между «долей кошелька», и готовности рекомендовать продукцию уровнем удовлетворенности оказалась ничтожно малой, всего 0,1. Главное отличие предложенного измерения от других заключается в том, что кроме позиции бренда в личном

---

<sup>11</sup> Кейнингем Т., Эксой Л., Буи А., Куил Б. Одной лояльностью сыт не будешь, или Как увеличить свою долю кошелька. [Электронный ресурс]. – URL: <https://hbr-russia.ru/management/strategiya/a11089> (дата обращения: 27.04.2019).

рейтинге покупателя, оно учитывает общее число брендов-конкурентов конкретного потребителя. В случае, если потребитель пользуется всего двумя марками, то доля конкретного бренда зависит от того, на каком месте – первом или втором он находится. Многие менеджеры собирают данные по бренду как таковому, не учитывая выбор покупателя. Такими же традиционными способами оценивают и работу самого менеджера: обеспечив требуемый уровень удовлетворенности, можно рассчитывать на хороший бонус от компании.

Таким образом, руководителям, стремящимся увеличить «долю кошелька», следует особое внимание уделить не на показатели удовлетворенности, а на относительный рейтинг своей продукции в глазах потребителя. Используя предложенную формулу, можно разрабатывать маркетинговые инициативы по увеличению «доли кошелька» потребителя. Как показывает опыт с Walmart даже довольные всем покупатели могут не захотеть тратить деньги на конкретный бренд. Сначала требуется определить список брендов, которые предпочитает потребитель, а затем выяснить какие факторы влияют на выбор каждого из них. В случае, если бренд находится не на первом месте, следует узнать в чем потребитель видит преимущества брендов-конкурентов. Получив и обработав полученную информацию, можно изменить ситуацию в нужном направлении и повысить свой рейтинг в глазах покупателя. Не увеличив относительный рейтинг, невозможно рассчитывать на рост «доли кошелька». Зарубежные авторы приводят результаты исследования в отношении сети продовольственных магазинов. Опросив посетителей, выяснилось, что в целом те очень довольны сервисом, так, 53% опрошенных выбрали оценку 9 из 10, показывающий готовность покупателей рекомендовать сеть знакомым. Однако, несмотря на данный факт, только 43% поставили сеть магазинов на первое место в списке, куда они ходят за покупками. Из этого следует, что 57% клиентов либо предпочитали другие торговые точки, либо ставили их на одном уровне.

Используя «формулу распределения трат», менеджеры определили среднюю «долю кошелька» исследуемого бренда и трех брендов-конкурентов. Затем умножив полученные значения на среднюю величину ежемесячных расходов на продукты и на число покупателей сети, ре-

гулярно посещающих конкурентов, установили, что клиенты сети магазинов отставляют около 425 млн долл. в месяц у конкурентов<sup>12</sup>. Таким образом, если бы компании удалось поднять свой рейтинг в глазах потребителей, то эти деньги могли бы достаться ей. Далее менеджеры вновь изучили опросы и выяснили, что их бренд рекомендовали по двум причинам: отличное качество товаров и приятная атмосфера внутри в магазинах. Поскольку руководство делало ставку на это, в данных результатах нет ничего удивительного. Тогда в чем преимущество конкурентов?

Выводы оказались следующими: бренд № 1 привлекал постоянно низкими ценами, бренд № 2 делал заманчивые скидки и, наконец, конкурента № 3 отличало удобное расположение магазинов. В компании поняли, чтобы занять первое место в рейтингах как можно большего числа покупателей, необходимо менять стратегию. Если повышать только качество товаров и улучшать дизайн, покупатели порадуются, однако вряд ли сменят свои пристрастия. Было принято решение снизить цены на самые ходовые товары, таким образом, привязывая клиентов, которым уже нравилось качество товаров и атмосфера, но которые посещали основного бренда-соперника №1. По результатам опросов после проведенных изменений рейтинг прирос на 6%, что означало дополнительный доход в 62 млн долл., которые ранее получали бренды-конкурентов. Воспользоваться этой формулой и получить желаемые результаты могут многие компании. Для этого достаточно понять, что высокие показатели удовлетворенности ценны не сами по себе, а лишь как инструмент, помогающий в конкурентной борьбе. Важно изменить подход в привычных методах и способах измерений.

Итак, для того чтобы повысить рейтинг бренда в глазах потребителей необходимо предпринять несколько шагов:

- использовать «формулу распределения трат», чтобы рассчитать «долю кошелька» покупателя, принадлежащую бренду;
- определить, сколько клиентов пользуются услугами каждого из брендов-конкурентов;

---

<sup>12</sup> Кейнингем Т., Эксой Л., Буи А., Куил Б. Одной лояльностью сыт не будешь, или Как увеличить свою долю кошелька. [Электронный ресурс]. URL: <https://hbr-russia.ru/management/strategiya/a11089> (дата обращения: 27.04.2019).

- рассчитать сумму, которую потребители оставляют у конкурентов;
- расставить приоритеты, оценив экономическую целесообразность инициатив по устранению выявленных проблем.

При этом для каждой из них и каждого бренда-конкурента сравнить затраты на устранение отставания с потенциальными финансовыми выгодами. Важно обратить внимание на кумулятивный эффект, возникающий в случае, если отставание исчезнет в области, которая принадлежит сразу нескольким.

#### *Брендинг элитных товаров.*

В последнее десятилетие в маркетинге довольно часто упоминают о, так называемой, «малозаметной роскоши» по причине того, что потребители элитных товаров меньше стали выставлять напоказ дорогие вещи. Этот тренд в Европе и США заметила профессор маркетинга Джиана Экхарт<sup>13</sup>. Вместе с тем, проведя некоторое время в Китае с лекциями она обнаружила, что эта тенденция глобальная и заслуживает пристального внимания и изучения. Ранее казалось, что в Китае обожают все выставлять напоказ, однако в последнее время вызывающую роскошь стали высмеивать, и покупатели начали удалять со своей одежды брендовые этикетки.

Чтобы выяснить причины и понять, как реагировать компаниям на существующие вызовы времени, зарубежные авторы начали изучать известные исследования и наблюдать за поведением потребителей<sup>14</sup>. Собранные факты имели ограничения по выборке, вместе с тем позволили сделать некоторые выводы. Первый из них заключается в переходе элитных брендов из элитного к среднему классу. Этому способствовали наличие доступных аксессуаров, услуги по прокату вещей, качественные подделки. Таким образом, логотип на этикетке уже не означал знак богатства, как прежде. Второй вывод, который сформулировали авторы, показывает, что потребители все меньше изъявляют желание демон-

---

<sup>13</sup> Вилсон Дж., Экхарт Дж., Белк Р. Брендинг элитных товаров: ниже радаров. [Электронный ресурс]. – URL: <https://hbr-russia.ru/marketing/marketingovaya-strategiya/a16490> (дата обращения: 25.04.2019).

<sup>14</sup> Там же.

стрировать свое богатство. Они связывают этот тренд с кризисом 2008 года, который сохраняется до сих пор. Далее исследователи приходят к заключению, что благодаря социальным сетям увеличивают свое влияние нишевые бренды, например, женская одежда Goat, кожаные изделия Bottega Veneta, отели Kimpton, сеть кофеен Blue Bottle Coffee.

Таким образом, через социальные сети единомышленники посылают друг другу сигналы общности. Более искушенные покупатели, например, при выборе сумок отдают явное предпочтение отличному стилю или менее кричащим люксовым брендам. А те компании, которые сделали ставку на броский брендинг, признали, что это создает большую проблему. Как отмечает Д. Экхарт: «80 процентов опрошенных организаций отстали от тренда. Они не знают, как реагировать, ведь вся их стратегия построена на статусном потреблении».

По мнению авторов, изменение предпочтений потребителей в сторону скромности будет долгосрочным, а не цикличным. Однако, многие руководители, консультанты, аналитики и исследователи не признают этот тренд и не спешат на него реагировать. Вместе с тем появляются лучшие практики, которые заслуживают внимания и могли бы помочь фирмам улучшить конкурентные позиции. Первая из них, обновление дизайна, приглушая названия брендов и их роскошь. Некоторые компании, например, Louis Vuitton, Michael Kors, Tesla и Audi уменьшили свои логотипы, спрятали их, а то и вовсе убрали. Так, авиакомпания Emirates реконструировала салоны самолетов и систему посадки, чтобы пассажиры эконом-класса не смогли увидеть привилегий бизнес – и первого класса. Компания Tiffany заменила полное название бренда на одну букву «Т». Другая практика связана со смещением акцента на опыт, мастерство или полезность. Д. Экхарт сравнивая китайские элитные марки, отмечает, что марка Shanghai Tang, находящаяся в составе бренда Richemont group, издает очень «громкие брендовые сигналы» и с трудом остается на плаву. А компания Shang Xia, принадлежащая Hermès, ненавязчиво подчеркивая ручную работу в изделиях, высокий стиль своих бутиков и прекрасное постпродажное обслуживание, увеличивает свое присутствие особенно в Китае.

В качестве других примеров, отражающих сегодняшний тренд, можно привести рекламу отелей в Дубае, где гости могут поучаствовать в проекте спасения морских черепах или компанию Apple, конкурирующую с производителями часов класса люкс, но подчеркивающую практическое преимущество iWatch, а не социальный статус их обладателя. Вместе с тем, некоторые компании пытаются совместить привычное поведение на рынке и существующим трендом. Так, Daimler рекламирует в Китае мерседесы и при этом запустила незаметный бренд электромобилей Denza. Бренд Tom Ford производит одежду без логотипов, а коллекцию парфюмерии Private Blend выпускает в скромной упаковке.

Таким образом, многие компании обратили внимание на изменение предпочтений потребителей и скорректировали свои маркетинговые стратегии поведения на рынке, учитывая сегодняшний тренд «кичиться» роскошью становится все менее модно во всем мире.

С появлением социальных сетей процесс выбора товаров и услуг стал более удобным, предоставив потребителям большие возможности по поиску товаров и обмену информацией между собой, и сложным, так как качественно изменил потоки информации. Поскольку информация о бренде активно обсуждается в социальных сетях, компаниям целесообразно предусмотреть концентрацию маркетинговых усилий на укрепление связей с брендом. Большинство организаций не используют возможность превратить довольных покупателей в клиентов, эмоционально привязанных к бренду как новый источник роста. Во взаимоотношениях немаловажное значение имеет рейтинг бренда в глазах потребителя. Для его повышения следует предпринять несколько шагов, среди которых, определение доли расходов клиента, принадлежащих бренду, анализ покупок у брендов-конкурентов, расстановка приоритетов, предварительно оценив экономическую целесообразность преобразований. Важным трендом последнего десятилетия является переход брендов из элитного к среднему классу, все меньшее желание потребителей демонстрировать богатство, усиливающееся влияние социальных сетей.

Таким образом, многие компании обратили внимание на изменение предпочтений потребителей и скорректировали свои маркетинговые стратегии поведения на рынке.

## 1.2. Новые направления в маркетинге туризма: особенности и перспективы развития маркетинга приусадебного туризма

Маркетинг, являясь общепризнанной технологией бизнеса, обеспечивающей получение и прирост прибыли производителями товаров и услуг, гарантирует конкурентоспособность последних. Эта технология, зародившаяся в первые десятилетия прошлого столетия, постоянно эволюционирует, используя новые подходы, применяя современные технологии, развивая инновационные виды и направления. Маркетинговые технологии охватили практически все виды деятельности, где имеет место конкуренция, ставится задача увеличить прибыль или привлечь новых клиентов: от промышленности до отраслей услуг, от коммерческого производства до духовной и идеологической сфер, от военного производства до шоу-бизнеса. Индустрия туризма и гостеприимства – не исключение. О маркетинге в туризме написано немало трудов теоретиками и практиками, в том числе зарубежными<sup>15</sup>. Существенную лепту в подготовку публикаций о маркетинге в сфере услуг, в туризме и гостеприимстве внесли ученые, которые работали в университете, специализирующемся на подготовке специалистов для сферы услуг – Российском государственном университете туризма и сервиса: Джанджугазова Е.А., Стыцюк Р.Ю., Христофорова И.В. и др.<sup>16</sup>

Возникновение новых видов туризма стимулирует и развитие инновационных подходов к маркетингу в рассматриваемых сферах. Одним из инновационных направлений в туризме, привлекающим сегодня внимание специалистов маркетингологов становится сельский туризм. Под

---

<sup>15</sup> Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М.: Юнити-Дана, 2007.

<sup>16</sup> Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: Учеб. пос. для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2003; Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий: Учеб. пос. для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательство «Юрайт», 2017; Христофорова И.В. Маркетинг в туристской индустрии: учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / И.В. Христофорова, Т.А. Себекина, Т.А. Журавлева; под ред. И.В. Христофоровой. – М.: Издательский центр «Академия», 2012.; Христофорова И.В. Маркетинг инноваций в туризме // Экономика. Бизнес. Банки. – 2019. – Т. 9. – С. 31-43; Стыцюк Р.Ю. Современные методы и инструменты продвижения рекреационных территорий // Экономика. Бизнес. Банки. – 2019. – № 6 (32). – С. 104-112.

ним имеют в виду направление, связанное с удовлетворением потребностей в организованном развлечении, отдыхе, оздоровлении, обучении в сельской местности на возмездной основе.

Как свидетельствует статистика, в настоящее время 74% россиян проживают в городах<sup>17</sup>. Большинство прибывающих в Россию туристов из иностранных государств также являются городскими жителями. Пресытившийся урбанистической повседневностью и офисной работой горожанин может переключиться, отдохнуть и набраться новых впечатлений, зарядится энергией и эмоциями, связанными с многочисленными и разнообразными ресурсами сельского туризма. Это направление предполагает проведение досуга на природе, знакомство с особенностями организации подсобных хозяйств, приобщением к сельскому хозяйству, изучение культурных традиций, народных промыслов, бытовых условий проживания на селе, в деревне. Все эти компоненты объединены в сферу аграрного или приусадебного туризма<sup>18</sup>.

В рамках этого направления реализуются проекты, которые могут быть организованы на функционирующих молочных и животноводческих фермах, птичниках, конных заводах, пасаках, охотничьих, рыбных, тепличных хозяйствах. В рамках организованных мероприятий могут быть оказаны услуги по знакомству или участию в производстве различных видов сельскохозяйственной продукции. На сельскохозяйственных плантациях, в лесополосе или в полях могут быть организованы мероприятия, связанные со сбором и заготовлением и плодово-ягодных культур, грибов, орехов, целебных трав.

С аграрным туризмом тесно связан гастрономический туризм. Приверженцы этого направления ставят целью изучить национальную кухню того или иного региона или народности. Спрос на такого рода туризм обусловлен как желанием изучить кулинарные особенности и специфику приготовления национальных блюд, так и с желанием потреблять исключительно экологичные продукты, произведенные в конкретной местности при определённых условиях. Близок этому направ-

---

<sup>17</sup> Население России: численность, динамика, статистика [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.statdata.ru/russia> (дата обращения 05.04.2020).

<sup>18</sup> Христофорова И.В. Оценка потенциала развития сельского туризма // Вопросы региональной экономики. – 2019. – № 4. – С. 84–92.

лению и экологический туризм. В нем уникальным торговым предложением является здоровая пища, оздоровительные услуги, товары, произведённые из экологически чистых материалов по мотивам, связанным с региональным этносом: одежда, обувь, аксессуары, предметы быта. В подобных турах логично предлагать клиентам посещение бань, саун, оздоровительных комплексов со спортивными и массажными процедурами, участие в ритуалах, связанных с национальными праздниками или традициями.

Услуги приусадебного, аграрного, сельского, гастрономического, экологического туризма могут объединяться в единый комплекс с услугами развлекательного, образовательного, событийного туризма и шоп-турами. В этих случаях целью туристов становится посещение сельских усадеб для ознакомления с экспозициями и работой различных музеев (краеведческих, исторических), мастерских народных промыслов, региональных промышленных предприятий и сельскохозяйственных комплексов по переработке сырья. Посещение этих объектов сопровождается покупкой или товаров, связанных с местными народными промыслами, самобытным искусством и культурой. В подобных турах клиенты стремятся получить знания исторического или культурного характера, участвовать в праздничных или ритуальных мероприятиях, организованных в сельской местности на национальных и культурных фестивалях, форумах и пр.

Для развития приусадебного туризма в России существует целый ряд предпосылок: географических и климатических, исторических и культурных, социальных и экономических. Они определяют перспективы развития внутреннего туризма в рассматриваемом направлении.

Россия – самая большая страна мира, ее площадь составляет 17 125 191 км<sup>2</sup><sup>19</sup>. На этой территории проживает более 190 народов со своими национальными устоями и традициями. Многовековая история страны, пошедшей через этапы становления единой империи из удельных княжеств и отдельных народностей, во многом была связана с собирательством, охотой, рыболовством, национальными промыслами, сельским хозяйством. Развитие каждого региона, их культурного и ис-

---

<sup>19</sup> Национальный состав России 2020 (перепись 2010) [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.statdata.ru/nacionalnyj-sostav-rossii> (дата обращения 05.04.2020).

торического наследия представлены в экспозициях многочисленных исторических и краеведческих музеев страны. Согласно данным Министерства культуры РФ, в систему входит 2 409 музеев, среди которых музеи федерального и местного подчинения, крупнейшие ведомственные музеи<sup>20</sup>. Кроме того, мир музеев России постоянно пополняется частными организациями. По данным Ассоциации частных музеев в их базу уже включены 470 объекта и ожидают включения в каталог еще более 700<sup>21</sup>. Существенную долю среди них составляют музеи, которые могут быть включены в музейный комплекс сельского туризма: музеи при усадьбах, сельскохозяйственных подворьях, этнических поселениях и пр.

Колоссальная протяжённость страны по территории Евразии и существенный охват от северных до южных широт обеспечивают весьма разнообразный спектр климатических зон, несравнимый ни с одной другой страной мира. Страна характеризуется неоднородностью расположения водных ресурсов и большим разнообразием рельефа: от высокогорных пиков до равнин, расположенных ниже уровня моря<sup>22</sup>.

Еще одним из важных стимулов к развитию маркетинга сельского туризма является представлявшаяся возможность увеличить занятость, уровень доходов и заработной платы сельского населения за счет развития туризма. Как известно в России, подобно другим промышленно развитым странам, уровень заработной платы жителей сельской местности и деревень заметно ниже, чем у проживающих в городе<sup>23</sup>. Приусадебный туризм, организованный на принципах маркетинга, мог бы стать катализатором развития инфраструктуры в деревнях и селах, стимулирующим, повышение уровня жизни и доходов для проживающего там населения. Поэтому вопросы развития приусадебного туризма и его маркетинга могут рассматриваться как перспективные. Согласно дан-

---

<sup>20</sup> Музеи. Госкаталог РФ. Министерство культуры Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <https://goskatalog.ru/portal/#/museums> (дата обращения 05.04.2020).

<sup>21</sup> Ассоциация частных музеев России [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.xn--80akahgvf5ajn1b2c.xn-p1ai/> (дата обращения 05.04.2020).

<sup>22</sup> Климат России [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения 05.04.2020).

<sup>23</sup> Средняя зарплата в России по годам – Росстат [Электронный ресурс]. – URL: <http://iqreview.ru/economy/average-salary-in-russia-2015/> (дата обращения 05.04.2020).

ным из различных источников<sup>24</sup> доходы от туризма в России в 2017 г. составляли в среднем 50,1 млрд долл., что составляло от 4 до 5%. Развитие сельского туризма может вести свою лепту в формирование национального дохода, увеличив поступления от рассматриваемой сферы.

В теории и практике маркетинга широкое применение имеют термины «нужда» и «потребность». Применительно к туризму категория «нужда» проявляется в желании туриста отдохнуть, привести время в новой обстановке, увидеть незнакомые или напротив знакомые и любимые места. «Потребность» же будет более четко и детально определять место и условия такого времяпровождения. В зависимости от конкретной потребности и имеющихся финансовых возможностей турист выберет зарубежную поездку или внутренний туризм, отдых на пляже или шопинг-тур, спортивные приключения на горнолыжном курорте или охоту и рыбалку в экзотической стране. Потребитель услуг туризма делает свой выбор между знакомством с традиционной промышленностью и инновационными технологиями или приобщением к искусству и культуре конкретного региона, гастрономическим туром с посещением известных ресторанов в европейском или азиатском турне или знакомством с национальными традициями и ритуалами в сельских усадьбах конкретной страны мира. Поскольку мы рассматриваем особенности маркетингового управления в сельском туризме, имеет смысл рассмотреть тех туристов, чьи потребности будут связаны с сельским или приусадебным туризмом. Маркетинговая задача – проанализировать и четко описать потенциальных клиентов, которых привлекает подобный туризм.

В направлении сельского туризма речь зачатую идет о познавательном, экологическом и гастрономическом туризме и времени, проведенном в сельских усадьбах и хозяйствах, в которых можно попробовать экологические продукты местных фермеров, насладится нетронутой природой гор и лесов, оздоровится в банных комплексах и водопа-

---

<sup>24</sup> Российская Федерация – Валовой внутренний продукт [Электронный ресурс]. – URL: <https://knoema.ru> (дата обращения 05.04.2020); Рост доходов от туризма в Москве за 10 лет увеличится в два раза [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2018/05/27/770664-dohod-ot-turizma> (дата обращения 05.04.2020).

дах горных рек или приложить руку к искусству создания продукции национальных ремесел. Описание рынка, анализ его характеристик – важнейшая маркетинговая задача. Например, потребительские сегменты, которые заинтересованы в отдыхе в сельских усадьбах могут быть представителями сегментов как с высоким, так и средним уровнем дохода.

К первым относятся люди, которые хотят чего-то нового, желают разнообразить привычный отдых в традиционных местах отдыха. Они пресытились пляжным туризмом, морскими и речными круизами, которым решили предпочесть сельский туризм в стране пребывания или за рубежом. В нем они ищут новых впечатлений и, либо рассчитывают на комфортные условия размещения, качественный сервис, уникальную продукцию и услуги с высоким уровнем экологических стандартов, либо, напротив, предпочитают экстремальные условия размещения с минимальным комфортом, как альтернативу привычному сервису, желая новых эмоций и необычных приключений.

Еще один вид потребителя, отличающийся невысоким уровнем дохода – те, кто не может позволить себе отдых за рубежом в связи с транспортными и иными дополнительными расходами, готовых к менее комфортному размещению, ограниченному сервису, незамысловатому времяпровождению, больше связанному с природой и сельским хозяйством, но уникальному своей тесной связью с природной, сельской экзотикой, простотой и неприхотливостью.

Четкое понимание потребностей своих клиентов поможет предпринимателям в сфере сельского туризма правильно выбрать свой целевой сегмент и позиционироваться на рынке, четко «отстраиваясь» от конкурентов. При выявлении потребностей клиентов предприниматель может предложить особый продукт, сформировав уникальное товарное предложение.

Оценивая перспективы развития приусадебного туризма в конкретном регионе, необходимо учитывать следующие особенности бизнеса и характеристики маркетинга в рассматриваемой сфере:

1. Сфера деятельности – приусадебный туризм.
2. Производимый продукт – товары и услуги.
3. Масштаб бизнеса – микро- и малый бизнес.

#### 4. Используемые ресурсы:

- природные ресурсы сельской местности природного и искусственного происхождения (земля, леса, поля, водные объекты, сады, огороды и пр.);
- основной капитал (инфраструктура, объекты размещения, питания, рекреации, исторические сооружения, музеи, производственные объекты, изготавливающие сельскохозяйственную продукцию, транспортные средства и пр.);
- оборотный капитал (финансы, материально-техническое обеспечение процесса оказания услуг и производства товаров, приобретаемых туристами);
- человеческий капитал (обслуживающий персонал, контактирующий с туристами или производящий потребляемые и приобретаемые туристами товары и услуги);
- информационные ресурсы (знания/образование, необходимые для ведения бизнеса; информация, используемая для принятия управленческих решений, связанных с обслуживанием туристов; рекламно-коммуникационные каналы и их информационное насыщение).

Поскольку речь идет о малом бизнесе – все эти ресурсы весьма невелики и обычно ограничены возможностями того или иного индивидуального частного хозяйства или их объединения, которое скооперировано по принципу совместного ведения хозяйства в целях оказания туристских услуг. Кооперация может быть применена и в целях в организации маркетинговой деятельности для выполнения ее основных функций.

Помочь организовать малый бизнес и поддерживать его функционирование и развитие с применением маркетинговых инструментов в России призван специально созданный информационный ресурс «Бизнес навигатор для предприятий малого и среднего бизнеса». Эта система, разработанная «Корпорацией «МСП», создана для оказания маркетинговой и информационной помощи и сопровождения предприятиям малого бизнеса (2 статья 25.1 Федерального закона от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»)<sup>25</sup>. Бизнес-навигатор содержит различную ин-

---

<sup>25</sup> Официальный бесплатный ресурс для развития малого и среднего бизнеса [Электронный ресурс] <https://smbn.ru/about.htm> (дата обращения 05.04.2020).

формацию, от шаблонов необходимых документов до готовых маркетинговых решений для различных бизнес-ситуаций, с которыми наиболее часто сталкиваются предприниматели, например составление бизнес-плана и расчёт его основных показателей.

### **1.3. Технологизация управления в маркетинге: нейро- и digital-технологии**

Процесс управления маркетингом, как важная часть общей системы управления, включает в себя изучение состояния рыночной среды, анализ внутрикорпоративных возможностей, выбор альтернатив развития и ориентировано на достижение стратегических целей компании<sup>26</sup>. В ее организационной структуре, как правило, формируется структурное подразделение, выполняющее маркетинговые функции. Многие компании выполнение этих функции передают агентствам, специализирующимся в сфере маркетинга.

В условиях цифровизации разных сфер общественной жизни, когда глобализация и внедрение информационных технологий трансформирует производственную архитектуру, возникает необходимость в интеграции различных технологий для разработки новых продуктов, которыми в разной степени владеют многие компании в мире<sup>27</sup>. Принятие решений в таких обстоятельствах требует не только накопленных патентованных знаний, но и активного использования объективных данных, полученных путем широкого наблюдения за тенденциями развития общества в целом<sup>28</sup>.

Инновационная парадигма претерпевает серьезные изменения. В результате большие данные, включая текстовые данные, начинают играть решающую роль в исследованиях и разработках. Одним из источников объективных данных является технологическая дорожная карта, которая составляется с целью определения траекторий важных технологий и выявления перспективного бизнеса. Она создается путем

---

<sup>26</sup> Глоссарий по маркетингу: учебное пособие для бакалавров / Под общ. ред. С.В. Карповой и Н.И. Перцовского; отв. ред. И.А. Фирсова. – М.: Палеотип, 2013. – 336 с.

<sup>27</sup> International Data Corporation (IDC) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.idc.com/research/viewtoc.jsp?containerId=US43484818> (дата обращения: 10.01.2020).

<sup>28</sup> *Veugelers M., Bury J., Viaene S.* Linking technology intelligence to open innovation. *Technology Forecasting & Social Change.* – 2010. – 77. – Pp. 335–343.

объединения разнообразных знаний от нескольких экспертов в каждой области или путем анализа патентных данных. Однако для прогнозирования технического развития и тенденций в бизнес-среде только разработанной дорожной карты зачастую является недостаточным. Для успешного развития необходимо внедрять в управление компанией современные инструменты, позволяющие оптимизировать бизнес-процессы и обеспечивать ее конкурентоспособность. Таким образом, под технологизацией управления будем понимать совершенствование управленческих процессов на основе использования инновационных методов и инструментов для достижения стратегических целей. Целью технологизации управления в маркетинге является повышение эффективности, суммарной отдачи действующей системы в компании и усиление ее конкурентных позиций на рынке. Сущность технологизации управления состоит в наделении функциям маркетинга свойств инновационных технологий.

Более подробно остановимся на использовании нейро и digital-технологий в управлении маркетингом и определим основные тренды, трансформирующие маркетинг в настоящее время.

Источником объективных данных, полезных для построения стратегий отбора и концентрации, являются различные виды текстовых данных. К их числу можно отнести газетные статьи, отраслевые отчеты, журналы колл-центров, патентные бюллетени и исследовательские работы. Эти неструктурированные естественные языки содержат гораздо больше знаний, чем структурированные базы данных. Поэтому, используя их, предоставляется возможность прогнозирования будущего потенциала проекта на основе понимания потребностей клиентов, прибыльности бизнеса, тенденций технического прогресса по всему миру и т.д.

Анализ текста часто рассматривался с точки зрения планирования стратегии, принятия решений и маркетинговой деятельности, включая поиск потребностей клиентов<sup>29</sup>. Однако интеллектуальный анализ текста может применяться не только для выявления потребностей клиентов.

---

<sup>29</sup> *Netzer O., Feldman R., Goldenberg J., Fresko M.* Mine your own business: Market-structure surveillance through text mining // *Marketing Science*, 2012. – 31 (3). – Pp. 521–543.

Компании важно знать, какие технологии необходимы для разработки новых продуктов, удовлетворяющих потребности клиентов, и какие идеи необходимы для преодоления «узких мест» в разработке этой технологии. Существует несколько исследований, в которых интеллектуальный анализ текста используется для прогнозирования и обнаружения перспективных технологий или решения технических задач. Стоит отметить, что более сложным является его применение для получения технических знаний в маркетинге по причине особенностей природы маркетинговых знаний и технологий.

Под влиянием инноваций, огромного количества больших данных, искусственного интеллекта и интеграции различных систем традиционные маркетинговые агентства в ближайшей перспективе могут трансформироваться в консалтинговые агентства. Так, в рейтинг Ad Age<sup>30</sup> в 2017 году впервые попали четыре консалтинговых компании в топ-10 крупнейших агентств в мире.

Маркетинговые подразделения Accenture, PwC, IBM и Deloitte, с общими доходами в 13,2 млрд долл., немного уступили таким компаниям, как WPP, Omnicom, Publicis Groupe, Interpublic и Dentsu. Эти новые цифровые агентства объединяет общий подход к консалтингу и решениям, зачастую сочетающийся с глубокой ориентацией на цифровые технологии. Данный тренд наблюдается не только среди традиционных агентств и холдинговых компаний на Мэдисон-Авеню, но и для малых и средних агентств. Так, бренды все чаще обращаются к услугам маркетинговых агентств в поиске и создании новых решений, оптимизации использования существующих технологий в маркетинге и интеграции разрозненных данных.

Некоторые агентства добиваются успеха в отдельных нишах, будучи экспертами в определенных направлениях, таких как массовые рассылки или телевизионная реклама. Наряду с ними большинство компаний предпочитают развивать свой опыт и возможности в области искусственного интеллекта, интеграции данных, анализа клиентского опыта, в сфере мобильных приложений, разработки решений под заказ и т.д. Помимо того, что они одинаково успешны в области креатива,

---

<sup>30</sup> Adage.com [Электронный ресурс]. – URL: <https://adage.com/article/agency-news/agency-report-2018/313257> (дата обращения: 10.01.2020).

стратегического планирования и технологий, такие консалтинговые агентства получают доходы, исходя из результатов их деятельности, а не просто потраченного времени и завершенных проектов.

По мере ускорения цифровой трансформации и роста спроса на исключительный клиентский опыт, маркетологи и соответствующие специалисты сталкиваются с новой реальностью, в которой им придется работать и сотрудничать. При этом отмечается другой тренд среди маркетинговых команд, применяющих гибкие методы работы в рамках рабочего процесса. Команды стремятся правильно расставить приоритеты при выполнении заданий. Так, например, определить, какие проблемы им следует решить в первую очередь и почему, каких результатов они хотят добиться и как их измерить в рамках общего проекта.

Скотт Бринкер в своей работе «Взламываем маркетинг» (*Hacking Marketing*) отметил: «Гибкий маркетинг, по своей сути, заключается в том, чтобы дать отдельным маркетологам и небольшим маркетинговым командам больше контроля над их работой и больше свободы в достижении этой цели. Он основан скорее на доверии и прозрачности, чем на командовании и контроле»<sup>31</sup>. Это утверждение соответствует данным ежегодного отчета *AgileSherpas*<sup>32</sup> о положении дел в области гибкого маркетинга. В нем сообщается, что 36,7% маркетинговых команд, использующих гибкий маркетинг для оперативного управления приоритетами, повышения качества работы, сокращают срок вывода продукта на рынок. Другие исследования<sup>33</sup> также демонстрируют схожие результаты и отмечают стремление маркетологов использовать приемы гибкого маркетинга в деятельности своей команды, более того интегрировать гибридные подходы в деятельность всей компании.

Основными движущими силами на стыке рекламных и маркетинговых технологий становится объединение больших данных. Возможность управления ими с помощью искусственного интеллекта учитыва-

---

<sup>31</sup> *Fujimoto T.* Architecture-based comparative advantage: A design information view of manufacturing. // *Evolutionary and Institutional Economics Review*. – 2007. – 4(1). – PP. 55–112.

<sup>32</sup> *Chiefmartec.com.* [Электронный ресурс]. – URL: <https://chiefmartec.com/2018/03/agile-marketing-reaches-37-adoption-wide-variety-techniques> (дата обращения: 10.12.2019).

<sup>33</sup> *Resources.agileSherpas.com* [Электронный ресурс]. – URL: <https://resources.agileSherpas.com/state-agile-marketing-2018> (дата обращения: 10.12.2019).

ет потребности клиентов в реальном режиме времени. Выбор рекламы при помощи искусственного интеллекта с использованием данных всего сектора позволит сэкономить ресурсы для привлечения клиентов. Оптимизация рекламных бюджетов на основе искусственного интеллекта обещает повысить эффект от рекламы не только за счет включения большего объема данных в процесс выбора, но и за счет трансформации рекламной модели при каждой закупке. Это происходит на основе постоянного обучения и переоценки различных каналов в реальном режиме времени. Благодаря большому объему данных и контрольных точек искусственный интеллект позволяет брендам удовлетворять клиентов путем предоставления персональных предложений в различных каналах продаж в нужное время и в нужном месте. Полностью взаимосвязанная и открытая система маркетинговых и рекламных технологий преобразуется в гибкую экосистему, позволяющую рынкам на постоянной основе соотносить объем затрат на рекламу и получаемую от этого выгоду. Ожидается, что к 2020 году американские рекламодатели потратят в автоматическом, программном режиме почти 69 млрд долларов<sup>34</sup> на рекламу в цифровых каналах продвижения товаров и услуг, что составит более 86% всех расходов на цифровую рекламу.

Ожидания клиентов сегодня выше, чем когда-либо. Под воздействием быстроменяющейся динамики поведения покупателей профессионалы маркетинга вынуждены учиться заново взаимодействовать и персонализировать рекламные сообщения целевой аудитории как на уровне отдельного клиента, так и рынка в целом. Маркетологи больше не рассматривают традиционную воронку, созданную для привлечения новых клиентов и рынков, как одну операцию. Компании в сегодняшних условиях развития стремятся удлинить и расширить цикл взаимодействия с клиентом. Улучшая клиентский опыт (customer experience – CX) и создавая долгосрочные ценности, организации устремлены на укрепление и сохранение сформировавшихся отношений. Недавнее исследование IDC FutureScape<sup>35</sup> прогнозирует, что к 2022 году 35% фирм, ориентированных на улучшение клиентского опыта,

---

<sup>34</sup> Emarketer.com. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.emarketer.com/content/us-programmatic-ad-spending-forecast-update-2018> (дата обращения: 10.01.2020).

<sup>35</sup> Idc.com [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.idc.com/research/viewtoc.jsp?containerId=US43484818> (дата обращения: 10.01.2020).

перейдут на бизнес-модель «коммерция везде» и получают 50% доходов за счет контекстной рекламы. По мере того, как этот тренд становится реальностью, маркетинговые команды начинают пересматривать подходы к взаимодействию с потребителями и предлагают единый и связанный стратегический план развития бренда, вместо двух изолированных стратегий – маркетинга и взаимодействия с потребителями.

Процесс трансформации маркетинга и клиентского опыта может оказаться рискованным в силу того, что потребуется много времени и терпения для полной реализации его потенциала. Исследователи IDC FutureScape также прогнозируют увеличение вдвое количества директоров по маркетингу с техническим и клиентским опытом. С целью формирования положительного опыта клиента, трансформация маркетинга на основе использования искусственного интеллекта позволит:

- дополнить собранные данные о клиентах другими комплексами данных, проанализировать и использовать эти результаты обеспечения конкурентоспособности компании;
- изучить клиентскую базу и определить, какие исторические и текущие модели поведения наиболее важны для реализации стратегических целей организации;
- провести тестирование и апробацию контента и программ на разных маркетинговых платформах.

Прибегая к традиционным методам, бренд-менеджеры пытаются понять потребности и желания своих клиентов, чтобы создать уникальный опыт. Одной из причин неудач в достижении целей является несоответствие между фактическим покупательским поведением потребителей в момент совершения покупки и их отношением к бренду. Известно, что более 90% информации обрабатывается подсознательно в человеческом мозге<sup>36</sup>. Эта подсознательная обработка информации играет большую роль в принятии решения потребителем. Традиционные методы исследования рынка, используемые для понимания поведения потребителей, не в состоянии учитывать подсознательные процессы потребителей. Это приводит к несоответствию между результатами исследований рынка и фактическим поведением. Поэтому маркетологам и исследова-

---

<sup>36</sup> *Zurawicki L.* Neuromarketing, exploring the brain of the consumer. – Berlin: Springer, 2010.

телям необходимо пересмотреть свои методы исследования рынка, чтобы лучше понять поведение потребителей.

Каждый день ученые прогрессируют в открытии и понимании нашей нервной системы. Усовершенствованные системы визуализации с различным временным и пространственным разрешением позволяют нам проникнуть в некоторые тайны мозга. Значительные усилия направлены на выявление механизмов коммуникации между нейронами, подсистемами мозга и нервами. Эти научные достижения открывают путь к разработке методов воздействия на поведение потребителей с помощью рекламных стимулов.

Ученые и специалисты по маркетингу и исследованиям пытаются раскрыть тайны искусства и науки успешного маркетинга продуктов и услуг для потребителей. Они также стремятся понять поведение своих потребителей. Несмотря на то, что в течение последних десятилетий изучаются различные аспекты поведения потребителей, мы все еще очень далеки от полного понимания поведения потенциального покупателя. Стремление ученых и маркетологов получить более глубокое понимание человеческого познания и поведения привело к взаимопроникновению биологических и социальных наук. Совместные исследования ученых-биологов и социологов помогли добиться значительных успехов в различных областях.

Нейроэкономика и нейробиология предоставили ценную теоретическую информацию о человеческом поведении в момент принятия решений. Таким образом, потребительская нейробиология представляет собой новую междисциплинарную область, которая объединяет психологию, нейробиологию и экономику для изучения физиологического влияния мозга на рекламные и маркетинговые стратегии<sup>37</sup>. За последнее десятилетие в области нейробиологии достигнут значительный прогресс в появлении идей, связанных с маркетингом и поведением потребителей<sup>38</sup>. Хотя потребительская нейробиология и нейромаркетинг часто используются взаимозаменяемо в маркетинговой литерату-

---

<sup>37</sup> Lee N., Broderick A.J., Chamberlain L. What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research // *J Psychophysiol.* – 2007. – 63(2). – PP. 199–204.

<sup>38</sup> Plassmann H., Venkatraman V., Huettel S., Yoon C. Consumer neuroscience: applications, challenges, and possible solutions // *J Mark Res.* – 2015. – 52(4). – PP. 427–435.

ре, первая относится к академическим исследованиям на стыке нейробиологии, психологии и маркетинга, в то время как последняя обычно относится к практическому интересу к нейрофизиологическим инструментам, таким как отслеживание глаз, электроэнцефалография (ЭЭГ) и др.<sup>39</sup>

Нейромаркетинг и потребительские нейробиологические исследования предоставляют информацию о потребительских предпочтениях, которые невозможно получить обычными методами. Способность этих нейробиологических подходов прогнозировать выбор в реальных условиях имеет огромное значение для маркетологов, применяющие эти инструменты для понимания намерений потребителей и их предпочтений к продуктам и услугам. Они также позволяют проверить принятые стратегии брендинга и маркетинга, прежде чем они будут фактически реализованы на целевом рынке.

Нейронаука может повысить ценность текущих исследований потребителей во многих отношениях. Shiv and Yoon<sup>40</sup> упоминают несколько областей, в которых нейробиология может принести ощутимые выгоды, а именно:

- предоставление возможностей для дальнейшего теоретического развития;
- облегчение в получении эмпирических данных для стандартных теоретических утверждений;
- объяснения неоднородности поведения внутри и между группами потребителей;
- новые механизмы для рассмотрения физиологического контекста в предпочтениях и решениях потребителей и роли многочисленных биологических факторов.

Нейронаука и нейромаркетинг помогут сформировать будущую теорию и модели при принятии решений потребителем и предложить способы использования этих моделей для дальнейших исследований.

---

<sup>39</sup> Plassmann H., Yoon C., Feinberg F., Shiv B. Consumer neuroscience. In: Bagozzi RP, Ruvio A (eds) Wiley international encyclopedia of marketing. – UK.: Wiley, West Sussex, 2011.

<sup>40</sup> Shiv Baba, Yoon Carolyn. Integrating neurophysiological and psychological approaches: towards an advancement of brand insights // J Consum Psychol. – 2012. – 22(1). – PP. 3–6.

В настоящее время среди трендов, сформировавшихся в маркетинге, следует отнести переход от «экономики внимания» к «экономике эмоций». Сейчас недостаточно просто привлечь взгляд и внимание потребителей, важно также дать им счастье и завоевать их сердца. Известно, что покупка зачастую воспринимается как эмоциональное решение потребителя. Отсюда следует, что клиентский опыт должен приводить к нежным эмоциям, чтобы побудить потребителя совершать покупку снова и снова. При этом на эмоционально вовлеченного покупателя намного проще воздействовать, манипулируя его поведением в достижении целей развития компании. Таким образом, если бренд или компания стремится поддержать такую динамику в продажах, им следует вновь затрагивать те же эмоциональные струны потребителей.

На основании изложенного, отметим основные тренды, наметившиеся в маркетинге в настоящее время:

- вложение средств в развитие кадров маркетинговых агентств и появление технически образованного маркетолога;
- появление новой должности директора по маркетинговым данным;
- широкое распространение данных, использование искусственного интеллекта и машинного обучения для персонализации маркетинговых сообщений потребителям;
- трансформация традиционных маркетинговых агентств в консалтинговые агентства (*consulgencies*) на основе интеграции различных систем с учетом влияния больших данных, технологий и искусственного интеллекта;
- введение регламентов по защите персональных данных, способствующих укреплению доверия потребителей;
- применение гибких методов в работе (*Agile-маркетинга*) по мере ускорения цифровой трансформации и на фоне роста спроса на исключительный клиентский опыт;
- слияние маркетинговых и рекламных технологий и управление ими с помощью искусственного интеллекта с целью понимания потребностей клиентов в реальном режиме времени;
- постоянная трансформация и клиентоориентированность с учетом меняющейся динамики поведения потребителей;

- ориентированность на выстраивание комплекса отношений брендов и компаний с потребителями.

Постоянное изучение потребительского поведения на основе опубликованных результатов исследований помогут маркетологам учитывать сложившиеся тренды развития, улучшить перспективы развития своих компаний и оставаться конкурентоспособными.

Последнее десятилетие заложило прочную основу для того, чтобы цифровые технологии, нейромаркетинг и потребительская нейронаука стали научными дисциплинами изучения и исследований. Во всем мире существует несколько междисциплинарных групп, которые занимаются этой научной областью и постоянно работают над более сложными маркетинговыми проблемами. Модели маркетинга и поведения потребителей также могут быть масштабируемыми для реальных результатов, которые дают возможность получить более глубокое понимание потребителей и информировать маркетинговые решения с практическими и экономически значимыми последствиями.

Потребительская неврология со временем интегрируется с современными методами исследования рынка, такими как количественные и качественные исследования. Таким образом, маркетинговая дисциплина сможет разрабатывать новые теории, которые будут основаны на многовекторных доказательствах, а не на результатах опросов, интервью или нейробиологических исследований. Использование современных, инновационных методов и инструментов приведет к технологизации управленческих процессов, способствующих повышению эффективности деятельности маркетинговых служб и обеспечению конкурентоспособности компании. В целом это приведет к лучшему пониманию рынков, потребителей, их потребительского поведения и принятия решений о покупке.

#### **1.4. Современные цифровые технологии в розничной торговле**

Конкуренция во всех секторах экономики в мире характеризуется повышенной интенсивностью. Ключевым фактором эффективности работы любой компании является количество продаж. Умение продавать

становится необходимым навыком. Однако для продажи важно уметь, в первую очередь, привлечь потенциальных потребителей и удержать существующих. Развитие современных технологий привело к появлению совершенно новых инструментов привлечения и удержания. Но не менее важным оказалось появление методов сбора и обработки информации о потребителях, на основе которых и формируются технологии коммуникаций (взаимодействия) с потребителями. Розничная торговля (ритейл) на современном этапе фактически определяет успех как производственной, так и торговой сферы, т.е. любого бизнеса.

Многие технологические новинки, направленные на расширение и углубление взаимодействия с потребителями, в первую очередь внедряются в интернет – торговле, т.к. для их применения необходимы возможности всемирной сети. При этом важно учитывать, что после «обкатки» в онлайн-среде технологии выходят в офлайн и только тогда становятся полноправным инструментом интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Такой подход называется мультиканальным и считается очень современным. Мультиканальный подход в маркетинге определяется тем, что для взаимодействия с потребителем применяется не какой-то один (самый важный) канал коммуникаций, а несколько разных. При этом каждый канал рассматривается как исключительный, работа с клиентом через него ведется достаточно обособлено. Стратегия для каждого канала может разрабатываться или полностью своя, или с учетом целей других каналов, но без ориентации на них. Такой подход повысил эффективность коммуникаций с потребителем.

Однако сегодня на смену мультиканальному приходит омниканальный (omni – всенаправленный) подход. Что же такое омниканальность, и как она реализуется в ритейле?

На данный момент есть несколько разных определений этого понятия.

Некоторые специалисты считают, что омниканальность – это взаимодействие с клиентами по разным каналам коммуникаций. Другой подход к омниканальности предполагает взаимную интеграцию разрозненных каналов коммуникаций в единую систему с целью обеспечения непрерывной коммуникации с потребителем. Еще одна точка зрения на

омниканальность предполагает сосредоточение на последовательном, персонализированном пользовательском опыте во всех каналах коммуникаций.

Главное, что объединяет данные (как и все остальные) подходы к омниканальному маркетингу – это понимание того, что основным принципом является фокус на пользователе, а не на канале взаимодействия.

Однако для маркетологов это далеко не новость. Со второй половины XX века в результате многочисленных исследований стало понятно, что к успеху ведет концентрация внимания на потребителе, а не на товаре и его свойствах. Далее этот подход только совершенствовался и углублялся.

Что же нового привнесла в маркетинг омниканальность и почему она стала актуальной именно сейчас?

Основой омниканальности являются технологические возможности, которые появились с развитием интернета, в частности, такие технологии как искусственный интеллект, блокчейн, интернет вещей, виртуальная и дополненная реальность и другие.

Однако необходимо отметить, что развитие технологий позволило, в первую очередь, выяснить покупательскую информационную активность. Действительно, современные технологии позволяют получать совершенно уникальные, в качественном и количественном смысле, данные о людях, которые, в любом случае, являются потребителями. Причем до недавнего времени эта информация собиралась только при активности человека в интернет-среде. Однако сейчас методы сбора информации о потребителе позволяют получать данные и в офлайн-среде.

Таким образом, можно сказать, что омниканальный маркетинг, в первую очередь, ориентирован на максимальное качество и подробность сбора данных о потребителе и его активностях. Естественно, вся собранная информация нужна для наиболее полного коммуникационного взаимодействия с потребителем. И, конечно, необходимо это, в первую очередь, для оптимизации процесса продаж, т.е. наибольшую актуальность имеет в ритейле.

Сегодня основным трендом в розничной торговле является сближение «традиционной» торговли и так называемой электронной коммерции (e-commerce).

Под электронной коммерцией понимается перечень коммерческих операций, совершаемых в интернете<sup>41</sup>, т.е. это понятие значительно шире, чем просто торговля через Интернет.

По всему миру e-commerce в сфере B2C растет быстрыми темпами. Сумма продаж по 2018 году оценивается в 2,35 трлн долл., при том, что в 2013 году данная цифра равнялась 1,05 трлн долл.<sup>42</sup>.

По данным отчета Mary Meeker, доля e-commerce достигла в 2019 году 15% от общего оборота ритейла в США<sup>43</sup>. Еще более значимые цифры определяются для магазинов «физического» ритейла, на которые цифровые технологии оказывают прямое воздействие, т.е. когда есть одновременно торговля онлайн и офлайн: к 2020 году они должны достичь цифры в 58% (при 50% в 2018 году).

Сумма внутреннего e-commerce в России в 2018 году составила 18,0 млрд долл. (или 1,15 трлн рублей). Оценочно в 2019 году эта цифра достигла 22,0 млрд долл. При этом важно учитывать, что оборот в рублях стабильно рос с 2011 года, в то время как в долларовом эквиваленте в 2015 году случился достаточно ощутимый спад (связанный с падением курса рубля), после которого рост восстановился только в 2017 году. Однако активный рост оборота в рублях (19% по итогам 2018 года в сравнении с предыдущим годом) сопровождался значительно более медленным ростом оборота в долларах (около 6%).

В настоящее время сформировался достаточно устойчивый набор факторов «предпочтения» онлайн-покупок и характеристик «опасения» (или барьеров) при покупках в интернете.

Покупки в интернете более предпочтительны, потому что:

- цены в интернет-магазине воспринимаются как более низкие (необходимо отметить, что фактически это не всегда так);
- ассортимент более разнообразен.

---

<sup>41</sup> Энциклопедия интернет-маркетинга [Электронный ресурс] // SeoNews. – URL: <https://www.seonews.ru/glossary/elektronnaya-kommertsiya> (дата обращения 01.12.2019).

<sup>42</sup> B2C e-commerce sales worldwide from 2012 to 2018 [Электронный ресурс] // Statista.com – URL: <https://www.statista.com/statistics/261245/b2c-e-commerce-sales-worldwide/> (дата обращения 13.01.2020).

<sup>43</sup> Будущее Retail Tech 2019. [Электронный ресурс] // DATA Insight. – URL: [http://www.datainsight.ru/Retail\\_Tech\\_2019](http://www.datainsight.ru/Retail_Tech_2019) (дата обращения 11.01.2020).

Кроме этого, для потребителя возможно:

- сравнивать цены и сразу искать более выгодные предложения;
- читать отзывы других покупателей;
- делать покупки в любое время;
- делать покупки из любого места;
- экономить время, силы, деньги (т.к. нет необходимости куда-то ехать).

Есть еще несколько специфических причин, по которым россияне предпочитают иностранные интернет-магазины:

- более низкие по сравнению с российским e-commerce цены;
- возможность купить те товары, которые вообще не продаются в России;
- более широкий ассортимент и т.п.

К основным барьерам покупатели относят:

- невозможность потрогать и примерить;
- опасения, что товар может быть объективно некачественным или просто более низкого качества по сравнению с описанием на сайте;
- непонимание, к кому обращаться в случае возникновения каких-либо проблем (по доставке, качеству товара и т.п.);
- сложности с возвратом товаров;
- необходимость долгого ожидания;
- опасения задержек в пути и нарушения сроков доставки (особенно если это связано с какой-либо конкретной датой).

Важно отметить, что данные опасения ранжируются по возрасту покупателей. Первые четыре фактора более ярко выражены у старших возрастных групп (40–55 лет), особенно то, что покупку нельзя потрогать и примерить перед принятием решения, а также беспокойство о возможных проблемах с качеством. А в молодой возрастной группе (12–19 лет) несколько больше выражено недовольство необходимостью долгого ожидания.

Омниканальность продаж и проникновение новых технологий сформировали соответствующие потребности у покупателей. Совершенно четко сформировался новый уровень ожиданий от взаимодействия с компанией, определились другие представления о «нормаль-

ном» качестве обслуживания (в частности, о скорости доставки, послепродажном обслуживании и т.п.). Форматы ритейла адаптируются под меняющиеся требования покупателей.

Офлайн-магазины все больше играют роль места знакомства потребителя с товаром, о котором он узнал из какого-либо интернет-канала коммуникаций. При этом не уменьшается важность получения знаний о товаре, обучения пользованию им, возможности «пощупать».

Все больше покупатели оценивают выгоду от покупки не только по принципу более низкой цены (хотя этот показатель по-прежнему остается важным), но и в зависимости от качества сервиса, удобства получения и предыдущего положительного опыта. Если комплексность услуги максимально полная, потребители достаточно часто готовы согласиться на более высокую цену.

Путь от проявленного интереса до фактической покупки имеет несколько этапов и последний шаг – момент отдачи денег за товар/услугу определяет важное отличие офлайн-торговли от онлайн. В онлайн-среде меньше спонтанных покупок, хотя в последнее время и эта цифра весьма значительна<sup>44</sup>. В офлайн-торговле же спонтанные (импульсивные) покупки традиционно занимают очень большую долю. В интернете нет живого продавца, который непосредственно «поддержит» потребителя при покупке, одобрит его выбор, хотя интернет-сервисы сейчас и в этом аспекте стараются максимально приблизиться к клиенту, создать иллюзию живого диалога. Так, очень распространены коммуникации с потребителем в момент его нахождения непосредственно на сайте, предложение обратного звонка в удобное для клиента время, возможность оставить индивидуальную заявку и т.п.

Большинство потребителей по-прежнему считают, что комфортное взаимодействие с персоналом, возможность убедиться самому в качестве товара являются желаемыми приоритетами при совершении покупки. Онлайн-магазины сейчас тоже предлагают возможность примерки товаров (например, обуви), но пока это все равно связано с определенными ограничениями (по времени примерки, по возможности возврата через несколько дней и т.п.).

---

<sup>44</sup> Тренды рынка онлайн-торговли. Результаты исследования U&A сентябрь 2019. [Электронный ресурс] // Яндекс. – URL: [https://yastat.net/s3/milab/2019/gfk/market\\_gfk\\_2019.pdf](https://yastat.net/s3/milab/2019/gfk/market_gfk_2019.pdf) (дата обращения 01.12.2019).

Сегодняшние ожидания покупателей связаны с тем, что физический магазин, интернет-магазин, мобильное приложение и поисковые сервисы сделают ему максимально одинаковое и комфортное предложение. То есть, например, зайдя в какой-либо поисковый сервис, он ожидает увидеть товар, сразу перейти на сайт, получить о нем максимальную информацию, ознакомиться с отзывами других покупателей и купить его, а также выбрать наиболее удобный для себя вариант доставки. Крупные интернет-ритейлеры развивают возможность получения товаров в своих же офлайн-магазинах, а также через специально организованные пункты получения товаров.

По мнению некоторых специалистов, в данном случае особенности поведения покупателей и форматы продаж вторичны. Ключевым фактором успеха является развитие технологий, хотя влияние покупателя остается главным фактором, определяющим действия продавцов.

Классический путь потребителя представлял из себя последовательность следующих этапов принятия решения о покупке товара:

- осознание некоей потребности/нужды;
- поиск товара, который способен удовлетворить данную потребность;
- оценка альтернатив;
- выбор и покупка определенного товара;
- потребление/использование купленного товара;
- оценка удовлетворенности (оценка товара по итогам потребления).

В онлайн-среде путь покупателя несколько изменяется. Так, вместо покупки, появляются, как минимум, две стадии: заказ товара и выполнение заказа, т.к. переход товара от продавца к покупателю «из рук в руки» редко совершается немедленно. При этом нужно учитывать многообразие возможностей выполнения заказа: разные виды доставки, самовывоз в магазине и т.п.

Существенным фактором становится появление отдельного этапа «возврат» перед этапом «потребление». Обусловлено это тем, что выбор товара по изображению на сайте довольно часто оказывается неудачным, и доля возвратов растет: по разным оценкам, не менее 25% куп-

ленных товаров возвращаются продавцу, что значительно выше, чем в «традиционной» торговле.

После этапа «потребления» также есть этап «возврат», а оценку удовлетворенности товаром заменяет такой этап как «оценка всего покупательского опыта», т.е. это не только оценка товара, а оценка удобства всего опыта взаимодействия с данной компанией.

Точек соприкосновения с брендом (touchpoints) стало много, и они все легко доступны для потребителя. Со смартфона можно получить доступ и к сайту, и к социальным сетям, и к мобильному приложению, и к агрегаторам цен. У потребителя появилась возможность взаимодействовать одновременно с несколькими точками соприкосновения с брендом, причем как в онлайн, так и в офлайн-среде. Более того, потребитель, непосредственно находясь в офлайн- или онлайн-магазине, может сравнить сделанное ему здесь предложение товара с аналогичными предложениями конкурентов.

Важной особенностью современного этапа развития технологий в ритейле является то, что touchpoints вышли из-под контроля производителя. Это теперь не только реклама или взаимодействие с продавцом. Теперь сюда относятся: информация у агрегаторов цен (так называемых прайс-агрегаторов), рекомендации различных экспертов, отзывы в социальных сетях и т.п. Причем, социальные сети становятся все разнообразнее, и в них можно получить все больше ответов. Это могут быть форумы в социальных сетях по интересам, отзывы покупателей в аккаунтах компании и в своих аккаунтах, собственные аккаунты каких-либо блоггеров и т.п.

Соответственно, с точки зрения стратегии, одним из основных вызовов для ритейла становится понимание того, следует ли охватывать все форматы торговли и каналы коммуникации с потребителем?

В результате перед ритейлерами возникают (среди других) две глобальные проблемы:

1. Наличие большого числа «touchpoints» означает, что у потребителя есть возможность изучить информацию о бренде и конкретном товаре вне контроля самой компании и помимо той, которую готова предоставить сама компания. Возникает вопрос, нужно ли пытаться контролировать все каналы коммуникаций с потребителем и если да, то

как это делать? А если нет, то какие действия нужно предпринимать для создания положительного имиджа компании вне сферы ее влияния и контроля? И, что не менее важно, как преодолевать негативную информацию в каналах, находящихся вне сферы контроля компании?

2. Рост числа торговых форматов приводит к тому, что компании вынуждены обращать внимание на те из них, которые не являются привычными для нее, в которых она ранее «традиционно» не работала. Естественным является вопрос – нужно ли бренду быть представленным в новых форматах торговли, и если да, то как? А если нет, то как защититься от действий конкурентов из этих форматов?

И здесь важно отметить, что именно поведение потребителя, вернее понимание этого как важнейшего фактора эффективности работы, дает ответы на поставленные вопросы.

Так, именно поведение потребителя повлекло за собой появление шоу-румов. Вообще действия потребителей, названные «шоуруминг» в определенной степени и повлекли за собой развитие такой формы торговли. Шоуруминг – покупательские действия, когда покупатель приходит в «живой» магазин, осматривает товар, получает консультацию продавцов, сравнивает различные модели товаров, а затем покупает товар онлайн.

Производители отреагировали на такие действия потребителей появлением стратегии «price matching», т.е. предложением, при котором покупателю гарантируется частичное возмещение стоимости товара, если он предоставит фактическую информацию о том, что полностью аналогичный товар продается по более низкой цене в другом офлайн-или онлайн-магазине. Такая возможность, конечно же, предоставляется только по отношению к популярным товарам, продаваемым в больших количествах разным покупателям.

Еще одним инструментом «борьбы» с поведением «шоуруминг» является появление различных инноваций непосредственно в торговом зале магазинов. Это может быть, например, ускорение процесса покупки и, особенно, расчетов с помощью «сканеров» – как отдельных гаджетов, так и с помощью приложения в смартфоне прямо в торговом зале.

Важным элементом повышения привлекательности «живого» магазина стало поддержание более высокого уровня товарных запасов.

Плюс для потребителя именно в том, что он, зайдя в магазин и увидев нужную ему вещь, сразу может ее приобрести, не затрачивая времени на заказ и ожидание товара.

Еще одним решением является формирование ассортимента таким образом, чтобы в офлайн-магазине гарантированно были представлены товары, которых вообще нельзя купить онлайн. Особенно это касается товаров, созданных при коллаборации ритейлеров, например, с известными дизайнерами.

И, конечно, самым тяжелым стратегическим решением является сокращение количества «живых» магазинов, особенно у сетевых ритейлеров. Многие компании сокращают офлайн-магазины до минимальных количеств, некоторые вообще переходят исключительно в онлайн-формат.

Однако, и сконцентрированность только на онлайн-формате влечет за собой определенные риски. Так, еще одним вариантом поведения современных потребителей является противоположная «шоурумингу» деятельность, называемая «вебруминг». В данном случае покупатели могут исследовать все возможности продукта онлайн, сравнить цены, а потом идти в офлайн-магазин за покупкой. Такой вариант потребители выбирают потому, что ощущают несколько преимуществ данного подхода:

- отсутствие необходимости платить за доставку;
- отсутствие необходимости ждать получения товара;
- возможность потрогать и примерить товар в реальном исполнении;
- возможность понятным образом и легко оформить возврат товара.

Онлайн-ритейлеры предлагают в качестве реакции открытие (как это ни парадоксально на первый взгляд) «физических» магазинов. Это связано, во-первых, с тем, что ритейлеры осознают необходимость для потребителя пощупать и примерить вещь перед покупкой. Во-вторых, как показывают исследования, онлайн-магазин может добиться увеличения конверсии в несколько раз, если есть возможность примерить понравившийся товар. В-третьих, возможность осуществить возврат в реальный магазин является очень положительным и привлекательным фактором для потребителей.

Так, в 2012 году в Германии открылся первый «физический» магазин фирмы Zalando, которая до этого работала исключительно в онлайн-среде. Крупнейший интернет – магазин Amazon открыл в 2015 году в Сиэтле (США) «традиционный» магазин под названием Amazon Books. Amazon также приобрел сеть магазинов органических товаров Whole Foods, видя перспективность офлайн-формата торговли такими товарами. Компания Alibaba Group вступила в партнерство с розничной компанией Bailian Group, обладающей несколькими тысячами (порядка 4700 торговых точек на 2018 год в более чем 200 городах) торговых точек «традиционного» формата в Китае. Также Alibaba Group открыла инновационную сеть супермаркетов Hema Fresh, где обеспечивается круглосуточная доставка товаров (60% всех товаров доставляется, а не продается в самом магазине), оплата производится с помощью системы распознавания лиц, а также в работе магазина задействованы роботы на фудкортах.

Также в ответ на требования покупателей Amazon открыл в 2016 г. первый магазин полного самообслуживания Amazon Go Store, который стал предвестником нового формата торговли по всему миру, получившего условное название «беспилотник». В этом формате задействованы такие цифровые технологии как идентификация посетителей при входе в помещение с помощью технологии распознавания лиц, промаркированные QR-кодами товары, мгновенная оплата без касс и т.п. Такой формат получает все большее распространение и, например, Walmart (управляет крупнейшей в мире сетью оптовой и розничной торговли) его также развивает. Таким образом, стратегически очевидными являются следующие факторы:

1. Деятельность розничной торговли по-прежнему ориентирована, в первую очередь, на потребности и поведение потребителей.

2. Современные цифровые технологии очень сильно изменили взаимоотношения потребителей и торговли, что потребовало от последних активизации деятельности по получению больших объемов информации о потребителях, что, в свою очередь, привело к формированию концепции омниканального маркетинга.

3. Цифровые технологии, появившись в интернет-среде, вышли в офлайн-пространство и становятся эффективными в различных форматах торговли.

## **Глава II. Развитие инструментов маркетинга территорий**

### **2.1. Современное состояние территориального маркетинга и перспективы развития регионального брендинга в Российской Федерации**

Современный этап развития мирового сообщества характеризуется множеством противоречивых тенденций, среди которых особо следует выделить глобализацию, получившую новый мощный виток под воздействием цифровизации и информатизации общества, а также увеличение роста межстрановой дифференциации, вызванной неравномерностью распределения общественных ресурсов. Указанные процессы привели к дальнейшему углублению международного разделения труда и ужесточению конкурентной борьбы на мировых рынках.

После перехода к рыночной экономике в начале 90-х годов XX века описанные тенденции стали оказывать серьезное влияние и на деятельность экономических агентов Российской Федерации. Особенно следует отметить тот факт, что с учетом территориальных масштабов страны, которые не позволяли и не позволяют рассматривать ее вне регионального контекста, субъекты Федерации также активно включились в борьбу за информационные, трудовые, материальные и финансовые ресурсы.

В целях адаптации к функционированию в условиях рынка, а также обеспечения социально-экономического развития и эффективного продвижения вверенных им территорий представители российских региональных органов управления начали активно формировать запросы по заимствованию опыта зарубежных коллег в области применения различных моделей менеджмента и инструментов территориального маркетинга для интенсификации процессов привлечения экономических ресурсов. В свою очередь, наличие данной потребности поставило перед отечественной наукой задачу разработки теоретических и методических положений, способствующих как оптимизации процессов адаптации практики других стран к российским условиям, так и формированию собственных практических рекомендаций, в том числе, на основе подходов к развитию территорий, заложенными такими советскими

учеными как Э. Алаев, А. Гранберг, А. Добрынин, В. Долятовский, Н. Колоссовский, Н. Некрасов, А. Чистобаев, Н. Федоренко и др.

В последние годы отечественные специалисты достигли значительных успехов в развитии территориального маркетинга, однако к настоящему моменту нерешенными остаются следующие проблемы.

Во-первых, имеет место ситуация рассогласования объектов исследования. Так, если в англоязычной литературе для описания термина «маркетинг территорий» используется словосочетание *place marketing*, а в качестве объекта, как правило, рассматриваются города или муниципальные образования<sup>45</sup>, то в российских исследованиях в качестве объектов территориального маркетинга рассматриваются страны, регионы, муниципальные районы, городские округа, городские и сельские поселения, а также квази-территории<sup>46</sup>. Например, анализируя проблемы использования событийного маркетинга (*event marketing*) для обеспечения развития постиндустриальных городов Польши, не смотря на упоминание регионального уровня, в качестве основного объекта исследования авторы описывают опыт города Lodz<sup>47</sup>. Grasso F., исследует перспективы развития дестинаций на примере сицилийского города Таормина<sup>48</sup>. В свою очередь отечественные специалисты работают над вопросами применения территориального маркетинга в целях повышения конкурентоспособности экспортного потенциала регионов (например, Орен-

---

<sup>45</sup> Ashworth G. J., Voogd H. (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven Press; Boerema E. M., Sondervan H. J. (1988). *Ondernemersgerichte city-marketing*. Tijdschrift voor marketing (pp. 35–41). (January 1988); Braun E. (2012). *Putting city branding into practice* // *Journal of Brand Management*. – 19 (4). – PP. 257–267.

<sup>46</sup> Слинкова О.К., Маркова И.Д. Понятие «территория» в контексте маркетинга территорий // *Экономика и предпринимательство*. – 2017. – № 1 (78). – С. 1012-1016. Лобова С.В. К вопросу определения территории как объекта маркетинга территорий / С.В. Лобова // *Региональная экономика: теория и практика*. – 2011. – № 47 (230). – С. 2–3.

<sup>47</sup> Rzeńka A., Sokółowicz M. *Events and places: what strategies for cities and regions marketing choice? Remarks on event sector development in the post-industrial city of Lodz (Poland)*. – Chapter in: A. Deas at al. (eds.), *Modeling innovation sustainability and technologies*, Springer proceedings in Business and Economics. – Springer international publishing AG, Cham, Swiserland. – P. 191–203.

<sup>48</sup> Grasso F. *Local Governance, Resources and Tourism Promotion: The Case of Taormina*, *Economics and Sociology*. – 2014. – Vol. 7. – No 3. – PP. 170-178. DOI: 10.14254/2071-789X.2014/7-3/13.

бургской области<sup>49</sup>); преодоления депрессивного состояния территорий (автор подробно анализирует опыт зарубежных (г. Пуатье, г. Лилль и других), а также российских городов (г. Ржев, г. Элиста, г. Партизанск) и поселений (поселок Холуй Ивановской области)<sup>50</sup>; развития сельских территорий<sup>51</sup>.

Во-вторых, существенно различаются концептуальные подходы к определению сущности территориального маркетинга, а значит и к набору применяемых в его рамках инструментов (приложение 1).

Закономерным итогом указанных проблем является тот факт, что в настоящее время среди как зарубежных, так и отечественных специалистов отсутствует единство мнений по поводу сущностного содержания категории «маркетинг территории». Например, Е. Браун определяет данную категорию как «скоординированное использование маркетинговых инструментов, поддерживаемых общей ориентированной на клиента философией, для создания, коммуникации, доставки, и обмен городскими предложениями, которые имеют ценность для клиентов города и городского сообщества в целом»<sup>52</sup>. При этом G. Hospers считает, что это «долгосрочный процесс и/или политический инструмент, состоящий из различных, но все же взаимосвязанных мероприятий, направленных на удержание и привлечение различных целевых групп в определенный город»<sup>53</sup>.

В свою очередь А.П. Панкрухин под территориальным маркетингом понимает маркетинг, осуществляемый в интересах территории, ее

---

<sup>49</sup> Ковалевский В.П. Маркетинг региона как фактор повышения конкурентоспособности экспортного потенциала Оренбургской области // Экономика и предпринимательство. – 2012. – № 6 (29). – С. 78–83.

<sup>50</sup> Беляев В.И. в работе Маркетинг территорий и преодоление депрессивного состояния регионов России // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2008. – № 3 (4). – С. 46–61.

<sup>51</sup> Мерзлов А.В. Использование европейского опыта регионального маркетинга в целях устойчивого развития сельских территорий Ярославской области. // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2006. – № 5. – С. 24–25.

<sup>52</sup> Braun E. (2008). City marketing: Towards an integrated approach. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM). – P. 43.

<sup>53</sup> Hospers G. J. (2009). Citymarketing in perspectief. Lelystad: IVIO Wereldschool. Hubbard, P. & Hall, T. (1998). The entrepreneurial city and the new urban politics. – P. 51.

внутренних субъектов, во внимании которых она заинтересована<sup>54</sup>. С.В. Лобова указывает, что исследуемая категория – это деятельность, позволяющая в систематизированном виде разработать комплекс мероприятий в рамках территориальной политики с привлечением основных маркетинговых технологий, инструментов и стратегий, направленных на наиболее эффективное и выгодное для территории использование имеющихся и дополнительное привлечение необходимых ресурсов с целью повышения качества жизни и конкурентоспособности территории во внешней среде<sup>55</sup>. В то время как В.М. Петрова отмечает, что маркетинг территорий – это продвижение интересов территории для выполнения конкретных задач социально-экономического развития<sup>56</sup>.

В целях внесения вклада в решение указанной проблемы в настоящей работе был использован семасиологический подход, предложенный В.И. Черенков, Н.И. Черенкова, В.П. Марьяненко. Суть данного подхода состоит в проведении семантико-экономического анализа массива дефиниций, выбранных случайным образом в соответствии с формулировкой проблемы и основным объемом работ по данной тематике, в текстах на английском и русском языках с целью выявления основополагающих атрибутов (смыслового содержания)<sup>57</sup>. В общей сложности для анализа было использовано 70 определений, авторство которых в равных долях принадлежит отечественным и зарубежным специалистам. Результаты анализа представлены на рис. 1.

Данные, представленные на рисунке 1, позволяют видеть, что в основе 22-х определений из 70-ти исследованных, лежит такой атрибут как «продвижение территории». Так в изученном массиве дефиниций, фактически 1/3 (31 %) их часть тяготеет к определению маркетинга территорий как деятельности по продвижению последних, представляя их как специфический товар, удовлетворяющий интересы потребителей,

---

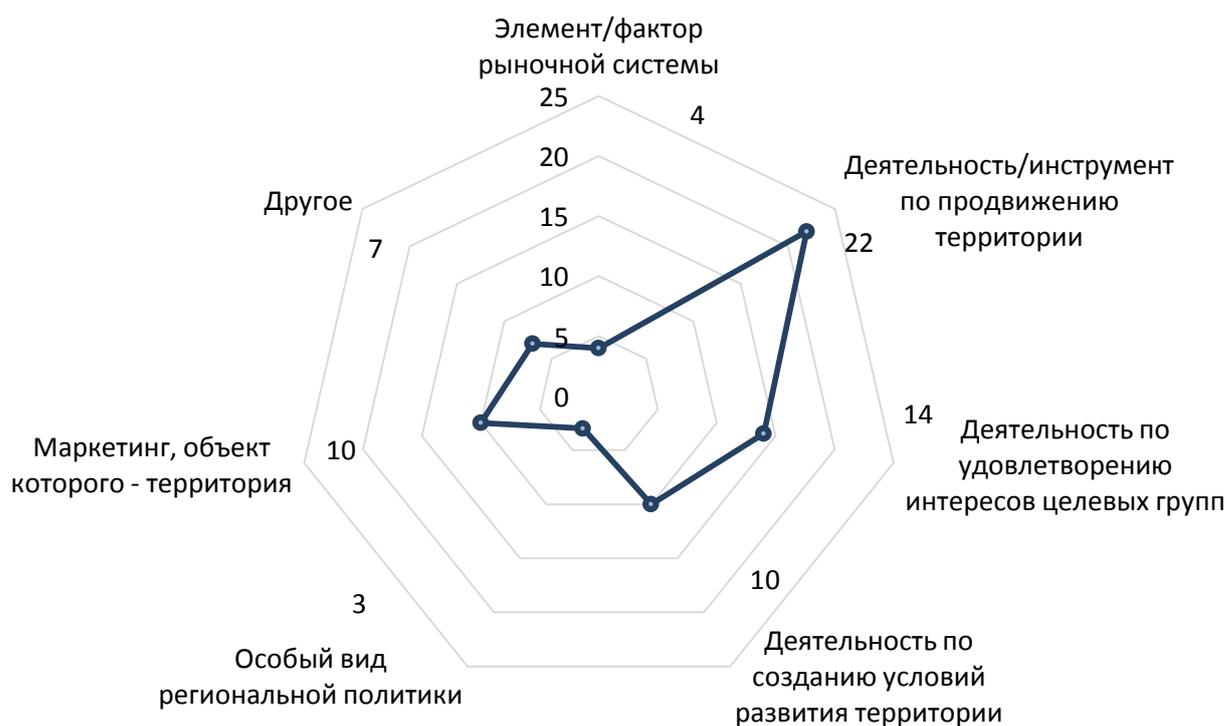
<sup>54</sup> Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2006.

<sup>55</sup> Лобова С.В. К вопросу определения территории как объекта маркетинга территорий // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – № 47 (230). – С. 2–3.

<sup>56</sup> Петрова Е.М. Маркетинг территории как новая философия и инструмент управления развитием территории // Актуальные проблемы современной науки: IV Международная научно-практическая конференция, 2015. – С. 359–361.

<sup>57</sup> Черенков В.И., Черенкова Н.И., Марьяненко В.П. Семасиологический подход к выявлению сущности понятия «инновация» в экономической науке // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 1 (33). – 45–50.

интенсификация продаж которого требует применения специальных маркетинговых инструментов. Следовательно, результаты проведенного семасиологического анализа дают нам основание для уточнения определения территориального маркетинга, с акцентом на процессы продвижения территории и удовлетворение интересов соответствующих целевых групп.



**Рисунок 1** – Сущностное содержание категории «маркетинг территории», полученное путем семасиологического анализа.

Источник: составлено автором

Таким образом, маркетинг территорий – это определенный вид деятельности, реализуемой соответствующими структурами управления на основе применения маркетинговых подходов и инструментов, и имеющей целью обеспечение устойчивого социально-экономического развития территории путем удовлетворения интересов стейкхолдеров и максимизации использования имеющихся конкурентных преимуществ.

Представляется, что полученные результаты семасиологического анализа и уточненное на их основе определение, согласуются с доминирующей на сегодняшней день позицией относительно роли территориального маркетинга, согласно которой, территории выступают субъек-

тами конкуренции, каждая из которых использует свой территориальный потенциал<sup>58</sup>, функционируя в условиях неопределенности и высокой скорости изменения внешней среды<sup>59</sup>. Также предполагается, что экономические процессы развития территорий способствуют формированию благоприятного имиджа территорий, их уникальности и привлекательности на основе набора впечатлений о неповторимости данной территории и знаковой аттракции территории, то есть сформированности определенного бренда<sup>60</sup>.

Переходя к анализу понятия «бренд территории», следует отметить, что в настоящее время при определении его сущности наблюдаются проблемы категориального характера, аналогичные описанным выше «узким местам» категоризации термина «территориальный маркетинг». Так, западная наука при определении данного термина использует словосочетание «place branding», а в качестве объекта данной деятельности с точки зрения административно-территориального подхода применяет мелкие структурные единицы (города и отдельные территории). В то время как отечественные специалисты ориентируются на:

- бренд государства и входящие в него административные единицы: бренд земли: области, края, республики, города, района (например, Санкт-Петербург – культурная столица, Иваново – город невест);
- бренд территории: бренд географического места, района, группы районов, города (например, Золотое кольцо России, Горы Кавказа);
- бренд производителя или территории происхождения: бренд государства, географический регион, группа районов, городов (например, Вологодские кружева, Хохломская роспись)<sup>61</sup>.

При этом значительная часть научного сообщества зарубежных специалистов более тяготеет к пониманию бренда территорий как инструмента маркетинга территории, ориентированного на усиление кон-

---

<sup>58</sup> *Kulikova E.S. Methodology of Formation of Organizational and Economic Mechanism of Place Marketing // Revista ESPACIOS. – 2018. – Vol. 39 (Nº 01) P. 19-26.*

<sup>59</sup> *Kaliova O.M., Ivanchenko O.V., Mirgorodskaya O.N. The Role of Marketing Environment and Target Audiences in the Process of Territory Brand Formation // European Research Studies Journal. – 2018. – Volume XXI, Special Issue 2, pp. 63–71.*

<sup>60</sup> Экономика и современный менеджмент: монография. – Пенза: Наука и Просвещение, 2018. – С. 46.

<sup>61</sup> *Хажгериева А.А. Роль брендинга в формировании туристической привлекательности Республики Адыгея // Вестник АГУ. – 2015. – Вып. 2 (153). – С. 182–186.*

курентных преимуществ последней среди различных целевых групп либо в различных сегментах рынка. Однако также в литературе можно встретить противоположный подход, согласно которому все усилия органов власти по продвижению территории, реализуемые в рамках маркетинговой стратегии, должны быть направлены на развитие бренда.

Еще одной значимой позицией относительно сущностного содержания понятия территориального бренда является использование в качестве его основы классической трактовки бренда, когда последний понимается «как комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя» В этом случае бренд территории рассматривается авторами как сеть ассоциаций в сознании потребителей, основанная на визуальном, вербальном и поведенческом выражении территории и ее стейкхолдеров. Таким образом, данный подход ориентирован на идентификацию территории (*identity-driven*), формируется внутри территории, но направлен на внешнюю среду (*inside-out approach*) с целью выражения выбранных ценностей и нарративов территории в рамках решения задачи поддержания и/или улучшения ее репутации<sup>62</sup>.

Следует отметить, что выявленное множество подходов имеет место и в среде отечественных специалистов в области территориального брендинга. Например, М. Селюков с соавторами полагают, что бренд региона – это один из определяющих факторов восприятия региона, формируемый на основе ярко выраженного позитивного имиджа территории и представляющий собой высшее проявление эмоциональных потребительских предпочтений, направленный на выстраивание рейтинга региона посредством создания дополнительных конкурентных преимуществ и являющийся активом региональной экономики<sup>63</sup>. В свою очередь Е. Комаров указывает на наличие нескольких подходов к определению исследуемой категории. Первый – ставит во главу потреби-

---

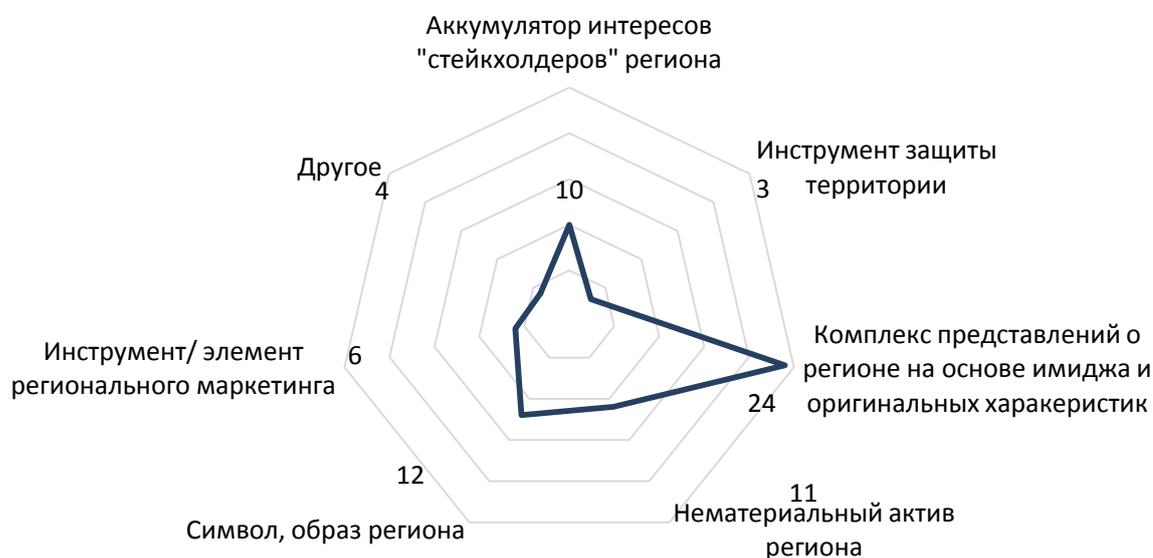
<sup>62</sup> *Boisen M., Terlouw K., Grooten P., Couwenberga O.* Reframing place promotion, place marketing, and place branding – moving beyond conceptual confusion // *Cities. The International Journal of Urban Policy and Planning.* – 2017. – URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.021>.

<sup>63</sup> *Селюков М.В., Шалыгина Н.П., Скачков Р.А., Курач Е.В.* Формирование конкурентоспособного бренда региона // *Фундаментальные исследования.* – 2011. – № 8-3. – С. 702–705.

теля, основное внимание при этом уделяется отношениям между потребителем и брендом. Второй – рассматривает бренд как актив территории, подразумевая у него наличие финансовой стоимости<sup>64</sup>.

Для уточнения сущностного содержания категории «бренд территории» также был применен упомянутый выше семасиологический анализ 70-ти определений, 35 из которых сформулированы российскими учеными, и столько же – западными. При этом следует отметить, что с учетом вышеописанной территориальной специфики Российской Федерации, когда объектами маркетинга кроме муниципальных образований могут выступать регионы, в выборку также были включены трактовки понятий «бренд региона» и «региональный бренд». Результаты анализа представлены на рис. 2.

Информация, представленная на рис. 2, позволяют видеть, что 34% исследованных дефиниций имеют в своей основе понимание бренда территории как воспринимаемой соответствующими целевыми группами совокупности оригинальных характеристик последней, и еще 17% определений опираются на такой атрибут как «образ», «символ».



**Рисунок 2** – Сущностное содержание категории «бренд территории», полученное путем семасиологического анализа. Источник: Составлено автором.

<sup>64</sup> Комаров Е.А. Формирование имиджа, бренда и репутации региона в контексте развития внешнеэкономических связей // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2011. – № 3 (35). – С. 19–24.

Данные результаты семасиологического анализа позволяют нам уточнить определение бренда территории следующим образом: Бренд территории – это собирательный образ, формирующий у стейкхолдеров комплекс представлений о территории на основе ее оригинальных характеристик и имиджа.

Для анализа современной ситуации в сфере применения территориального брендинга, была сформирована база данных, описывающая наличие региональных брендов, а также их характеристики по состоянию на февраль 2019 года. Процесс формирования проходил путем анализа информации из открытых источников сети интернет (официальных сайтов администраций субъектов Федерации, сайтов агентств-разработчиков брендов, нормативно-правовых документов, статей в федеральных и региональных СМИ и т.д.). База формировалась по следующим позициям:

- 1) субъект РФ;
- 2) год разработки бренда;
- 3) краткое описание сути бренда;
- 4) направленность и применение бренда;
- 5) бюджет;
- 6) разработчик;
- 7) структура администрации региона, ответственная за бренд;
- 8) восприятие бренда;
- 9) упоминание бренда в нормативных документах;
- 10) сведения о мероприятиях по продвижению бренда;
- 11) проблемы на стадии разработки бренда;
- 12) изображение бренда.

В результате было установлено, что по состоянию на момент анализа региональные бренды имеют 29 из 85 субъектов РФ (табл. 1), кроме этого в разработке находятся бренды еще 11 субъектов, в том числе: Владимирской, Магаданской, Оренбургской, Пензенской, Самарской, Свердловской, Саратовской, Сахалинской, Ульяновской областей, республик Тува и Хакасия.

Также следует отметить, что выявленные выше проблемы, касающиеся выделения объекта брендинга, находят свое отражение в российской практике. Так, в Белгородской, Воронежской, Мурманской, Пен-

зенской, Челябинской и Иркутской областях под региональным брендом понимают бренд соответствующего города, а не всего региона в целом.

**Таблица 1** – Распределение регионов, имеющих разработанные территориальные бренды по федеральным округам

Федеральный округ	Количество регионов с брендами	Субъекты РФ
Центральный ФО	11	Ивановская, Калужская, Курская, Липецкая, Московская, Орловская, Смоленская, Тверская, Тульская, Ярославская области, г. Москва
Северо-Западный ФО	3	Ненецкий АО, Калининградская область, республика Карелия
Южный ФО	3	Республика Адыгея, Краснодарский край, Астраханская область
Северо-Кавказский ФО	1	Ставропольский край
Приволжский ФО	5	Республики Башкортостан, Мордовия, Татарстан, Пермский край, Нижегородская область
Уральский ФО	3	Тюменская область, Ханты-Мансийский АО Югра, Ямало-Ненецкий АО
Сибирский ФО	1	Кемеровская область
Дальневосточный ФО	1	Приморский край
Итого по РФ	29	

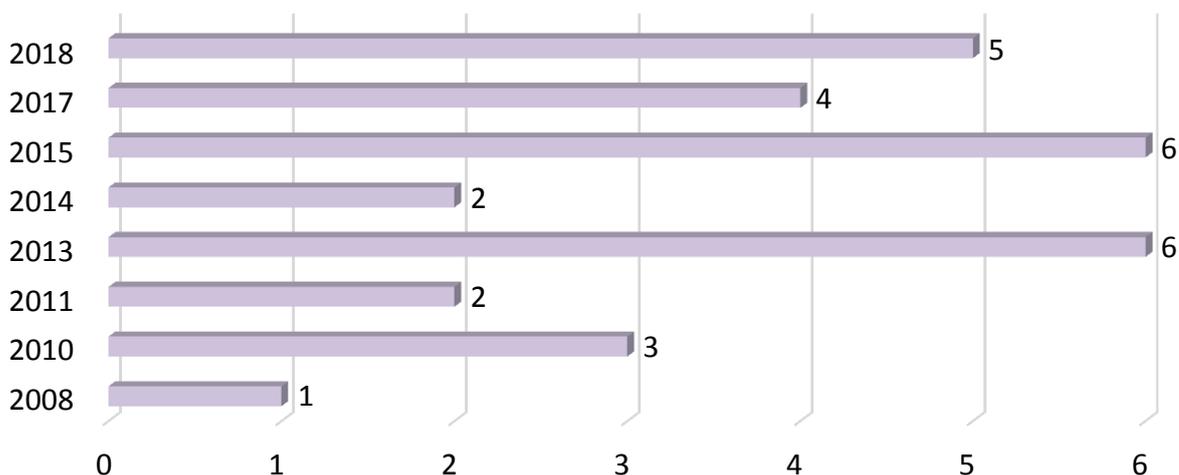
Кроме этого, в Брянской области понятие «региональный» бренд подменено понятием «туристский бренд», а в Курской – культурным бренд-мероприятием (Соловьина трель).

Также согласно Национальному рейтингу туристических брендов-2018 в России создано более 100 туристических брендов, основная масса которых сконцентрирована в 27 субъектах Федерации. Лидером по количеству брендов-победителей в 2018 году стала Московская область с такими брендами, как «Гжель», «Богородская игрушка», «Посадская матрешка», музей Шахматово<sup>65</sup>.

<sup>65</sup>Отдых в России. [Электронный ресурс]. URL: <https://rustur.ru/nacionalnyj-rejting-turisticheskix-brendov-2018> (дата обращения 14.01.2020).

В качестве основных причин, вызвавших наиболее затруднения в процессе разработки бренда были обозначены: отсутствие или нарушение конкурсной процедуры (43%); предоставление разработчиком неудовлетворительных результатов работы (15%); сложность задачи по формированию единого бренда субъекта, невозможность объединения значительного количества более мелких и популярных брендов в один (10%); нарушение разработчиками сроков сдачи проекта (6%); ограниченность/превышение бюджета (3%). Во многих случаях (33%) информацию о проблемах найти не удалось.

Стоимость разработки варьировалась в диапазоне от 29 тысяч до 3 млн рублей. Исключение составили Тульская область с бюджетом бренда 17,5 млн руб. и город Москва – 15 млн руб. При этом следует отметить, что финансовые затраты на брендинг территории в значительной степени связаны с общей экономической обстановкой, оказывающей существенное влияние на инвестиционные возможности регионов. Об этом, в частности, свидетельствуют данные, представленные на рис. 3, наглядно отражающие тот факт, что наибольшее количество территориальных брендов было создано в периоды относительной экономической стабильности.



**Рисунок 3** – Распределение брендов субъектов РФ по годам создания.  
Источник: составлено автором

Согласно найденной информации в числе исполнителей работ по созданию бренда выступали либо частные разработчики (агентство/дизайн-студия и т.д.), либо представители администрации соответствующего субъекта Федерации. Следует отметить отсутствие данных о

привлечении к разработке региональных брендов граждан с активной гражданской позицией.

В числе мер, применяемых для продвижения бренда, наиболее часто указывались:

- проведение рекламной компании в СМИ;
- размещение информации в социальных сетях;
- размещение информации на сайте городской администрации;
- создание отдельного сайта/информационного портала;
- организация выставочно-ярмарочной деятельности, проведение фестивалей и т.д.;
- использование социальной рекламы;
- выпуск товаров/услуг под брендом региона;
- выпуск сувенирной продукции;
- разработка и реализации стратегии по продвижению бренда;
- организация и проведение общественных слушаний на этапе разработки и продвижения бренда;
- участие в российских и международных конкурсах;
- сотрудничество с заинтересованными лицами;
- включение мероприятий по продвижению в другие плановые мероприятия по развитию региона.

В качестве примера иллюстрирующую сделанные выводы, может выступить следующая информация. В 2018 году были разработаны два новых региональных бренда: «Терра Башкирия» (правообладатель – АНО «Агентство Республики Башкортостан по развитию малого и среднего предпринимательства») и «Липецкая Земля» (правообладатель – Центр кластерного развития туризма Липецкой области). Расходы на создание и продвижение брендов составили: 2,7 млн и 3 млн руб. соответственно. Для липецкой администрации работу выполняла британская компания INSTID (создатели бренда «Visit Tatarstan»), для башкир – уфимская компания Paradox Vox. Медийное сопровождение было активно начато Липецкой областью уже в марте на выставке «Интермаркет-2018» в Москве, в то время как в Башкирии освещение шло больше в региональных СМИ<sup>66</sup>.

---

<sup>66</sup> Отдых в России. [Электронный ресурс]. URL: <https://rustur.ru/nacionalnyj-rejting-turisticheskix-brendov-2018> (дата обращения 14.01.2020).

В заключение настоящего раздела подведем некоторые итоги.

1. Проведенный семасиологический анализ сущностного содержания массива из 140 дефиниций, содержащихся в отечественных и зарубежных работах, посвященных теме территориального маркетинга и брендинга, позволил сформулировать следующие уточненные определения исследуемых категорий:

- маркетинг территорий – это определенный вид деятельности, реализуемый соответствующими структурами управления на основе применения маркетинговых подходов и инструментов, и имеющей целью обеспечение устойчивого социально-экономического развития территории путем удовлетворения интересов стейкхолдеров и максимизации использования имеющихся конкурентных преимуществ;

- бренд территории – это собирательный образ, формирующий у стейкхолдеров комплекс представлений о территории на основе ее оригинальных характеристик и имиджа.

2. Анализ сформированной информационной базы, содержащей данные о наличии в субъектах Федерации региональных брендов, по состоянию на февраль 2019 года позволил установить, что основными «узкими местами», затрудняющими процесс брендинга территорий в РФ являются:

- отсутствие системной информации о работе региональных и муниципальных органов власти в сфере формирования и развития брендов вверенных им территорий. Мы полагаем, что решением данной проблемы может стать закрепление за Федеральным агентством по туризму функции сбора и анализа указанной информации;

- проблемы с вычленением объекта брендинга, а также формированием единого бренда для крупных территориальных образований, таких как субъект Федерации или Федеральный округ. В данном случае представляется более целесообразным принять подход западных специалистов и в качестве объекта территориального брендинга использовать более мелкие структурные единицы;

- процедурные вопросы организации конкурсов по разработке и выбору бренда территории. В качестве решения вопроса видится разработка и принятие соответствующих нормативно-правовых актов, а главное – более жесткий контроль за их выполнением;

- ограничение в финансовых ресурсах. Учитывая значительные ограничения бюджетов как субъектов РФ, так и муниципальных образований в качестве перспективного направления дальнейших исследований считаем целесообразным изучение вопроса формирования и развития бренда в условиях ограниченности финансовых ресурсов;

- отсутствие действующих методик по оценке эффективности территориальных брендов. В данном случае необходима концентрация усилий и совместная работа академического сообщества и органов территориального управления в целях разработки соответствующих критериев оценки.

3. В качестве одного из перспективных направлений дальнейшей работы по решению указанных вопросов следует обозначить проект разработки и продвижения брендов малых городов России.

## **2.2. Развитие инновационных территориальных кластеров как фактор конкурентоспособности регионов**

Изменения глобальных экономических и технологических факторов, конкуренции за рынки сбыта и др. факторы макросреды, определяют стратегии развития регионов. Возрастание конкурентоспособности региональной экономики, активизация инновационных процессов по всей стране, связаны с развитием инвестиционного и предпринимательского климата территорий, созданием кластеров и инструментов кластерной политики. В «Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» (Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 № 1662-р (ред. от 28.09.2018)) определены направления инновационного и социального развития экономики страны, как новой модели территориального развития, межрегиональной кооперации и интеграции.

Вопросы кластерного подхода в экономике нашли отражение в работах зарубежных экономистов Э. Бергман, Г. Вилумсен, Б. Далум, Д. Майллат, М.Ю. Портер, и др., а также в трудах отечественных ученых С.И. Соколенко, В.П. Третьяк и др. наиболее полно показавших специфику подхода.

Перечисленные исследования внесли серьезный вклад в развитие кластерной теории, однако по-прежнему актуальной является проблема

кластеризации, как важной части региональной политики ряда стран в области инновационного развития.

По оценкам экспертов, кластерный подход к территориальному развитию и инновациям получил широкое распространение в экономике ведущих стран, где обеспечивается рост ВВП в диапазоне от 75 до 90%. Для более полной характеристики рассматриваемого вопроса, рассмотрим распределение кластеров по отдельным странам: США – 380, Италия – 206, Великобритания – 168, Индия – 106, Франция – 96, Польша – 61, Дания – 34, Германия – 32, Нидерланды – 20, Финляндия – 9,3<sup>67</sup>.

Особое значение в свете новых задач приобретает разработка эффективных путей расширения конкурентного потенциала страны, как сбалансированная отраслевая и региональная политика, в том числе промышленная, кластерная, инфраструктурная.

Региональные конкурентные преимущества представляют собой сочетание социальных, природных, экономических, научных, образовательных, технических, информационных, инновационных, институциональных условий, преобладающих в регионе и отличающих его от других регионов.

Если рассматривать конкурентные преимущества региона в подобной трактовке, то можно сказать, что развитие инновационных территориальных кластеров являются одним из ключевых показателей конкурентоспособности. По вопросу региональной конкурентоспособности существует точка зрения, которую можно свести к следующему: «Регион как социально-экономическая система должна содействовать формированию конкурентных преимуществ предприятий и фирм, находящихся на его территории, путем создания конкурентной среды и развития инновационного потенциала, который можно охарактеризовать как возможности, обусловленные научно-техническими факторами»<sup>68</sup>.

Необходимо подчеркнуть, что возможности научно-технических факторов маркетинговой среды определяют пути создания конкурентной среды и развития инновационного потенциала региона. Особое значение в свете новых задач приобретает разработка эффективных

---

<sup>67</sup> Инновационно-технологические кластеры стран-членов МЦНТИ (информационный материал). URL: <http://www.icsti.ru/uploaded/201304/cluster.pdf>.

<sup>68</sup> *Алимова Г.С.* Исследование региональной конкурентоспособности // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – № 1 (15) С. 45–50.

путей развития регионов как социально-экономической системы для формирования конкурентоспособности предприятий и фирм, расположенных на его территории.

В этом контексте представляется весьма актуальным вопросы по формированию инновационного территориального кластера, как механизма повышения эффективности использования промышленного, научного, образовательного потенциала регионов и одним из приоритетных направлений повышения конкурентоспособности экономики региона. Многочисленные исследования показывают, что определяющее влияние на усилении конкурентоспособности бизнеса в кластерах происходит за счет эффективного взаимодействия организаций, связанного с географически близким расположением, расширением доступа к инновациям, технологиям, ноу-хау, специализированным услугам и высококвалифицированным кадрам, снижением транзакционных издержек, а также с реализацией кооперационных проектов<sup>69</sup>.

Усиление внимания к проблеме формирования и развития кластеров связано в первую очередь с механизмом привлечения прямых иностранных инвестиций и активизации процессов внешнеэкономической интеграции.

Для поддержки развития инновационных территориальных кластеров в рамках «Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020г.», объем инвестиций, привлеченных из внебюджетных источников кластерами в период 2016–2020 гг. должен составить: 1,1 трлн руб.; созданы или модернизированы более 170 тысяч высокопроизводительных рабочих мест, сформировано не менее 1,6 тысяч высокотехнологичных и инновационных компаний – стартапов, суммарный объем экспорта несырьевой продукции участников кластера должен превысить 34 млрд долл., объем кооперационных исследовательских работ, выполненных в рамках кластеров – превысить 94 млрд руб.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> Пилотные инновационные территориальные кластеры в Российской Федерации / под ред. Л.М. Гохберга, А.Е. Шадрина. – М.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2013. – 108 с.

<sup>70</sup> Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 № 1662-р (ред. от 28.09.2018).

Опираясь на данные современной экономики по вопросам конкурентоспособности регионов, можно выделить, что включение российских кластеров в глобальные цепочки создания стоимости позволяет существенно поднять уровень национальной технологической базы, повысить скорость и качество экономического роста за счет усиления международной конкурентоспособности предприятий, входящих в состав кластеров.

В данной предметной области исследования можно выделить факторы, способствующие усилению международной конкурентоспособности российских предприятий:

- 1) приобретение и внедрение новейших технологий и оборудования;
- 2) получение доступа к современным методам управления и специальным знаниям;
- 3) поиск эффективных возможностей для выхода на высококонкурентные международные рынки.

Выявление специфических особенностей развития инновационных территориальных кластеров является тем основанием, на котором приводятся аргументы в пользу оптимизации положения отечественных предприятий в производственных цепочках создания добавленной стоимости, способствующие повышению степени переработки добываемого сырья, импортозамещению и увеличению локализации сборочных производств, а также повышению уровня неценовой конкурентоспособности отечественных товаров и услуг.

По утверждению Майкла Портера: «Инновационный кластер – это группы взаимосвязанных специализированных компаний в соответствующих отраслях промышленности, научных и государственных организаций, которые сосредоточены в одной географической зоне и проводящие совместную работу, несмотря на конкуренцию»<sup>71</sup>.

*«Инновационный территориальный кластер определяется как территориальный кластер со значительной долей инновационной продукции кластера (по сравнению с отраслевыми и страновыми показателями), а также со сформированной инновационной инфраструктурой, включающей взаимодействие стейкхолдеров региональной иннова-*

---

<sup>71</sup> Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер ; пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 453 с.

ционной системы (образовательные учреждения, научно-исследовательские центры, центры трансфера технологий, бизнес-инкубаторы, технопарки, центры коллективного пользования научным оборудованием, общественные организации, финансовые институты, центры кластерного развития и др.)»<sup>72</sup>.

В исследуемой проблематике инновационного процесса в регионах как стимулятора развития потребностей предприятий, государства, центральными становятся вопросы внедрения новых технологий организациями, повышения экономических показателей регионов, конкурентоспособности на международном уровне. Обратим внимание на факторы, влияющие на развитие инновационных территориальных кластеров<sup>73</sup>:

- экономико-географические факторы: расположение взаимосвязанных предприятий в рамках полного производственного цикла, близость к важнейшим рынкам сбыта готовой продукции;
- социально-культурные факторы, как традиции и исторически сложившиеся производства;
- маркетинговые факторы: формирование и усиление бренда региона для привлечения инвестиций, конкурентоспособность производимых продуктов и услуг;
- технологический фактор: сложившийся научно-производственный потенциал региона;
- фактор государственного участия: при поддержке государства можно расширить научную базу, получить льготы и дополнительное финансирование, наладить контакт с местным населением.

Усиление внимания к проблеме развития кластеров на федеральном уровне в Российской Федерации, позволяют выделить два перспективных направления:

- программа поддержки пилотных инновационных территориальных кластеров Минэкономразвития России;

---

<sup>72</sup> Материалы Минэкономразвития России по конкурсу инновационных территориальных кластеров: объявление о конкурсе, порядок формирования перечня, критерии отбора, методические материалы по разработке программы развития, паспорт программы развития инновационного территориального кластера [Электронный ресурс]. URL: <https://www.economy.gov.ru> (дата обращения: 25.02.2020).

<sup>73</sup> Сайт Инновационные кластеры в мире и России, особенности образования и развития URL: <https://www.viafuture.ru/privlechenie-investitsij/innovatsionnye-klastery>.

- программа поддержки промышленных кластеров Министерства промышленности и торговли России.

Формирование инновационных территориальных кластеров на территории Российской Федерации стартует с этого периода. Перспективу для решения данной проблемы открывает Министерство экономического развития России, когда в начале 2012 г. объявляет конкурсный отбор проектов по развитию кластеров в регионах России, где приняло участие порядка 100 кластерных инициатив, среди которых были выбраны 25 для пилотной поддержки в последующие годы. Ведущими областями специализации пилотных кластеров оказались биотехнологии и фармацевтика, аэрокосмическая отрасль, ядерные и информационные технологии, нефтехимия. В реализацию комплексных инвестиционных проектов по развитию инновационных территориальных кластеров были инвестированы субсидии в объеме: в 2013 г. – 1,3 млрд руб.; 2014 г. – 2,5 млрд руб.; 2015 г. – 1,25 млрд руб.; 2016 г. – 1,8 млрд руб.; 2017 г. – 2,3 млрд руб.<sup>74</sup>

К 2018 году регионами-лидерами в развитии высокотехнологичного бизнеса и формировании конкурентоспособных на мировом уровне кластеров стали 12 регионов, из них 10 входят в АИРР (Ассоциация инновационных регионов России)<sup>75</sup>:

- Калужская область – инновационный кластер (ИК) «Фармацевтика, биотехнологии и биомедицина» Калужской области;
- Красноярский край – ИК Красноярского края Технополис «Енисей»;
- Липецкая область – ИК машиностроения и металлообработки Липецкой области «Долина машиностроения»;
- Московская область – Консорциум инновационных кластеров;
- Новосибирская область – Научно-производственный кластер «Сибирский наукополис»;
- Республика Башкортостан – Нефтехимический территориальный кластер Республики Башкортостан;

---

<sup>74</sup> Бортник И.М. Становление инновационных кластеров в России: итоги первых лет поддержки / И.М. Бортник., С.П. Земцов, А.В. Сорокина и др. // Инновации. – 2015. – № 7. – С. 26–36.

<sup>75</sup> Национальный доклад «Высокотехнологичный бизнес в регионах России». Выпуск 2 /под ред. Земцова С.П. – М.: РАНХиГС, АИРР, 2019. – 108 с.

- Республика Мордовия – Инновационный кластер Республики Мордовия;
- Республика Татарстан – Камский инновационный территориально-производственный кластер Республики Татарстан;
- Самарская область – Инновационный территориальный аэрокосмический кластер Самарской области;
- Томская область – ИТК «Smart Technologies Tomsk»;
- Ульяновская область – Инновационный кластер Ульяновской области;
- Санкт-Петербург – «Инноград науки и технологий».

*Однако новые задачи выдвигают и новые подходы к их решению.*

Современные реалии рынка определяются развитием цифровых технологий, как IT-технологий и IT-платформ. *Концепция экосистем* в том, что развитие технологий позволяет объединять все товары, сервисы и услуги в рамках единой цифровой инновационной экосистемы<sup>76</sup>.

*Целесообразным можно считать, что концепцию экосистем, как создание IT-платформы инновационного кластера можно определить как инновационные подход в формировании и развитии конкурентоспособности регионов.* Так, IT-платформа кластера объединит инструменты поддержки инновационных проектов на федеральном и региональном уровнях и может стать универсальной площадкой для поиска заказчиков, партнеров и инвесторов, подходящих помещений или оборудования, недостающих комплектующих для массового производства. Цели кластера включают: создание уникальной цифровой инновационной экосистемы для ведения бизнеса (IT-платформы); развитие новых форматов взаимодействия бизнеса, науки и города; стимулирование роста производства инновационных товаров и услуг, увеличение затрат на НИОКР и количества патентов; создание новых каналов привлечения инвестиций, а также механизмом для обеспечения мер поддержки развития бизнеса.

По указу Президента РФ в 2019 г. и инициативе Правительства г. Москвы создали Московский инновационный кластер, как онлайн-платформа i.moscow, позволяющая сформировать систему для

---

<sup>76</sup> Балова С.Л. Тренл на экосистему как бизнес-коллаборацию в банковском секторе // Экономика и предпринимательство. – 2019. – № 5 (106). – С. 922–924.

внедрения инноваций и развития взаимодействия между стартапами, малым и средним бизнесом, крупными корпорациями, промышленными предприятиями, научно-исследовательскими институтами и университетами. Участниками кластера являются: научно-исследовательский центр «Курчатовский институт», фонд «Сколково», корпорация «Роснано», столичные технопарки «Строгино» и «Слава», крупные компании, малые и средние предприятия, а также научные и исследовательские центры таких вузов, как МГУ им. М.В. Ломоносова и МГТУ им. Н.Э. Баумана. В январе 2020 г. количество участников кластера превысило 700: технологичный бизнес, производственные площадки, технопарки, больше 200 научных организаций<sup>77</sup>.

Глобальная сеть специалистов-практиков по кластерам, инновациям и конкурентоспособности TCI Network с 1998 г. проводит ежегодную конференцию TCI Global Conference, выбирая в качестве площадок города тех стран, которые имеют активную кластерную политику. Глобальные конференции TCI ежегодно собирают до 1000 делегатов из стран Европы, Азии и Америки. В 2019 г. TCI Global Conference прошла в Антверпене (Бельгия). 23-й ежегодная конференция TCI Global Conference под девизом «Партнерство для развития кластеров: создавая будущее» пройдет в октябре 2020 г., в г. Казань, что определяет повышение конкурентоспособности региона<sup>78</sup>.

По результатам исследований Корнельского университета, школы бизнеса INSEAD и Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС) Global innovation Index (Глобальный инновационный индекс) в 2018 г. и в 2019 г. Швейцария на первом месте, самый большой рывок за год совершил Китай: страна поднялась с 22-го на 17-е место, а Россия на 46-м месте, что говорит о необходимости усиления конкурентоспособности страны через развитие инновационных территориальных кластеров.

Особо следует выделить важнейшие условия создания успешного кластера для развития конкурентоспособности региона:

- наличие в регионе организаций и предприятий в одной либо смежных видах деятельности, для получения синергетического эффекта;

---

<sup>77</sup> Сайт Московского инновационного кластера – URL: <https://www.i.moscow/oklastere>.

<sup>78</sup> Сайт Российский инвестиционный форум – 2018. – URL: <https://www.plus.rbc.ru>.

- качество управления и уровень компетенции региональных команд.

Сдерживающие факторы создания успешного кластера:

- принцип доверия к партнеру, между субъектами российской экономики (в российских условиях этот фактор пока негативный);

- доступ к масштабным рынкам сбыта;

- в европейской практике кластеры глубже включены в процесс формирования стратегий развития региона, определены smart-специализации регионов и встроены в цепочки международной кооперации, а стратегии кластерного развития в российских регионах фактически еще на старте, и, возможно, уже нуждается в коррективах.

*Результаты проведенного исследования позволяют сделать некоторые выводы:*

- современный региональный рынок характеризуется изменчивостью и сопряженностью факторов маркетинговой среды, которые влияют на возрастание региональной конкуренции при привлечении ресурсов и усилении борьбы за рынки сбыта;

- инновационные территориальные кластеры выступают механизмом развития конкурентоспособности региона, создаются благоприятные условия для интеграции деятельности региональных субъектов и институтов науки, государства и бизнеса, созданием различных форм государственно-частного партнерства;

- развитие концепции экосистем, как создание IT-платформы инновационного кластера в регионах способствует возрастанию инновационной деятельности организаций, улучшению инновационной инфраструктуры и в итоге, приводит к повышению инвестиционного и промышленного потенциала территории и усилению конкурентных позиций;

- для повышения конкурентоспособности регионов, необходима разработка многообразной региональной политики для различных территорий при формировании и развитии инновационных кластерных структур.

# Глава III. РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

## 3.1. Стратегии рыночной ориентации энергомашиностроительных компаний

Ориентация любой компании на потребности рынка формирует финансовые показатели деятельности и, в конечном счете, определяет конкурентоспособность в долгосрочной перспективе. Информация, находящаяся в открытом доступе, по стратегиям рыночной ориентации компаний, функционирующим на энергетическом рынке, фрагментарная и укрупненная. Поэтому, мы можем с высокой долей вероятности предполагать, как выстраивается в целом стратегия и из каких блоков она состоит в исследованных компаниях. Представленное мини-исследование не претендует на истину в последней инстанции, оно отражает точку зрения автора, который опирался на информацию из различных источников и систематизировал и структурировал собранные данные в обобщенном виде. В данном разделе сделана попытка исследовать общие тенденции в развитии стратегии рыночной ориентации таких компаний, как Siemens AG, General Electric и отечественной компании ПАО «Силовые машины».

Рассматривая мировой рынок потребления электроэнергии, видим тенденцию роста энергопотребления, но ниже, чем средние значения, и в 2017 году показатель составил 24,1 трлн кВт-ч. Данная тенденция роста обеспечена за счет активного спроса в развивающихся экономиках Китая, Индии. В развитых экономиках объем выработки электроэнергии стабилен, а динамика потребления будет обеспечиваться за счет стран Юго-Восточной Азии и Латинской Америки. Средние темпы роста энергопотребления до 2035 года составят 1,2–1,3% в год<sup>79</sup>.

Энергопотребление в Российской Федерации составило 1 050 млрд кВт-ч (2015 год), и выросло по сравнению с 2014 годом на 0,2%<sup>80</sup>. За

---

<sup>79</sup> Статистический Ежегодник мировой энергетики 2019 [Электронный ресурс]. <https://yearbook.enerdata.ru> (дата обращения: 15.12.19).

<sup>80</sup> Информационное агентство «Big Electric Power News [Электронный ресурс]. <http://www.bigpowernews.ru> (дата обращения: 15.12.19).

период 2016–2017 гг. энергопотребление возросло на 0,5%, 2018–2017 гг. энергопотребление увеличилось на 1,5% и составило (2018 г.) 1055,5 млрд кВт-ч, что отражает тенденцию роста спроса на электроэнергию в России.

На рост потребления электроэнергии влияет множество факторов, где одним из главных является рост объема ВВП в реальном секторе экономики и теневом секторе, где активности достаточно высоки.

Зачастую, компании, функционирующие на рынке B2B, трансформируют свою стратегию рыночной ориентации тогда, когда возникают серьезные проблемы. Президент и Председатель Правления концерна Siemens AG Joe Kaeser говорил так: «Мир вокруг нас меняется все быстрее, и нам необходимо быть готовыми к любому развитию событий. Останутся не крупнейшие компании, а только те, которые смогут лучше приспособиться к новым условиям»<sup>81</sup>.

В период четвертой промышленной революции трансформация происходит во многих отраслях. Энергетические компании трансформируют свою стратегию рыночной ориентации исходя из предположения, что только понимание тенденций рынка, потребителей и конкурентов, позволит им принимать стратегически верные решения.

В качестве одного из объекта исследования стратегии рыночной ориентации был взят концерн Siemens AG, являющийся лидером на рынках электротехники, электроники, энергетического оборудования и светотехники, а также специализированных услуг в различных областях промышленности.

В таблице 1 представлены основные экономические показатели деятельности концерна за период 2017–2019 гг. Выручка концерна начиная с 2009 года неуклонно возрастала с 76 млрд евро до 98,0 млрд евро (2019 г.). Концерн Siemens AG присутствует в 200 странах мира.

Чистая прибыль концерна за 2019 г. уменьшилась на 8% и составила 5,648 млрд евро, чистая прибыль в 4 квартале финансового года увеличилась в 2,1 раза по сравнению с аналогичным периодом 2018 года. Замедление мировой экономики отразилось на объемных показателях концерна Siemens AG.

---

<sup>81</sup> Официальный сайт компании Siemens [Электронный ресурс]. <https://new.siemens.com> (дата обращения: 15.12.19).

**Таблица 1** – Основные экономические показатели Siemens AG, (млрд евро)

Показатели	2017	2018	2019	Темпы прироста, %	
				2018 к 2017	2019 к 2018
Портфель заказов	126,0	91,296	98,0	-27,5	7,3
Выручка	83,05	83,044	86,8	-0,1	4,5
Скорректированная EBITA	*	2,880	2,898	-	0,6
Чистая прибыль	6,2	5,807	5,65	-6,3	-8,0
Прибыль за одну акцию (EPS)	7,29	7,88	6,41	0,6	-0,19
Свободный поток денежных средств	4,75	5,8	5,8	22,0	-
Инвестиции в НИОКР	5,2	5,6	*	8,0	

Источник: составлено автором на основании информации официального сайта Siemens<sup>82</sup>.

Структурные изменения в энергетической отрасли подтолкнули концерн к трансформации стратегии рыночной ориентации. Президент и Председатель Правления концерна Siemens AG Joe Kaeser заявил о том, что концерн сосредоточится на ускорении темпов роста выручки и формировании устойчивого роста прибыли. Корпоративная стратегия концерна «Видение-2020+» базируется на расширении свободы в принятии решения бизнес-подразделениям компании, каждое из которых сосредотачивается на целевом рынке.

Стратегия рыночной ориентации концерна Siemens AG в укрупненном виде представлена на рис. 1.



**Рисунок 1** – Блоки стратегии компании Siemens AG.

Источник: составлено автором

<sup>82</sup> Официальный сайт компании Siemens [Электронный ресурс]. <https://new.siemens.com> (дата обращения: 15.12.19).

Базовые составляющие рыночной ориентации компании Siemens AG: концентрация внимания на потребителе для роста удовлетворенности клиентов; трансформация структуры управления; расширение бизнеса в сфере цифровых технологий; инвестиции в новые направления роста; развитие межфункционального взаимодействия (<https://new.siemens.com>).

Степень удовлетворенности потребителя определяется как сравнение ожиданий потребителя с результатом потребления. Удовлетворенность клиентов концерна Siemens AG находится на самом высоком уровне, приближаясь к 90 баллам из 100 возможных, по результатам исследования в компании.

Модернизация структуры управления концерна предполагает функционирование трех операционных («Нефтегаз и энергетика», «Интеллектуальная инфраструктура», «Цифровое производство») и трех стратегических компаний (Siemens Healthineers, Siemens Gamesa и формируемой Siemens Alstom)<sup>83</sup>. Стратегическая ориентация новых структур концерна на разные целевые рынки позволяет сосредоточиться на клиентах и учитывать структурные изменения, происходящие в отраслях присутствия концерна. Концерн Siemens AG переходит на новую модель управления, отказавшись от централизованного управления совокупностью продуктов, проектов, программным обеспечением и услугами. В новых реалиях три операционные компании и три стратегические компании получают большие возможности в управлении для полной ориентации на клиентов, учитывая специфику отдельных рынков и потребителей.

Развитие бизнес-направлений, связанных с цифровыми технологиями, позволили нивелировать ряд проблем, связанными с производством энергии. Активности в сегменте промышленной цифровизации предположительно даст концерну ежегодно рост выручки и прибыли в 2%. Причем темпы роста прибыли прогнозируются выше, чем темпы роста выручки.

Инвестиции в новые направления развития концерна Siemens AG обеспечивают создание энергетической, транспортной, медицинской,

---

<sup>83</sup> Официальный сайт компании GE [Электронный ресурс]. <https://www.ge.com> (дата обращения: 15.12.19).

нефтегазовой инфраструктуры. Новые бизнес-подразделения должны создавать высокую добавленную стоимость, инновационные товары и услуги, которые делают более конкурентоспособными территории, а также предоставляют им (территориям и регионам) современное оборудование и технику на базе экологичных и экономичных инфраструктурных технологий.

Концерн активно развивает межфункциональное взаимодействие не только внутри компании, но и с партнерами, инвесторами, объединяя в единую цепочку создания потребительской ценности: вузы, производство, информационные и финансовые компании и т.д., концентрируя усилия на стратегических альянсах, позволяющих формировать максимальную прибыль из открывающихся рыночных возможностей.

General Electric (GE) американская многопрофильная корпорация, функционирующая в сфере производства энергетического оборудования: атомные реакторы, газовые турбины, осветительную технику, а также продукцию военного назначения и пр. В компании работает свыше 283 тыс. сотрудников, более чем в 100 странах мира.

General Electric развивается на различных рынках – в т.ч. энергомашиностроения, финансовые рынки, аэрокосмический сектор, медицинское оборудование, продукты потребительского назначения, промышленные поставки и др. GE позиционируется как одна из ведущих мировых компаний разработке технологий генерации электроэнергии и распределения энергии. Бизнес-подразделения GE в 2019 году были структурированы в:

- GE Aviation;
- GE Power;
- GE Renewable Energy;
- GE Healthcare;
- GE Digital;
- GE Additive.

2018 год подтверждает, что у корпорации GE при росте общей выручки на 3% по сравнению с 2017 годом, а чистый убыток вырос практически в 3 раза и составил – 22,4 млрд. долларов. Основные показатели деятельности General Electric представлены в таблице 2.

**Таблица 2** – Основные показатели деятельности General Electric (млн долл.)

Показатели	2017	2018	2019	Темпы прироста, %	
				2017 к 2016	2018 к 2017
Выручка	118243	97012	95215	-6,0	-2,0
Чистая прибыль	-8490	-22353	-4980	-	-
Прибыль по обыкновенным акциям	-4117	-21227	-44	-	-
Сумма дивидендов на каждую обыкновенную акцию	0,96	0,048	0,04	-50,0	-16,7
Нормализованная прибыль на акцию после дополнительной эмиссии	0,58	-0,67	0,22	-	-

Источник: составлен автором на основании<sup>84</sup>.

Начиная с 2008 года корпорация General Electric стала испытывать трудности, и рыночная капитализация компании стремительно снизилась. Так, в 2018 году совокупная задолженность составила 265825 млн долл. против 51863 млн долл. собственного капитала (в 5,1 раза). Выручка компании в 2019 г. почти не изменилась по сравнению с аналогичным периодом 2018 года.

Корпорация начала трансформацию стратегии рыночной ориентации, которая была проведена через 5 этапов. В итоге стратегия рыночной ориентации корпорации General Electric к 2020 году состоит из следующих основных блоков, представленных на рис. 2.



**Рисунок 2** – Блоки стратегии корпорации General Electric.

Источник: составлено автором

<sup>84</sup> Официальный сайт компании GE [Электронный ресурс]. <https://www.ge.com> (дата обращения: 15.12.19).

Базовые составляющие рыночной ориентации компании General Electric: инвестиции в новые направления роста; инвестиции в НИОКР; цифровые технологии в промышленность и аддитивное производство; создание глобальной дистрибуции; создание ценности для клиентов. Опасность дефолта в корпорации General Electric заставили топ-менеджмент изменить портфель инвестиций, отказавшись от низкотехнологичных и непрофильных активов. В 2019 году закрылась сделка по слиянию железнодорожного бизнес-подразделения GE Transportation с Wabtec (WAB) за 11 млрд долл.

Корпорация ежегодно покупает те компании (NBC и RCA), которые обеспечат появление новых технологий и помогут GE войти на новые рынки. География присутствия на данный период составляет примерно 180 стран.

В 2018 году корпорация увеличила инвестиции в 2,8 раза в целом, из которых инвестиционный рост в НИОКР составил 2 раза. Такой объем инвестиций позволил GE занять 8 место в топ-рейтинге мировых лидеров по вложениям в науку и технологии за 2018 год.

GE активно превращается в цифровую промышленную компанию, и в 2018 году корпорация выделила примерно 4 млрд долл. на развитие аналитического программного обеспечения и машинного обучения. Кроме того, корпорация дополнительно профинансировала на укрепление позиций в аддитивных технологиях и услугах – сфере, которая преобразит производство, около 2 млрд долл. Одиннадцатый год корпорация активно занимается цифровизацией промышленного производства. Высокая инвестиционная активность должна стимулировать органический рост корпорации и повышение производительности.

Для каждого бизнес-направления GE функционируют свои цифровые организации. Система поощрения руководителей бизнес-направлений и цифровых организацией очень сходна и складывается из практически одинаковых показателей KPI. Руководители проходят через систему аттестации, проводимой каждый 2 месяца. Данная система аттестации ориентирована на индивидуальные обязательства руководителей по развитию бизнес-направлений и системе трансформации подразделений. Топ-менеджера корпорации анализируют процессы и координируют их, чтобы трансформация корпорации проводилась в соответствующие сроки.

Корпорация GE сосредоточилась на аддитивных технологиях, где 3D-печать является базисом цифровой трансформации. General Electric проводил активную работу по внедрению 3D-печати, начиная с 2008 года, и лишь в 2014 году внедрила в производство. Аддитивные технологии применяются в следующих бизнес-направлениях (по значимости): авиации, транспорте, энергетике и медицине. Начиная с 2016 года GE готовится к выделению аддитивного производства в самостоятельное бизнес-направление, чтобы предлагать потребителям еще и корпоративный опыт.

Такая стратегия рыночной ориентации невозможно без управления знаниями в компании, что подтверждается созданием платформы для обмена знаниями – GE Store.

Корпоративная платформа GE Store создает основу для обмена опытом и инновациями в различных аспектах: менеджмента, производства, технологий и пр., где распространяются новые инструменты. Совершенствование управления на различных уровнях нацелено на формирование глобальной дистрибуции GE. Это особенно актуально, когда развитые экономические страны столкнулись с устойчивым падением ВВП, со сложностями в продажах в регионах присутствия.

Региональные бизнес-подразделения GE значительно расширили свою самостоятельность, что стимулирует их развитие. Именно региональные GE адаптивнее в рыночной ориентации в части продаж и маркетинга, разработки, производства и ориентацией на конечного потребителя. Чтобы активизировать глобальное присутствие GE корпорация должна интегрироваться вглубь.

Создание потребительской ценности в корпорации GE рассматривают как стратегическую задачу, потому что для реализации ПЦ необходимы крупные инвестиции. Только они позволят корпорации создать новое потребительское предложение клиенту. На данном этапе развития стратегии рыночной ориентации (CPO) в GE пришли к пониманию того, что клиенту необходимо предлагать комплексную услугу, а не конкретный продукт в увязке с сервисным договором. Корпорация в реализации CPO повернулась от классического конгломерата направлений к производству и обслуживанию «интеллектуальных, подключенных продуктов».

Российский рынок энергетического машиностроения пока не является таким емким, как американский – его доля (2018 г.) составляет 4% мирового рынка энергетического машиностроения. Правительство РФ, ориентируясь на тенденцию к увеличению мощности мировых энергетических систем, к 2030 г. прогнозирует, что российские компании должны занять 15% международного рынка энергомашиностроительной продукции<sup>85</sup>.

Таким образом, третьим объектом нашего исследования была взята российская компания, функционирующая в сфере энергетического машиностроения – ПАО «Силовые машины», лидер российской энергомашиностроительной отрасли. Компания является частью «Севергрупп», где председатель Совета директоров – А.А. Мордашов. ПАО «Силовые машины» работает в сфере проектирования, производства и поставки оборудования для атомных, тепловых и гидроэлектростанций. Конкурентным преимуществом ПАО «Силовые машины» является реализация комплексных проектов в сфере электроэнергетики<sup>86</sup>.

Концерн «Силовые машины» к 2020 году объединил несколько крупных предприятий отрасли, представляющих полный цикл: от разработки проекта до изготовления и сервиса энергетического оборудования для ГЭС, ТЭС, АЭС и ТЭЦ. Концерн создал 2 филиала, 25 представительств и 9 дочерних компаний.

Основными направлениями деятельности концерна «Силовые машины» являются:

- техническое перевооружение и развитие производственной базы компаний энергетической отрасли;
- внедрение передовых процессов ведения бизнеса и управления в отрасли;
- развитие новых технологий и проведение НИОКР;
- расширение ассортимента производимой продукции для повышения конкурентоспособности концерна.

Генеральный директор «Севергрупп» Алексей Мордашов отмечает, что, существующая бизнес-модель ПАО «Силовые машины» не

---

<sup>85</sup> Статистический Ежегодник мировой энергетики 2019 [Электронный ресурс]. <https://yearbook.enerdata.ru> (дата обращения: 15.12.19).

<sup>86</sup> Официальный сайт компании ПАО «Силовые машины» [Электронный ресурс]. <http://www.power-m.ru> (дата обращения: 15.12.19).

адаптирована к рыночным условиям: из-за жесткой вертикали управления компания медленно внедряет новые технологии, управление производственными процессами также не соответствует требованиям рынка. ПАО «Силовые машины» децентрализует активы в отдельные бизнес-единицы, а для координации управления создана самостоятельная компания ООО «НордЭнергоГрупп» (дочерняя компания ООО «Севергрупп») (табл. 3).

**Таблица 3** – Основные показатели деятельности ПАО «Силовые машины» (млн руб.)

Показатели	2016	2017	2018	Темпы прироста, %	
				2017 к 2016	2018 к 2017
Выручка	48120,0	53182,0	26221,0	110,5	49,3
Чистая прибыль	-5927,0	-9849,0	50138,0	-	-
Портфель заказов (млрд долл.)	4,967	5,38	4,68	108,3	87,0
Денежные средства для инвестиций	2909,9	1411,7	1800,0	48,5	127,5
Доля на мировом рынке оборудования для производства электроэнергии	1,0	1,0	1,0	-	-

Источник: составлен автором на основании информации сайта ПАО «Силовые машины».

Активы ПАО «Силовые машины» складываются из следующих бизнес-единиц:

- крупная генерация (ПАО «Силовые машины»);
- средняя малая генерация (ПАО «Калужский турбинный завод»);
- теплообменное оборудование (ТКЗ «Красный котельщик»);
- электротехника (ООО «Силовые машины – завод «Реостат»).

Компания трансформирует стратегию рыночной ориентации, к 2020 году четко формируются следующие блоки, отраженные на рис. 3.

Таким образом, стратегия рыночной ориентации ПАО «Силовые машины» сфокусирована на сохранении лидерства на российском рынке энергетического машиностроения, а также удержания доли в 1% мирового рынка оборудования для производства электроэнергии.



**Рисунок 3** – Стратегия рыночной ориентации ПАО «Силовые машины». Источник: составлено автором

ПАО «Силовые машины» стратегически планирует развивать бизнес на новых рынках: Африки, Юго-Восточной Азии, Индии, Латинской Америки. Таким образом, высокая ключевая компетенция – осуществление комплексных проектов в сфере электроэнергетики, позволит компании присутствовать на новых рынках сбыта.

Компания, развиваясь в период экономической неопределенности, постоянно ищет новые пути получения прибыли. При этом промышленное предприятие устойчиво инициирует рост стоимости путем предоставления потребителю дифференцированных благ, отчасти за счет дополнительных услуг. Сервисное обслуживание энергетических компаний ранее не обеспечивало большой доли дохода, но сейчас, при эффективной организации сервиса, этот показатель заметно растет, даже если сервис не профильный. Производственно-сервисная стратегия ПАО «Силовые машины» строится на иных целях, задачах, алгоритмах и инструментах, чем стратегия, ориентированная, по большей части, на развитие производства. Развитие сервисного сопровождения энергетическими компаниями стало одним из приоритетных направлений развития российского бизнеса.

Система управления маркетингом ПАО «Силовые машины» – это стратегический инструмент управления взаимоотношениями с потребителями, интегрированная в виде комплекса услуг, связанных с бесперебойным предоставлением сервисным обслуживанием, где гармонизированы интересы всех участников цепочки создания потребительской сто-

имости. Для повышения эффективности взаимодействия с клиентами в компании создан единый Сервисный центр.

Процессы цифровизации в ПАО «Силовые машины» трансформируются в направлении цифровизации производственных и инженеринговых подпроцессов в части применения IT-инструментов (автоматизацию рабочих мест с параметризированной геометрией узлов и интеграцией САД и САЕ-пакетов). Это предполагает цифровую интеграцию конструкторских отделов, исследовательских и пр. и создание в рамках компании Дирекции по промышленной интеграции (Виктор Шевченко, директор филиала «Ленинградский Металлический завод»). Такая интеграция позволяет мониторить операционные показатели в режиме онлайн, а собранные массивы данных, использовать под различные платформы, в том числе по управлению маркетинговой деятельностью компании.

Цифровая горизонтальная интеграция позволяет оптимизировать затраты компании, особенно в части расходов на управление в целом и роста эффективности управления проектами, бизнес-процессами. ПАО «Силовые машины» планирует снизить издержки, повысить производительность труда, качество продукции и услуг, применяя такие инструменты бережливого производства, как 6 Sigma, 5С.

Применение цифровых технологий и инструментов бережливого производства позволяет ПАО «Силовые машины» предоставлять конечным потребителям товары (услуги), соответствующие постоянно возрастающим требованиям.

Использование принципов «вовлекающего лидерства» руководителей всех уровней в практику деятельности компании, следование провозглашенным ценностям компании ориентировано на рост исполнительской дисциплины, развитие корпоративной культуры, повышение уровня вовлеченности сотрудников.

Резюмируя исследование основных блоков данных компаний, можно сделать следующие основные выводы:

1. Высокие темпы роста выручки за период 2019 г. к 2018 г. (Siemens AG – 104,5%;) достигнуты в том числе за счет полной ориентированности на требования клиентов. Корпорация General Electric аналогично в качестве стратегического приоритета обозначила ориентацию

на запросы клиентов. Как часть стратегии рыночной ориентации данный блок отсутствует в ПАО «Силовые машины».

2. Корпорация Siemens AG и ПАО «Силовые машины» одной из составляющих стратегии рыночной ориентации обозначили трансформацию системы управления и переход на новые модели управления. Так, Siemens AG исходит из необходимости концентрации на новых рынках присутствия и ориентации на меняющиеся потребности клиентов. ПАО «Силовые машины» трансформируют систему управления исходя из неповоротливости компании к постоянным изменениям внешней среды.

3. Все три исследованных компании ориентированы на рост инвестиционной активности.

4. Мировые энергетические компании инвестируют средства в реализацию концепции «Индустрия 4.0» и демонстрируют доходы от цифровых решений.

5. Концерн Siemens AG активно развивает межфункциональное взаимодействие не только внутри компании, но и с партнерами, инвесторами, целью которого является наращивание потребительской ценности.

6. Расширение географии присутствия корпорации General Electric ставит стратегически важную задачу – создание глобальной дистрибуции.

7. Концерн Siemens AG и General Electric имея разную динамику экономических показателей, трансформируют стратегии рыночной ориентации, где в пяти блоках заложена цифровизация и интеграция процессов по созданию потребительской ценности.

8. ПАО «Силовые машины» в стратегии рыночной ориентации имеет только две составляющие, характерные для четвертой промышленной революции: трансформацию структуру управления под требования рынка и инвестиции в новые территории.

### **3.2. Экологический маркетинг в энергетике**

*Общие тенденции развития экологического маркетинга в энергетическом секторе экономики*

Экологический маркетинг в настоящее время является неотъемлемой частью государственной политики в области природопользования.

Обеспечение экологической безопасности – это геополитический фактор, а также фактор благосостояния общества, связанный с решением проблем в сфере природопользования и экологии.

*Концепция экологического маркетинга характеризуется:*

- ориентацией производства и сбыта на удовлетворение эколого-ориентированных потребностей и запросов потребителей;
- созданием и стимулированием спроса на экологические товары (изделия или услуги);
- экономически эффективными и экологически безопасными в производстве и потреблении товарами.

Основными категориями экологического маркетинга являются экологические потребности и экологические товары, которые способны удовлетворять эти потребности.

С развитием научно-технического прогресса стали укрупняться и расширяться мощности энергетических компаний, увеличиваются электрические станции и энергетические системы, все это обусловлено большим количеством загрязняющих выбросов в окружающую среду. Экологическая обстановка в ряде регионов довольно сложная, загрязнены водный и воздушные бассейны, хотя 2017 г. объявлен годом «Экологии в России». Существуют наиболее загрязненные регионы страны – это Свердловская, Челябинская и Московская области. Если рассмотреть более конкретно Московскую область, то наибольшие выбросы в энергетике приходятся на Каширскую и Шатурскую ГРЭС, а также ядерные отходы в Сергиево-Посадском районе.

Решение многих вопросов связано с оценкой возможных последствий в процессе эксплуатации энергетических объектов в рамках экологического маркетинга.

В Российской Федерации разработана Концепция «Энергетическая стратегия России на период до 2030 г.» В концепции представлен итоговый вывод по охране окружающей среды в рамках экологического маркетинга. Там говорится об экологической безопасности в нашей стране, которая связана с эффективным функционированием энергетического сектора и ограничением выброса парниковых газов. Заложенные параметры должны соответствовать к 2030 году не более 105% от объемов выбросов 1990-х гг.

Исходя из представленной Концепции, можно выделить несколько уровней экологических ограничений:

Первый уровень «локальный» связан с применением нормативов как абсолютных, так и относительных к экологическим показателям деятельности энергетических компаний.

Экологические проблемы характерны для большинства российских компаний энергетического сектора экономики, причем эти проблемы существенно отличаются для вновь возведенных электростанций.

В таблице 1 представлены различные прогнозные показатели по угольным блокам ТЭС России до 2030 года. Чтобы достичь этого уровня необходимо создание новых газоочистных сооружений, использование новых более эффективных технологий.

**Таблица 1** – Требования по загрязнению атмосферы от ТЭС с применением новых технологий

Вещества, негативно воздействующие на экологию и окружающую среду	Период до 2020 года	Период до 2030 года
Азот и его диоксиды	Для котлов на угле – 40÷60%; для ПГУ – 20÷30 мг/м <sup>3</sup>	Для котлов на угле – 50÷70%; для ПГУ – 10÷15 мг/м <sup>3</sup>
Сера и ее диоксиды	Мокрая (известковая) технология $\eta = 80\div 90\%$	Мокрая (известковая) технология $\eta = 90\div 95\%$
	Мокросухая технология с ЦКС $\eta_{\text{so}_2} = 92\div 95\%$	Технология с новыми эффективными сорбентами $\eta_{\text{so}_2} = 99\%$
Зольные частицы	Электрофильтры $\eta = 98\div 99\%$ ; Рукавные фильтры $\eta = 98\div 99\%$ ; Использование электрофильтр + тканевый фильтр, $\eta = 99,0\%$	Электрофильтры $\eta > 99,5\%$ ; Применение мокрого электрофильтры $\eta > 99,5\%$ ; Сухие гибридные аппараты $\eta > 99,5\%$ ;
Тяжелые металлы и ртуть	Применение в качестве сорбента активированного угля (с электрофильтром); $\eta = 50\div 60\%$	Ввод галогеносодержащих сорбентов в газовый тракт + сероочистка; $\eta = 90\div 95\%$
CO <sub>2</sub>	Вывод CO <sub>2</sub> из цикла энергоустановок и последующего его захоронения	Различные установки с новейшими технологиями вывода из цикла и захоронения CO <sub>2</sub>

Источник: составлено автором.

Второй уровень *«региональный»*, его основу составляют ограничения в выбросе  $\text{SO}_2$  и  $\text{NO}_x$  для компаний, расположенных на европейской территории страны. В основном политика многих стран мира затрагивает проблемы в области экологии, страны переориентируются на инновационные технологии в сфере энергетики, либо возвращаются к использованию экологически чистых и безопасных технологий.

Борьба с глобальными изменениями климата все в большей мере влияет на экономическую политику стран. Эта борьба становится одной из важнейших социальных целей экономической политики, определяя ее эволюцию в сторону инновационной экономики и уход от сырьевой ориентации.

Третий уровень *«глобальный»* заключается в защите окружающей среды от выбросов парниковых газов. В Киотском протоколе и «рамочной Конвенции ООН об изменении климата» было сформировано направление по ограничению  $\text{CO}_2$ , которое должно быть применено в ряде стран на государственном уровне. Во всем мире должна быть сформирована система управления процессом сокращения выбросов парниковых газов. Эта проблема была выделена в отдельную предметную область изучения, поскольку неразрывно связана с государственной политикой в сфере экологии. Экологическая политика в области экологического маркетинга должна включать в себя глобальный подход, комплексность и различный набор инструментария для их решения. Существующий инструментарий включает применение моделей, рассчитываемых на долгосрочный период. Моделирование осуществляется с применением комплекса MARKAL и его усовершенствованной версия TIMES. Данный метод моделирования был представлен Международным энергетическим агентством (МЭА), и включает в себя комплекс мер, направленных на повышение эффективности энергетических компаний по средствам реализации программ экологического маркетинга с применением существующих и совершенно новых технологий в сфере производства и потребления энергии, осуществления штрафных санкций за выбросы парниковых газов  $\text{CO}_2$ . Причем многие страны перестали представлять в открытом доступе информацию по выбросам парниковых газов и загрязнению окружающей среды, в виду негативного отношения к ним со стороны мирового сообщества. Однако по некоторым

источникам средств массовой информации учет таких данных существуют в крупных энергетических компаниях.

Экологическая политика в области электроэнергетики должна учитывать принципы использования наилучших и безопасных технологий, которые не наносят вреда, либо вред для экологии минимален.

Актуальность разработки новой экологической политики в области электроэнергетики заключается в создании новых генерирующих компаний, связанных с интеграцией отечественных и зарубежных компаний в электроэнергетике. В рамках экологической политики в области электроэнергетики заявлена основная цель как создание условий для разработки и обеспечения экологически безопасного производства с соблюдением норм и требований экологического законодательства.

Экологический маркетинг во многих государствах стал иметь законодательную основу. Новым фактором влияния на бизнес в целом и на маркетинг стала экологическая составляющая развития общества.

Экологическое законодательство не разграничивает термины «экологически чистая» и «экологически безопасная продукция». Ученые дают определение «экологически чистая продукция» – это продукция, которая в процессе своего жизненного цикла не оказывает вредного воздействия и соответствует требованиям безопасности по техническим и природоохранным регламентам. Термин «экологически безопасная продукция» предполагает более высокие требования к безопасности в части охраны окружающей среды и данный термин более нейтрален с позиции экологического маркетинга, чем «экологически чистая продукция».

Федеральным законом от 23 июня 2016 г. № 196-ФЗ в статье 28 «Государственное регулирование надежности и безопасности в сфере электроэнергетики» указаны основные цели государственного регулирования надежности и безопасности электроэнергетики. Они напрямую связаны с объектами электроэнергетики и оборудованием, находящимся в эксплуатации у потребителей. Также в состав мер государственного регулирования электроэнергетики входят нормативно-правовые акты РФ, устанавливающие требования к надлежащему обеспечению надежного функционирования электроэнергетических систем, в соответствии с осуществлением федерального государственного энергетического надзора.

Нормативные акты устанавливают новые требования:

- надежность энергосистемы;
- экологическая безопасность энергетического сектора экономики;
- непосредственная работа с персоналом энергетических компаний, повышение их компетенций, обучение, инструктажи.

Все требования к объектам электроэнергетики устанавливаются в соответствии с Международными нормативными актами, такими как с правом Евразийского экономического союза и нормативно-правовыми актами Российской Федерации, основа Федеральным закон «Об электроэнергетике» от 26 марта 2003 г. № 35-ФЗ с изменениями и дополнениями.

Основные методы государственного регулирования и контроля применяемы к электроэнергетике (нормативно-правового порядка) следующие:

1. Регулирование цен (тарифов) на отдельные виды продукции (услуг), перечень которых определяется федеральными законами и государственный контроль (надзор) за регулируемым государством ценами (тарифами) в электроэнергетике (абзац дополнен с 1 августа 2011 г. Федеральным законом от 18 июля 2011 г. № 242-ФЗ).

2. Антимонопольное регулирование и контроль, в том числе установление единых на территории Российской Федерации правил доступа к электрическим сетям и услугам по передаче электрической энергии.

3. Управление государственной собственностью в электроэнергетике.

4. Федеральный государственный энергетический надзор (абзац в редакции, введенной в действие с 1 августа 2011 г. Федеральным законом от 18 июля 2011 г. № 242-ФЗ).

5. Государственный экологический надзор в электроэнергетике (в редакции, введенной в действие с 1 августа 2011 г. Федеральным законом от 18 июля 2011 г. № 242-ФЗ).

Законодательство в сфере экологии предусматривает применение экспертиз, осуществляемые государственными структурами в области охраны окружающей среды. Такой вид экспертизы как «экологическая экспертиза» является наиболее распространенным видов и довольно часто применяется для защиты экологии и здоровья населения.

Статья 42 Закона об электроэнергетике предусматривала проведение четырех экспертиз документации. К таким экспертизам относили:

- экологическую экспертизу;
- экспертизу в области промышленной безопасности;
- заключение экспертов по гидротехническим сооружениям и ТЭЦ;
- и самой главной являлась экспертиза по безопасности объектов ядерной энергетике (ядерных установок, ядерных реакторов).

Теперь ст. 42 в новой редакции предусматривает только государственную экспертизу проектной документации объектов электроэнергетики. Также ст. 49 раскрывает основные требования к экспертизе, включая экологическую экспертизу.

Рассматривая позиции экологического маркетинга невозможно обойти вниманием такое определение, как «экологический риск», поскольку во всех отраслях и сферах деятельности он существует. Рассматривая понятийный аппарат «экологический риск» в рамках концепции экологического маркетинга можно сказать следующее, что под «экологическим риском» следует понимать вероятность наступления события, которое может негативно сказаться на окружающей среде, вызванные негативными влияниями в процессе хозяйственной деятельности, определенными чрезвычайными ситуациями техногенного характера. В правоприменительной деятельности «экологический риск» рассматривается как критерий, определяющий угрозу экологической безопасности хозяйственной.

В зависимости от степени потенциальной опасности для замкнутых систем устанавливается четыре уровня риска потенциально вредного воздействия на здоровье человека:

I уровень риска – это мероприятия, не имеющие воздействие на здоровье населения;

II уровень риска – это работы, представляющие незначительную опасность для здоровья населения;

III уровень риска – деятельность, связанная с опасностью, но умеренно воздействующая на здоровье;

IV уровень риска – работы с высоким риском, достаточно опасные, требующие знаний, опыта, оказывающие сильное воздействие на здоровье человека.

Существует два подхода в мероприятиях по охране окружающей среды в электроэнергетики.

Первый подход – базируется на технических мероприятиях, которые разрабатываются непосредственно на объектах электроэнергетики и направлены на сокращение вредных выбросов и сбросов, снижению концентрации вредных веществ и утилизации отходов. Все природоохранные мероприятия связаны с техническим прогрессом в различных областях науки, качеством разработки проектно-сметной документации по объектам электроэнергетики, экономической и социальной взаимозависимостью.

Второй подход – основан на снижении влияния негативных и вредных факторов на экологическую обстановку в регионах за счет оптимизации топливно-энергетического комплекса. В этом подходе комплекс представленных мероприятий должен дополняться комплексом мероприятий из первого подхода. Здесь также необходимо рассматривать альтернативные источники энергии, которые могут быть использованы, исходя из условий их оптимизации и экологизации.

#### *Маркетинг в энергетических компаниях*

Маркетинг организаций, функционирующих в энергосекторе, значительно отличается. Это объясняется спецификой энергетического сектора народного хозяйства.

В теории маркетинга существует много определений категории «услуга», применительно к энергетике – услуга имеет неосязаемую природу, непостоянство и несохраняемость. Данные отличительные характеристики услуги влияют на разработку маркетинговых программ компаний, функционирующих на энергетическом рынке.

Специфика маркетинговых процессов в энергетической отрасли обусловлена особенностями технологических процессов в сфере производства и потребления электроэнергии. Все эти процессы можно отразить в следующих направлениях:

1. Применение одномоментно процесса производства и потребления электроэнергии.
2. Строгая зависимость объемов потребления энергоресурсов от режима их производства.

3. Потребление должно осуществляться только по специальным технологическим средствам.

4. В процессе реализации энергоресурсов должны быть задействованы различные поставщики электроэнергии.

5. Существуют проблемы транспортировки электроэнергии, связанные с протяженностью технических средств, что обусловлено показателя экономической эффективности.

6. В процессе производства и передачи электроэнергии необходимо создание единого технологического процесса.

7. Создаваемый продукт отличается от других продуктов и услуг тем, что он однороден и стандартен.

8. Процесс производства, передачи и потребления энергоресурсов несет огромную опасность для жизни и здоровья населения и окружающей среды.

9. Наличие энергетических ресурсов дает возможность развития различных отраслей народного хозяйства внутри страны и обеспечивает национальную безопасность от влияния внешних факторов.

Маркетинг услуг сферы энергетики зависит от качества взаимодействия покупателя и производителя услуги. Несмотря на то, что у конечного потребителя, например, электроэнергии, качество электроэнергии ассоциируется с качеством обеспечения электроэнергией (бесперебойностью снабжения). Таким образом, величина воспринимаемой ценности по доставке электроэнергии зависит от критерия «бесперебойность» в большей степени.

Эффективность маркетинговой деятельности и, в конечном счете, результативность работы компании зависит от систематичности анализа величины воспринимаемой ценности услуги, а также факторов, влияющих на нее. Анализ проводится по следующему алгоритму:

1. Сегментация рынка услуги, идентификация, оценка и выбор целевого сегмента потребителей данной услуги.

2. Анализ конкурентов, предлагающих аналогичные услуги и имеющих сопоставимый экономический потенциал.

3. Маркетинговый перечень потребительских благ (по 4-м уровням), ассоциируемых с услугой компании. Далее, оценка значимости каждого критерия потребительских благ для целевого потребителя

фирмы. Аналогичный анализ по конкурирующим фирмам и сопоставление результатов с вашей компанией.

## 1. Поставщики электрической энергии и мощности.

1.1. Поставщики мощности и электрической энергии (на 01.06.2017 – 101 субъект).

ОГК: ПАО «ИнтерРАО – Электрогенерация» (входит в состав ПАО «ИнтерРАО», включает в себя бывшие ОГК-1 и ОГК-3), ПАО «ОГК-2» (в 2011 г. поглотила ОАО «ОГК-6»), ПАО «Энел Россия» (ОГК с иностранным капиталом), ПАО Юнипро» (ОГК с иностранным капиталом), АО «Концерн Росэнергоатом» (энергодивизион ГК «Росатом»), ПАО «Русгидро» (входит в состав ГК «Русгидро»).

ТГК: ПАО «ТГК-1», ПАО «ТГК-2», ПАО «Мосэнерго» (бывшая ТГК-3), ПАО «Квадра» (бывшая ТГК-4), ПАО «Т Плюс» (бывшая ОАО «Волжская ТГК», к которой в 2014 г. присоединены ОАО «ТГК-5», ОАО «ТГК-6», ОАО «ТГК-9» и ОАО «Оренбургская ТГК»), ООО «Лукойл-Экоэнерго» (до 2010 г. – «Южная генерирующая компания – ТГК-8»), ОАО «Фортум» (бывшая ОАО «ТГК-10»), АО «ТГК-11», ПАО «Кузбассэнерго» (бывшая ТГК-12), АО «Енисейская ТГК (ТГК-13)», ПАО «ТГК-14», ОАО «ТГК-16».

Другие компании: АО «ЕвроСибЭнерго», АО «Мобильные ГТЭС» и др.

## 2. Покупатели электрической энергии и мощности.

2.1. Энергосбытовые организации – приобретение электрической энергии и мощности на ОРЭМ для последующей ее реализации на розничном рынке (на 01.06.2017 – 116 субъектов).

2.2. Крупные потребители – потребители, владеющие оборудованием суммарной мощностью энергопринимающего оборудования не менее 20 МВА (на 01.06.2017 – 26 субъектов).

2.3. Гарантирующие поставщики – энергосбытовые организации, действующие от имени государства и обязанные заключить договор с любым обратившимся в их адрес физическим и юридическим лицом (на 01.06.2017 – 99 субъектов).

2.4. Организации, осуществляющие экспортно-импортные операции (ПАО «ИнтерРАО»).

2.5. Территориальные сетевые организации (ТСО), действующие в целях осуществления функций гарантирующего поставщика (на 01.06.2017 – 8 субъектов).

3. Инфраструктурные организации:

3.1. Технологическая инфраструктура.

3.1.1. АО «Системный оператор ЕЭС» (АО «СО ЕЭС») осуществляет оперативно-диспетчерское управление в ЕЭС России. Главная функция АО «СО ЕЭС» – контроль за соблюдением технологических параметров функционирования энергосистемы, для исполнения чего АО «СО ЕЭС» может отдавать обязательные к исполнению команды генерирующим и электросетевым компаниям, потребителям с регулируемой нагрузкой. АО «СО ЕЭС» также контролирует очередность вывода в ремонт генерирующих и сетевых мощностей, осуществляет контроль за исполнением инвестиционных программ генерирующими и электросетевыми компаниями.

3.2. Коммерческая инфраструктура.

3.2.1. Саморегулируемая организация – Ассоциация «Некоммерческое партнерство Совет рынка по организации эффективной системы оптовой и розничной торговли электрической энергией и мощностью» (Ассоциация «НП Совет рынка»)

Для реализации региональных инвестиционных программ электросетевые компании привлекают как собственные, так и заемные средства.

В таблице 2 представлены сведения о применении электросетевыми компаниями (ДЗО ПАО «Россети») вышеописанных методов долгосрочного тарифного регулирования в зависимости от субъекта РФ.

Тарифы на передачу электрической энергии по электросетям дифференцируются в зависимости от группы энергопотребителей и уровней напряжений, на котором потребители получают электроэнергию, что представлено в таблице 3.

В электроэнергетике наблюдается развитие партнерских отношений между субъектами взаимодействия, то есть реализуется концепция маркетинга партнерских взаимоотношений. Это проявляется в следующих направлениях:

1. Компании электроэнергетики имеют достаточную финансовую информацию для анализа прибыли по различным сегментам, по произ-

**Таблица 2** – Сведения о применении электросетевыми компаниями методов долгосрочного тарифного регулирования

ДЗО ПАО «Россети»	Метод доходности инвестированного капитала (РАВ-регулирование)	Метод долгосрочной индексации необходи- мой валовой выручки
ПАО «МРСК Се- верного Кавказа», АО «Чеченэнерго»	Республики Кабардино- Балкария, Карачаево- Черкессия, Северная Осетия- Алания; Ставропольский край	Республики Дагестан, Ингушетия, Чечня
ПАО «МРСК Центра»	Белгородская, Воронежская, Костромская, Курская, Орлов- ская, Смоленская, Тамбовская, Ярославская области	Брянская, Липецкая, Тверская области
ПАО «МРСК Северо-Запада»	Республика Карелия, Вологод- ская, Новгородская, Псковская области	Республика Коми; Архангельская, Мур- манская области
ПАО «МРСК Юга»	Республика Калмыкия; Астра- ханская, Ростовская области	Волгоградская область
ПАО «МРСК Сибири»	Алтайский и Забайкальский края	Республики Алтай, Бу- рятия, Тыва, Хакассия, Красноярский край; Кемеровская, Омская области
ПАО «МРСК Цен- тра и Приволжья»	Республики Удмуртская, Марий Эл; Ивановская, Кировская, Нижегородская, Тульская, Вла- димирская, Калужская, Рязан- ская области	
ПАО «МРСК Волги»	Республики Мордовия, Чува- шия; Самарская, Саратовская, Ульяновская, Оренбургская, Пензенская области	
ОАО «МРСК Ура- ла»	Пермская, Свердловская, Челя- бинская области	
ПАО «МОЭСК»	Москва, Московская область	
ПАО «Ленэнерго»	Санкт-Петербург, Ленинград- ская область	
ПАО «Кубань- энерго»	Краснодарский край; Республика Адыгея	
АО «Тюмень- энерго»		Тюменская область (ХМАО, ЯНАО)
АО «Янтарь- энерго»		Калининградская об- ласть
ПАО «ТРК»		Томская область
ПАО «ФСК ЕЭС»	Все регионы присутствия ПАО «ФСК ЕЭС»	

Источник: составлено автором.

**Таблица 3 – Виды дифференциации тарифов**

По потребителям	1. Население (устанавливаются без разбивки по уровням напряжения и исключительно в одноставочном выражении).	
	2. Прочие (потребители за исключением населения и организаций, оказывающих услуги по передаче электроэнергии).	
По уровням напряжения	ВН1	1. Объекты электросетевого хозяйства и (или) их части, переданные в аренду от ЕНЭС к ТСО с учетом требований п. 7, 8 ст. 8 Федерального закона от 26.03.2003 № 35-ФЗ «Об электроэнергетике».
	ВН	2. Объекты электросетевого хозяйства 110 кВ и выше за исключением, отнесенных к ВН1.
	СН1	3. Объекты электросетевого хозяйства 35 кВ.
	СН2	4. Объекты электросетевого хозяйства 20-1 кВ.
	НН	5. Объекты электросетевого хозяйства 0,4 кВ и ниже.

Источник: составлено автором.

водству продукта, по обслуживанию клиентов, по расходам на производство продукта и многие другие направления. Ведение отдельного учета позволяет выделить сегменты, приносящие наибольшую прибыль компании и сделать на них наибольший акцент в своем развитии.

2. На региональном уровне работа энергетических компаний имеет большое социально-экономическое значение. На сегодняшний день доля расходов на электроэнергию в формировании себестоимости очень высокая. Поэтому необходимо выстраивание партнерских отношений между промышленными и энергетическими компаниями с целью минимизации издержек для одних, и реализации дополнительных энергетических ресурсов другими. Однако компании энергетического сектора тяжело заинтересовать в реализации концепции партнерских отношений. Выбирая такой путь, энергетические компании стремятся к более длительным долгосрочным отношениям с хозяйствующими субъектами.

Для более детальной оценки выстроенных клиентских отношений хозяйствующий субъект должен изучить рыночное положение энергетической компании, проанализировать цены на электроэнергию на оптовом рынке. Со стороны энергетических компаний необходимо оценка текущей клиентской базы, выявление стратегически важных клиентов и разработка для них специальных предложений, исходя из реальных доходов по ним.

Разработка программ по реализации компании в условиях конкурентного оптового рынка и реализации концепции партнерских отношений даст возможность для компании энергетического сектора определить направления более эффективного развития при взаимодействии с клиентами.

Лучше осуществлять реализацию концепции партнерских взаимоотношений с потребителем, основываясь на индивидуальном подходе. Эти отношения должны складываться на взаимодействие компании и клиентов – потребителей, реструктуризации бизнес-процессов, определения дополнительных потребностей покупателя и разработке индивидуальных программ обслуживания клиентов. Благодаря предложенным мероприятиям энергетические компании могут сократить издержки за счет структуры потребления, планирования режимом энергопотребления, оптимизации обслуживания и нагрузки. В свою очередь для клиентов – потребителей энергетические компании могут предложить программы по подбору энергосберегающего оборудования, услуги по ремонту и обслуживанию, что минимизирует расходы у клиентов – потребителей.

Концепция экологического маркетинга сводится к экономическому стимулированию процесса производства, однако необходима увязка экономических интересов хозяйствующего субъекта с экологическими интересами общества. Основная проблема состоит в том, что все мероприятия, направленные на защиту окружающей среды от негативного влияния предприятий энергетического сектора, носят несистемный характер.

### **3.3. Современные подходы в маркетинговом управлении магистерской подготовкой в белорусских учреждениях высшего образования**

Для современного этапа развития образования в Республике Беларусь характерны динамичные преобразования. Происходящие процессы реформирования высшей школы, требуют поиска инновационных решений, позволяющих существенно повысить качество обучения и обеспечить соответствие образовательных услуг потребностям страны и граждан. Функционирование белорусской системы образования осу-

ществляется на основе принципов государственной политики в области образования, отраженные в Кодексе Республики Беларусь об образовании, Концепция развития педагогического образования на 2015–2020 гг., Государственной программы «Образование и молодежная политика» на 2016–2020 годы. Согласно вышеприведенным документам на текущий момент в Республике Беларусь сформированы концептуальные подходы к развитию системы образования страны до 2020 года и на перспективу до 2030 года, определены основные задачи, направления развития, механизмы их реализации<sup>87</sup>.

В последние годы на образовательную систему Республики Беларусь государством выделяется не менее 5% ВВП, что не уступает объемам финансирования сферы образования в развитых европейских странах.

В настоящее время в Республике Беларусь функционирует 51 учреждение высшего образования, из них 42 государственных и 9 частных учреждений высшего образования. Доля частных учебных заведений к общему числу составляет 21,4%, при этом доля обучающихся в белорусских негосударственных учебных заведениях высшего образования составляет всего 6,5%<sup>88</sup>.

Из 42 учреждений государственной формы собственности 31 субъект являются университетами, 9 – академиями, 2 – институтами, находящиеся в подчинении следующих органов государственного управления: Министерство образования – 21; Министерство сельского хозяй-

---

<sup>87</sup> Кодекс Республики Беларусь об образовании: [принят Палатой представителей 2 декабря 2010 г.: одобр. Советом Республики 22 декабря 2010 г.]. – Мн. : Амалфея, 2011. – 496 с.; Концепция развития педагогического образования на 2015-2020 гг.: утв. приказом Министерства образования Республики Беларусь от 25.02.2015 № 156 // Мозырский государственный педагогический университет им. И.П. Шамякина [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://portal.mspu.by/dok/mo/konceptsiya.pdf> (дата обращения: 05.11.2019); Об утверждении государственной программы «Образование и молодёжная политика» на 2016-2020 годы: постановление Совета Министров Республики Беларусь от 28.03.2016 № 250 // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2018.; Концептуальные подходы к развитию системы образования Республики Беларусь до 2020 года и на перспективу до 2030 года / Министерство образования Республики Беларусь. – Минск: Нац. ин-т образ-я, 2018. – 37 с.

<sup>88</sup> Байбардина Т.Н. Состояние и тенденции развития рынка образовательных услуг второй ступени высшего образования по специальности «Маркетинг» / Т.Н. Байбардина, О.А. Бурцева, Л.С. Наливайко // Научно-практический журнал «Экономика. Бизнес. Финансы». – 2019. – № 10. – С.3-10.

ства и продовольствия – 4; Министерство здравоохранения – 4; Министерство культуры – 3; Министерство связи и информатизации – 1; Администрация президента Республики Беларусь – 1; Министерство спорта и туризма – 1; Министерство внутренних дел – 2; Министерство обороны – 1; Министерство транспорта и коммуникаций – 2; Министерство по чрезвычайным ситуациям – 1; Государственный пограничный комитет – 1<sup>89</sup>.

Стоит отметить, что ряд белорусских учреждений высшего образования присутствуют в международных авторитетных рейтингах – это Белорусский государственный университет (БГУ), Белорусский национальный технический университет (БНТУ). На текущий момент существует более 20 разнообразных глобальных рейтингов высших учебных учреждений, БГУ участвует в рейтингах 11 агентств, занимая места в числе 2% лучших университетов мира. Так, БГУ, согласно международному университетскому рейтингу QS World University Rankings 2019/2020, занял 351-е место, в 2019/2018 – 354-е место, а в 2018/2017 – 334-е место (лучший показатель за всю историю рейтинга)<sup>90</sup>. К сильным сторонам Белорусского государственного университета эксперты относят количество студентов и репутацию выпускников у работодателей, к самым слабым – цитируемость научных публикаций. Таким образом, БГУ на протяжении последних трех лет устойчиво входит в 1,5% ведущих вузов мира, опережая в QS рейтинге такие вузы Латвии, Литвы и Украины, как Рижский технический университет (701–750-е место), Вильнюсский университет (458), Харьковский национальный университет (491), Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко (541–550-е место).

Преимущество перед БГУ в QS рейтинге имеют, например, такие высшие учебные заведения стран-соседей, как: польские университеты: Ягеллонский университет (338) и Варшавский университет (349); российские университеты: МГУ им. М.В. Ломоносова (87), Новосибирский

---

<sup>89</sup> Статистический сборник «Образование в Республике Беларусь». – Минск: Республиканское унитарное предприятие «Информационно-вычислительный центр Национального статистического комитета Республики Беларусь», 2018. – 219 с.

<sup>90</sup> QS World University Rankings. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.topuniversities.com>. (дата обращения: 29.12.2019).

государственный университет (231) и Санкт-Петербургский государственный университет (234).

QS World University Rankings считается самым популярным и авторитетным в мире источником сравнительных данных об эффективности высших учебных заведений. Данный рейтинг основан на оценке шести критериев, к которым относят научную репутацию, репутацию вуза среди работодателей, соотношения преподавательского состава к числу студентов, индекса цитируемости научных публикаций, доли иностранных студентов и доли иностранных преподавателей. Так, в QS 2019/2020 вошел и Белорусский национальный технический университет (БНТУ), который разместился в диапазоне 801–1000-е место (на уровне прошлого года)<sup>91</sup>.

Стоит отметить, что ряд таких белорусских вузов, как БГУ, БНТУ, Гродненский государственный университет имени Я. Купалы входят в Европейскую ассоциацию университетов, которая является ассоциированным участником Болонского процесса, к которому Беларусь присоединилась в 2005 г. В 2012-2015 гг. в республике были проведены соответствующие реформы высшей школы, в результате чего 14 мая 2015 г. Беларусь вступила в Европейское пространство высшего образования. В рамках СНГ Республика Беларусь развивает студенческую мобильность, предлагаемых Болонским процессом, что подтверждает создание в 2009 г. Сетевого открытого университета СНГ.

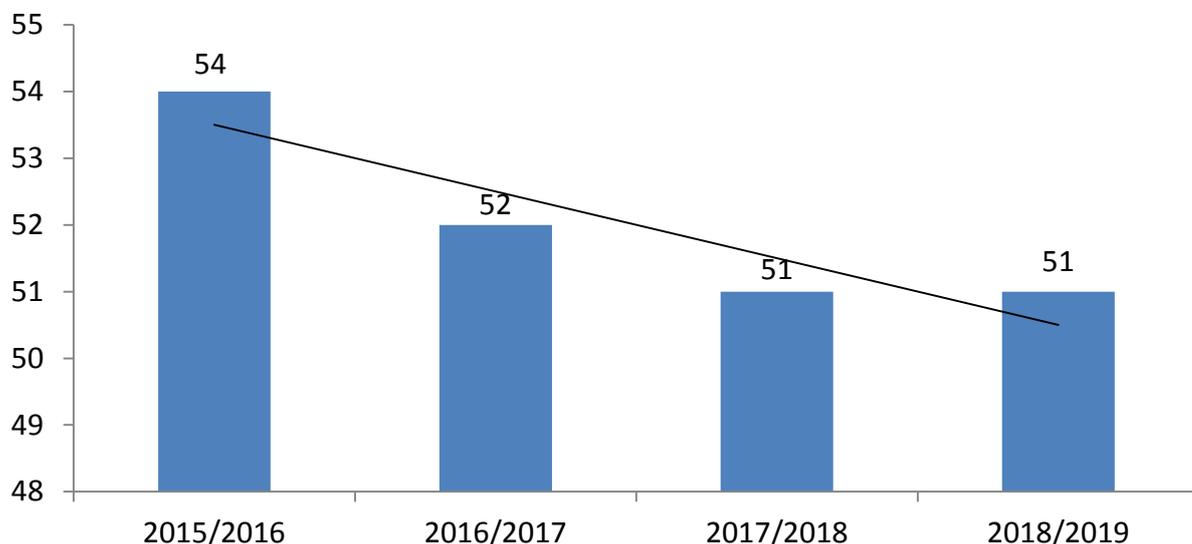
Однако в настоящее время в образовательном пространстве Республики Беларусь присутствует ряд проблем, связанных с сокращением числа учебных учреждений. Так с 2015 по 2019 год количество высших учебных учреждений снизилось с 54 до 51, что составляет 5,56% (рис. 1).

Основанная причина изменения количества учебных заведений связана с оптимизацией сети учебных заведений высшего образования и их филиалов. Так в 2017 году прекратили свою деятельность Бобруйский филиал УО «Белорусский государственный экономический университет, Мозырский филиал УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств», прекращен набор абитуриентов на

---

<sup>91</sup> QS World University Rankings. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.topuniversities.com>. (дата обращения: 29.12.2019).

I ступень высшего образования в Минском филиале УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», Гомельском филиале УО «Университет гражданской защиты Министерства по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь», Минском филиале УО «Белорусский государственный университет транспорта».



**Рисунок 1** – Количество высших учебных заведений в Республике Беларусь на начало учебного года. Источник: составлено автором на основе данных. Источник: Статистический сборник «Образование в Республике Беларусь». – Минск: Республиканское унитарное предприятие «Информационно-вычислительный центр Национального статистического комитета Республики Беларусь», 2018. – 219 с.

Подготовка специалистов в Республике Беларусь осуществляется по 15 профилям образования, включающим 384 специальности высшего образования, 319 направлений специальностей, 1169 специализаций. В конце 2018 г. были внесены изменения в Общегосударственный классификатор Республики Беларусь ОКРБ 011-2009 «Специальности и квалификации» (далее – ОКСК)<sup>92</sup>. Отличительной особенностью данного классификатора является изменение структуры специальностей I и II ступеней высшего образования, присвоение новых кодов и аннулирование некоторых групп специальностей. Исходя из укрупненной структу-

<sup>92</sup> Об утверждении Изменения № 27 Общегосударственного классификатора Республики Беларусь ОКРБ 011-2009 «Специальности и квалификации»: Постановление Министерства образования Республики Беларусь от 17.12.2018 № 122 // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000. ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2020.

ры ОКСК были введены 7 новых профилей образования, 37 направлений образования – изменены, 43 специальности аннулированы.

Общая численность студентов Республики Беларусь, обучающихся в учреждениях высшего образования на начало 2018/2019 уч. года составляла 268,1 тыс. человек. По сравнению с предыдущим годом общая численность студентов сократилась на 16,2 тыс. человек. Стоит отметить, что сокращение студентов и магистрантов в высших учебных заведениях происходит в последние десятилетие также за счет допустимого плановыми цифрами набора абитуриентов: так, в 2010 г. белорусские учреждения образования приняли 100,5 тыс. человек, в 2018 г. – 58,8 тыс. человек, т. е. на 41,5% меньше, в 2019 г. – 54,7 тыс. человек.

В целом численность студентов Республики Беларусь по областям за период с 2014 по 2019 г. имеет также тенденцию к снижению. В частности, по Брестской области уменьшение составило 9,60 тыс. чел. (32,43%), по Витебской – 12,8 тыс. чел. (32,16%), по Гомельской – 14,4 тыс. чел. (33,96%), по Гродненской – 6,3 тыс. чел. (23,08%), по Могилёвской – 52,3 тыс. чел. (25,45%), по г. Минску и Минской области – 43,9 тыс. чел. (23,01%). Вместе с тем, несмотря на наметившуюся тенденцию к снижению численности студентов, общая численность студентов в Республике Беларусь соответствует показателям развитых стран, 298 студентов на 10 000 чел. в 2018–2019 гг. (табл. 1).

К сожалению, такая тенденция наблюдается в течение последних лет. Основными причинами сокращения количества студентов и магистрантов в рассматриваемый период стали демографическая ситуация, и отток молодёжи для обучения учиться за рубежом. Так, согласно данным ЮНЕСКО, из Беларуси для получения образования ежегодно уезжает около 35 тыс. человек, что составляет 13,05% от общего числа студентов и магистрантов в 2018/2019 учебном году, обучающихся на высшей ступени образования и около 64% от общего количества поступающих в Беларуси в 2019/2020 учебном году, при этом данная цифра в 2,1 раза больше количества студентов и магистрантов нерезидентов, обучающихся в Беларуси<sup>93</sup>.

---

<sup>93</sup>Global Flow of Tertiary-Level Students [Электронный ресурс]. – URL: <http://uis.unesco.org/en/uis-student-flow> (дата доступа: 29.01.2020).

Получить высшее образование в Республике Беларусь, в том числе и магистерское, заинтересованы граждане различных стран, а не только резиденты Беларуси.

**Таблица 1** – Численность студентов в учреждениях высшего образования Республики Беларусь в разрезе областей

Область	Число учреждений образования				Численность студентов, тыс. человек					
	2014/2015 уч. год	2016/2017 уч. год	2017/2018 уч. год	2018/2018 уч. год	2014/2015 уч. год	2016/2017 уч. год	2017/2018 уч. год	2018/2019 уч. год	Отклонение 2018/2019 от 2014/2015 уч. года (+; -)	Темп прироста 2018/2019 к 2014/2015 уч. году, %
Республика Беларусь	54	51	51	54	362,9	313,2	284,3	268,1	-94,80	-26,12
Брестская	4	4	4	4	29,6	24,8	21,8	20,0	-9,6	-32,43
Витебская	5	5	5	5	39,8	33,5	29,4	27,0	-12,80	-32,16
Гомельская	7	6	6	6	42,4	33,7	30,0	28,0	-14,40	-33,96
Гродненская	3	3	3	3	27,3	24,6	22,3	21,0	-6,3	-23,08
г. Минск и Минская	30	28	28	28	190,8	167,7	154,6	146,9	-43,9	-23,01
Могилевская	5	5	5	5	33,0	28,5	25,8	24,6	-52,3	-25,45

Источник: Об утверждении Изменения № 27 Общегосударственного классификатора Республики Беларусь ОКРБ 011-2009 «Специальности и квалификации»: Постановление Министерства образования Республики Беларусь от 17.12.2018 № 122 // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2020.

Согласно аналитическому изданию «Система образования Республики Беларусь в цифрах» за 2018/2019 учебный год, в государственных учреждениях высшего образования республики обучается 16,2 тыс. студентов и магистрантов – нерезидентов (5,42% от общей численности). Из них гражданами Туркменистана являются 7873 человека, Китая – 1705 человек, России – 1260 человек, Ирана – 809 человек, Индии – 459 человек, Ливана – 453 человека, Нигерии – 387 человек, Таджики-

стана – 372 человека, Азербайджана – 323 человека, Казахстана – 217 человек, Украины – 196 человек и т.д.<sup>94</sup>

В настоящее время в частных учреждениях высшего образования обучается 19,2 тысячи человек, в том числе 6,1 тыс. человек на дневной форме обучения (31,8%) и 13,1 тысячи человек на заочной форме обучения (68,2%). В данных учреждениях высшего образования обучается 433 студента и 14 магистрантов нерезидентов Республики Беларусь.

Достижению данных результатов содействовала активная позиция белорусского государства в глобальном образовательном пространстве и присоединение Беларуси к Болонскому процессу и ратификация международных соглашений о признании образования и сотрудничестве в сфере высшего образования в СНГ, с Украиной, Грузией, Туркменистаном, Таджикистаном, Вьетнамом, Бангладешем, Лаосом, Камбоджей, Монголией, Пакистаном, Эквадором<sup>95</sup>.

Особую значимость в системе высшего образования (ВО) приобретает подготовка магистров в Республики Беларусь. В данном контексте в Республике Беларусь ставятся и успешно решаются следующие основные тактические задачи: осуществляется постепенный переход к работе с Классификатором «Специальности и квалификации», который учитывает основные кадровые тенденции развивающейся экономики, спрос и предложение на рынке труда; внедрена и совершенствуется система государственных социальных стандартов в области образования, что ставит под жесткий контроль качество образовательных услуг и приводит их в соответствие с мировыми образцами; разработана и принята к внедрению Концепция двухступенчатой системы подготовки специалистов с высшим образованием: бакалавров и магистров.

Как показывает практика, в последние годы в Беларуси растет интерес к получению магистерского образования, академическая степень

---

<sup>94</sup> Система образования Республики Беларусь в цифрах / И.Д. Ажеронок, Н.А. Денищик, А.П. Нестеров. – Минск: Учреждение «Главный информационно-аналитический центр Министерства образования Республики Беларусь», 2018. – 64 с.

<sup>95</sup> Устиненко Я. Анализ реформирования политики высшего образования Беларуси на примере решения актуальных вызовов и проблем сферы в период с 2010 по 2016 гг. Аналитический документ. [Электронный ресурс]. – URL: [http://sympaby.eu/sites/default/files/library/analiz\\_formirovaniya\\_politiki\\_v\\_oblasti\\_vysshego\\_obrazovaniya.pdf](http://sympaby.eu/sites/default/files/library/analiz_formirovaniya_politiki_v_oblasti_vysshego_obrazovaniya.pdf) (дата обращения: 29.12.2019).

магистра становится все более престижной и соответствует высшему уровню профессиональной подготовки специалиста с университетским образованием. В результате мониторинга мотивации абитуриентов при поступлении в магистратуру, который был проведен в апреле 2019 г. кафедрой маркетинга Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации (БТЭУ), у респондентов были выявлены следующие приоритеты поступления: «чтобы иметь лучшие возможности карьерного роста» (51,6%); «интересно учиться, получать новые знания» (30,4%); «чтобы иметь возможность получать более высокую заработную плату (24,5%); «чтобы иметь возможность быстрее найти работу по окончании» (21,7%); «чтобы затем продолжить обучение в аспирантуре» (18,0%); «чтобы изменить специальность (направление подготовки)» (13,3%); «по совету родителей, друзей, преподавателей (11,9%); «чтобы иметь возможность жить в общежитии (6,7%); «чтобы избежать призыва в армию»(5,6%); «за компанию с друзьями» (3,2%); «случайный выбор» (2,6%); «чтобы поехать на стажировку за рубеж» (3,7%); «чтобы затем продолжить учиться за рубежом» (2%).

В большей степени популярность магистратуры объясняется возможностью улучшить карьерное и финансовое положение и выпускника университета, и опытного специалиста, и руководителя, которому не хватает системных знаний для эффективного управления бизнесом.

Меняется отношение к магистратуре и у работодателей. Как показывает практика, при приеме на работу наниматели все больше обращают внимание на наличие диплома магистра у соискателя. По оценкам специалистов рынка труда Европы, сотрудник со степенью магистра зарабатывает на 30% больше. По данным исследований 89,9% выпускников магистратуры имеют преимущество на рынке труда за рубежом<sup>96</sup>.

На современном этапе реформирования высшего образования многие УВО Республики Беларусь рассматривают подготовку магистров как одно из приоритетных направлений своей деятельности, поскольку магистратура способствует: максимальному использованию научно-педагогического потенциала университета, поскольку маги-

---

<sup>96</sup> Специфика подготовки маркетологов в магистратуре Республики Беларусь: монография / Т.Н. Байбардина, О.А. Бурцева, Л.С. Наливайко; под общ. ред. Т.Н. Байбардиной. – Литва: Palmarium Academic Publihing, 2019. – 160 с.

странты участвуют во многих видах научных исследований, в выполнении отечественных международных грантов как полноправные соисполнители; гибкому и оперативному реагированию на потребности экономики, промышленности, сферы науки и образования, так как индивидуализация магистерских программ позволяет магистрантам уже в процессе обучения адаптироваться к будущей профессиональной деятельности; созданию эффективных механизмов развития факультетов университетов за счет подготовки новых научно-педагогических кадров конкурентоспособных на белорусском рынке образовательных услуг; становлению современных тенденций междисциплинарного синтеза в современной науке и образовании, что предполагает дополнительные возможности для подготовки специалистов высокого уровня в междисциплинарных областях.

В 2018 г. на II ступень получения образования было принято 8177 чел., что оставляет 12,6% от общего количества выпускников по I ступени получения образования в этом же году. Удельный вес поступивших в магистратуру в 2018 г. по сравнению с 2015 г. увеличился на 2,01%, а по сравнению с 2017 г. на 1,28%. Вместе с тем, необходимо отметить, что количество заинтересованных лиц получить образование в магистратуре постоянно росло только до 2018 г. Контингент магистрантов на начало 2018/2019 уч. года в Республике Беларусь составил 14705 чел. (табл. 2).

**Таблица 2** – Динамика численности магистрантов в Республике Беларусь в 2012–2018 гг.

Годы	2012/ 2013	2013/ 2014	2014/ 2015	2015/ 2016	2016/ 2017	2017/ 2018	2018/ 2019
Принято в магистратуру	4467	5199	5970	6815	7654	10396	8177
Численность магистрантов	6088	7552	8855	10227	11782	14947	14705
Выпущено из магистратуры	3062	3319	3761	4516	5034	5920	6774

Источник: Статистический сборник «Образование в Республике Беларусь». – Минск: Республиканское унитарное предприятие «Информационно-вычислительный центр Национального статистического комитета Республики Беларусь», 2018. – 219 с.

Однако в настоящий период наметилась тенденция к некоторому снижению количества лиц, заинтересованных поступить в магистратуру, что обусловлено изменениями законодательно-правовой базы в сфере образования Республики Беларусь. До 2017/2018 уч. г. высшие учебные заведения осуществляли подготовку магистров по двум направлениям: научно-ориентированного и практико-ориентированного профилей. С 2019/2020 уч. года «взят курс» на научно-исследовательскую составляющую образовательной программы подготовки магистра, которая играет существенную роль для выпускников магистратуры классических университетов.

Как положительный момент следует отметить, что число белорусских университетов, открывающих магистратуру, постоянно растет. Это обуславливает необходимость системного и оперативного решения комплекса проблем в организации и функционировании магистратуры.

Подготовка кадров на уровне магистратуры осуществляется для всех отраслей народного хозяйства Республики Беларусь. Больше всего востребована подготовка магистров в сфере экономики и управления (46,2%), а также в сфере техники и технологии (17,7%)<sup>97</sup>. Среди магистерских программ особой популярностью у абитуриентов пользуется специальность «Маркетинг», по которой ведут подготовку специалистов 12 учреждений высшего образования (23,5% от общего числа учреждений высшего образования).

Такая тенденция сохраняется и для УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации» (БТЭУ). Соотношение выпускников I степени получения высшего образования и поступивших в магистратуру БТЭУ представлено в таблице 3.

Данные таблицы 3 свидетельствуют о том, что в период с 2015 по 2018 годы всего принято на II степень получения образования 831 человек, что составляет 19,6% от общего количество выпускников I степени получения образования. Наибольшее количество выпускников I степени принято в магистратуру в 2017 году (30,9%). Удельный вес поступивших в 2018 году составил 25%.

---

<sup>97</sup> Статистический сборник «Образование в Республике Беларусь». – Минск: Республиканское унитарное предприятие «Информационно-вычислительный центр Национального статистического комитета Республики Беларусь», 2018. – 219 с.

Согласно предварительным заявкам отечественных организаций, ежегодная потребность отраслей экономики в магистрах по специальности «Маркетинг» составляет не менее 150 человек, из них 80% – представители инновационно-ориентированных организаций, 20% – сферы образования.

**Таблица 3** – Удельный вес поступивших абитуриентов в практико-ориентированную магистратуру УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации» за 2015-2018 гг.

	2015	2016	2017	2018	Итого	Отклонение 2018 г. от 2015 г. (+; -)
Выпуск студентов I степени получения высшего образования, чел.	1514	1168	893	662	4237	-852
Принято на II степень получения высшего образования, чел.	219	170	276	166	831	-53
Удельный вес поступивших в магистратуру, %	14,5	14,5	30,9	25,0	19,6	10,5

Источник: составлено автором.

Данные изменения обуславливают необходимость подготовки новых, узких специалистов в области маркетинга. К сожалению, в настоящее время на уровне магистратуры не осуществляется подготовка таких специалистов как:

- юзабилити-специалист – исследует, анализирует и совершенствует пользовательский интерфейс веб-ресурсов с целью создания более «дружелюбного» (user-friendly) интерфейса, а в конечном итоге – для получения высокой конверсии и увеличения темпов продаж;
- геомаркетолог – специалист по пространственному анализу географически локализованных маркетинговых данных;
- продуктовый дизайнер – специалист, который занимается разработкой и усовершенствованием способов взаимодействия интернет-пользователей с IT-продуктом, созданием его привлекательного интерфейса и внешнего вида;
- IT-евангелист – специалист, отвечающий за продвижение программных продуктов;

- нейромаркетолог – занимается исследованием предпочтений человека и причин принятия решений с помощью знаний по нейрофизиологии;

- аналитик Big Data (специалист по работе с большими данными) – специалист, который изучает большие массивы данных в различных сферах жизни, формулирует тенденции, выделяет тренды и прогнозирует дальнейшее развитие сложных систем, осуществляет анализ и прогнозирование потребительского поведения, сегментация клиентской базы (кластеризация, классификация, моделирование, прогнозирование);

- аккаунт-менеджер – специалист, который работает с клиентами и обеспечивает их лояльность, выявляет потенциальных клиентов, осуществляет анализ потребностей клиентов, их уровень и направленность;

- когнитивный копирайтер – специалист, который пишет тексты для ботов и других диалоговых интерфейсов, анализирует маркетинговые и диджитал тренды, осуществляет веб-аналитику и выделение слов, по которым пользователи ищут ту или иную тему;

- маркетолог в области «умных технологий» – стратег, который занимается исследованием, прогнозированием и созданием потребностей населения в области «умных технологий». Кроме того, специалист в этой области может заниматься адаптацией «умных технологий» к собственной профессии – продаже товаров и услуг;

- специалист по таргетированному PR – формулирует задачи для исследований целевой аудитории с применением технологий Big Data и искусственного интеллекта;

- специалист по электронной коммерции – занимается системой торговли через интернет посредством интернет-магазинов, приложений и других сервисов.

Потребности рынка в специалистах-маркетологах обусловили необходимость в их специальной профессиональной подготовке. Несмотря на значительные масштабы такой подготовки, до настоящего времени она, по мнению специалистов, не полностью соответствует социальному заказу, потенциальные работодатели выпускников УВО по экономическим специальностям не удовлетворены уровнем их компе-

тентности в решении новых задач, обусловленных спецификой современной экономики<sup>98</sup>.

Научная направленность обучения в магистратуре может быть обеспечена за счет: соответствия темы магистерской диссертации одному из приоритетных направлений развития науки, стратегии социально-экономического развития региона; формирования у магистрантов знаний методологии и технологии исследуемых проблем и готовности к их применению на практике; организации активного участия магистрантов в научно-исследовательской работе кафедры; повышения результативности научных публикаций по результатам проведенных исследований в процессе обучения в магистратуре; нацеленности руководителя НИР и магистранта на представление результатов исследования в формате заявок на гранты и конкурсы<sup>99</sup>.

Поскольку обучение в магистратуре в большей степени носит индивидуальный характер, и магистранты изначально находятся в разных условиях (различные научные направления, научные школы, виды НИР, степень проработанности тем диссертаций, поставленные задачи и ожидаемые результаты), соответственно и этапы и результаты выполнения НИР могут быть смещены как в сторону опережения, так и в сторону отставания от представленного графика. Обучение в магистратуре должно моделировать отдельные этапы выполнения инновационных проектов. В частности, практика магистрантов должна проводиться в организациях различной сферы деятельности и в структурных подразделениях учреждения высшего образования, а также в инновационных и научно-образовательных центрах.

Ключевыми сферами профессиональной деятельности будущих магистров экономического профиля являются научно-исследовательская, инновационная, организационно-управленческая, аналитическая и проектная деятельность в различных областях экономики и биз-

---

<sup>98</sup> Специфика подготовки маркетологов в магистратуре Республики Беларусь: монография / Т.Н. Байбардина, О.А. Бурцева, Л.С. Наливайко; под общ. ред. Т.Н. Байбардиной. – Литва: Palmarium Academic Publihing, 2019. – 160 с.

<sup>99</sup> Байбардина Т.Н. Система управления и организация подготовки магистров по специальности «Маркетинг» в современных условиях / Т.Н. Байбардина, О.А. Бурцева, Л.С. Наливайко // Потребительская кооперация. – 2019. – № 1 (64). – С. 55–63.

неса на уровне управления предприятиями или их структурными подразделениями.

Вместе с тем, как показала практика, имеется ряд проблем в сфере подготовки специалистов в магистратуре. В настоящее время современная специфика высшего образования Республики Беларусь заключается в увеличивающемся разрыве между качеством образования и ростом требований к компетенциям специалистов. Выявлены противоречия между ожидаемыми со стороны бизнес-структур результатами подготовки студентов к профессиональной деятельности и степенью их удовлетворения уровнем квалификации выпускников магистратуры. Значимой проблемой является выявленное несоответствие программ и технологий обучения студентов по специальностям экономического профиля в учреждениях высшего образования потребностям рынка труда самих обучающихся, касающееся уровня владения ими профессиональной компетентностью. Актуальной проблемой остается проведение постоянного мониторинга требований работодателей к выпускникам магистратуры, что обусловлено необходимостью адаптации процесса обучения специалистов к требованиям рынка труда с учетом формирования необходимых профессиональных компетенций, обеспечивающих эффективную инновационную деятельность отечественных предприятий Республики Беларусь.

Первоочередного решения требует совершенствование системы управления и организация подготовки магистров по специальности «Маркетинг». К данным аспектам управления подготовкой магистров относятся все вопросы, связанные с долгосрочным планированием и совершенствованием организации подготовки магистров на всех уровнях этой системы (обоснования числа специалистов, подготавливаемых по системе высшей квалификации, числа специалистов образовательных учреждений первоначальной подготовки привлекаемых на повышение квалификации). Все эти вопросы сопряжены с разработкой соответствующих нормативов, регламентирующих организацию и проведение обучения. Следовательно, научно-обоснованные нормативные документы можно рассматривать как инструмент управления, способствующий решению вопросов организации системы.

Решение комплексных задач организации управления подготовкой магистров в образовательных учреждениях экономического профиля и разработку соответствующих нормативов необходимо осуществлять следующим образом: усовершенствовать метод формализации и постановки комплекса задач управления подготовкой магистров; усовершенствовать методы решения задач управления подготовкой магистров; усовершенствовать методы получения и обработки информации для поставленных задач и проверки адекватности математических зависимостей; провести детальный анализ организации процесса повышения квалификации в магистратуре учреждений высшего образования Республики Беларусь, а также стран ближнего и дальнего зарубежья; обосновать рекомендации по совершенствованию нормативных актов, касающихся подготовки магистров; организации активного участия магистрантов в элементах инновационной инфраструктуры (бизнес-инкубаторах, научно-образовательных и инновационно-технологических центрах и т.п.).

Алгоритм подготовки магистров по специальности «Маркетинг» представляет собой схему пошаговых действий, определяющих последовательность шагов, выполняемых в ходе подготовки магистров по специальности «Маркетинг», а именно: расчет потребности в кадрах от выпуска магистрантов по специальности «Маркетинг», подготовка (корректировка) руководящих документов, организация (совершенствование) процесса обучения в магистратуре, подготовка к защите диссертации и сама защита.

Особая роль в системе управления и организации подготовки магистров по специальности «Маркетинг» принадлежит выполнению основных задач управления процессом обучения, а именно таких как: составление учебных планов; формирование учебных поручений; мониторинг качества подготовки специалистов. Данные задачи необходимо решать с позиций требований утвержденного образовательного стандарта высшего образования по специальности «Маркетинг», в котором основой является формирование у выпускников необходимых компетенций.

В настоящее время при планировании процесса подготовки специалистов необходимо: каждому учреждению высшего образования иметь паспорт компетенции и при формировании учебных планов учитывать

степень востребованности компетенций; при формировании учебных планов назначать дисциплинам количество кредитных единиц, в соответствии со степенью значимости дисциплин для формирования компетенции; при формировании учебных поручений преподавателей учитывать степень значимости дисциплины и квалификацию преподавателя; осуществлять мониторинг уровня формирования компетенции в процессе её накопления.

Для повышения качества подготовки специалиста-маркетолога с учетом требований образовательного стандарта высшего образования по специальности «Маркетинг» и работодателей необходима разработка модели формирования компетенций, совершенствование алгоритма планирования обучения и мониторинга развития компетенций, анализ результатов которого позволит вносить коррективы в организацию процесса обучения и повысить компетентность выпускника магистратуры.

Как показывает практика, компетенции, необходимые маркетологу, могут быть освоены только при приближении характера учебной деятельности к инновационной и методической поддержке самостоятельной работы магистрантов, немаловажную роль в которой играет производственная и научно-исследовательская практика и самостоятельное изучение учебных дисциплин. При прохождении практики у магистрантов повышается инновационная активность, выявляются магистранты, стремящиеся к самореализации через инновационную деятельность, и происходит постепенное формирование готовности к работе в сфере маркетинга.

Финальным этапом подтверждения полученной квалификации является магистерская диссертация, которая представляет собой законченную теоретическую или экспериментальную НИР, связанную с решением актуальных задач, определяемых особенностями подготовки по конкретной магистерской программе направления «Маркетинг».

Совершенствование системы управления подготовкой магистров позволяет реализовать требования, предъявляемые при подготовке магистров по специальности «Маркетинг», а также повысить уровень обучаемости магистров в образовательных учреждениях Республики Беларусь. Кроме того повышение уровня системы управления подготовкой магистров, создание необходимых условий для внедрения ин-

новационных подходов в обучении магистрантов обуславливают необходимость решения следующих задач: 1) изучение и внедрение передового зарубежного и отечественного опыта подготовки высококвалифицированных специалистов, ориентированных на инновации; 2) формирование необходимых профессиональных компетенций специалистов в соответствии с требованиями работодателей; 3) своевременная переподготовка и повышение квалификации профессорско-преподавательского состава учреждений высшего образования с учетом современных подходов и технологий обучения в магистратуре; 4) создание инновационно-ориентированных образовательных программ, технологий и продуктов, виртуальных и сетевых форм обучения для магистрантов; 5) реализация с использованием бюджетного финансирования и средств учебных заведений инновационных проектов по использованию элементов дистанционного обучения в программах магистерской подготовки на базе ведущих вузов Республики Беларусь; 6) внедрение в учреждениях высшего образования новых специальностей и магистерских программ, отражающих потребности рынка образовательных услуг Республики Беларусь; 7) формирование системы опережающей подготовки специалистов для сегментов быстрого экономического роста, в том числе наукоемких отраслей, высокотехнологичных сфер деятельности и производств.

Решение данных задач позволит поднять на новый качественный уровень подготовку специалистов высшей квалификации для инновационной экономики Республики Беларусь; удовлетворить потребности рынка труда в кадрах необходимой квалификации с учетом инновационной направленности и использования оптимальных форм взаимодействия образования, науки и производства, соответствовать требованиям времени и приоритетам мирового рынка образования; обеспечить органичное вхождение в европейское образовательное пространство, не теряя достижений и традиций отечественной высшей школы.

Таким образом, развитие рынка образовательных услуг и совершенствование национальной системы магистерского образования обеспечит формирование и повышение интеллектуального потенциала страны, отвечающего приоритетам устойчивого социально-экономического развития и способного активно влиять на конкурентоспособность экономики Республики Беларусь.

# Глава IV. РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИЗУЧЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

## 4.1. Повышение роли информации в экономике и новые тенденции развития маркетинговых исследований

### *Повышение роли информации и роли МИ в экономике*

Научно-технический прогресс обеспечил переход от экономики знаний к информационной экономике. Во всем мире зарождение новых научных направлений во многом связано с синтезом существующих наук. Не случайно заговорили, что в маркетинговых исследованиях (МИ) статистический анализ нужно обобщить до уровня стандартизации анализа, который достигнут в технических науках.

Говоря о МИ, переходим к понятию «информационное поле» – это банк данных в окружающем нас пространстве. Информация – это:

- 1) ресурс (информация необходима производству также как сырье, энергоресурсы и т.д.);
- 2) концепция фокусирования клиентуры (ФК);
- 3) информационная теория стоимости товара;
- 4) информационный налог;
- 5) компонент для формирования постиндустриального общества.

Отметим, что понятие фокусирование клиентуры относится к конкурентным преимуществам фирмы, причем речь идет о ресурсах (людские, информационные и сырьевые).

Для информационной экономики характерно ежесекундное появление все новой и новой информации, представленной на различных ресурсах, в разнообразных формах и проявлениях<sup>100</sup>. Объем информации лавинообразно растет, и ее количество переходит в качество.

В таблице 1 показана эволюция информации от индустриального производства до сегодняшнего дня.

---

<sup>100</sup> Рожков И.В. Совершенствование технологий маркетинговой деятельности в процессе информатизации общества // Экономика. Бизнес. Банки. – 2013. – № 4 (5). – С. 79-91.

**Таблица 1** – Эволюция информации, ее роль в развитии производства и общества

№ п/п	Наименование производства или общества	Тип рынка с позиций маркетинга	Характеристика рынка	Роль информации
<i>А. От начала индустриального общества и включая высокотехнологическое общество</i>				
1	Появление промышленного оборудования	Рынок	Дефицит товаров	Сведения для внутреннего пользования
2	Индустриальное производство	Переход к рынку покупателя	Насыщение рынка товарами. Исчезновение дефицита товаров	Сокращение затрат и оптимизация производства. Учет влияния внешних факторов
3	Высокотехнологическое производство	Рынок покупателя	На рынке избыток товаров	Снижает степень неопределенности внешней среды
<i>Б. Постиндустриальное общество</i>				
4	Роботизированное производство с элементами ИИ в XXI веке	Рынок покупателя	Широкая линейка высококачественных товаров	Информация – ресурс производства. Без знания конъюнктуры рынка производство останавливается
5	Экономика и общество в условиях глобализации	Территориальные границы товарных рынков становятся размытыми	Начинает доминировать электронная коммерция	Информация изменяет структуру МВП – в нем резко растет доля нематериального продукта
6	Появление «больших данных» – как качественно новый подход к МИ; начало цифровизации всей экономики	Объединены сведения не только рынков, но и других количественных и качественных факторов	Охват нескольких ГС или огромного массива данных. Возможность получать сведения из разных сфер, включая социальные сети	От выборочного наблюдения переходят на сплошное наблюдение (полная информация)

Источник: составлено авторами.

Сегодня информация – ресурс (он включается в себестоимость продукции), а использование больших данных приносит качественно новый подход к МИ. Следует заметить, что МИ содействуют стратегическому развитию хозяйствующих субъектов с учетом влияния санкционных ограничений. И в этих условиях МИ необходимы российскому бизнесу как «компас» для выбора пути движения, и как основа для выработки маркетинговых решений, способствующий, в том числе, снижению экономической неопределенности и рисков предпринимательства.

В условиях появления информационной экономики в тенденциях развития МИ следует назвать три направления:

1. Использование и анализ БД.
2. Разработка новых технологий и методов МИ
3. Тенденции развития МИ

Использование больших данных (БД) способно решить одну из фундаментальных проблем маркетинговых исследований – исследование полного объема информации, содержащейся во всей генеральной совокупности (ГС). Это стало возможным, в том числе и благодаря активности клиентов в интернете: они добровольно сообщают о себе информацию в социальных сетях, регулярно ее обновляют и самостоятельно распространяют. Именно большой объем, разнообразный состав, актуальность содержания и децентрализованное обновление делают создание продуктов на основе аналитики БД ключевым фактором конкурентоспособности компаний.

Для крупных компаний использование БД – это возможность следования стратегии «голубого океана» или открытия новых рыночных ниш и целевых групп клиентов. Разработаны такие направления аналитики БД:

- анализ продаж и «узких» мест – ассортимент, качество, цены и др.;
- маркетинговые исследования на рынке B2C;
- маркетинговые исследования на рынке B2B;
- исследование пользовательского опыта.

Наиболее востребованными направлениями в применении БД – поиск новых источников дохода и освоение новых продуктовых ниш.

Помимо затрат на обработку БД (бюджетная проблема) еще одна из проблем внедрения БД – *конфиденциальность*. Негативное влияние на интеграцию БД в бизнес – процессы оказывают вопросы безопасности. А 27% компаний вообще заявляют о полной неготовности их бизнеса к внедрению технологии БД.

В целом, отношение к БД отражают данные: улучшение показателя CRM на 37%; содействие процессам разработки новых продуктов на 26%, а реинжинирингу – на 15%;

Как пример обновление программного обеспечения методик МИ можно назвать программный комплекс SPSS, который включает в себя основные методы статистического анализа (кластерный, дискриминантный, регрессионный, факторный и дисперсионный).

За последнее время были созданы специальные программы анализа контента социальных сетей, позволяющие выявлять общие информационные тенденции. Кроме того, социальные сети стали одним из самых эффективных каналов контент-маркетинга. Привлечение клиентов из социальных сетей существенно дешевле, чем использование традиционных средств рекламы, что во многом объясняет все большую популярность у маркетологов именно этого вида рекламы. Например, новые разработки в области искусственного интеллекта и нейронных сетей и программные сервисы чат-боты, позволили заменить менеджера в процессе общения с клиентом. Заметим, что и для этих новых технологий при оценке их эффективности нужны МИ.

Перечислим ряд новых технологий в маркетинге:

- автоматизация маркетинга с использованием ИИ;
- «WEB-аналитика»;
- мобильный маркетинг;
- технологии дополнительной реальности.

Компьютерные имитации (виртуальное воспроизведение реальных ситуаций) аналогичны лабораторному исследованию. С виртуальной сферой связана и технология дополненной реальности. Такую технологию применяет ряд торговых сетей, в частности, торговая сеть ИКЕА. Технология дополненной реальности AR (augmented reality) позволяет накладывать реальность на виртуальные данные. Для этого на смартфоне устанавливается специальный браузер. Тогда, например, в

салоне, при покупке мебели покупатель в электронный снимок собственной комнаты может виртуально «помещать» выбираемый образец мебели, чтобы наглядно посмотреть подходит ли образец, нужна ли ему эта покупка.

На современном этапе активно развивается Tess Technology – на стыке Data-driven Marketing (маркетинг, основанный на данных, и Data Science (работа с большими данными). Современные методы web-аналитики позволяют проводить поиск сайтов для работы с клиентами, выявлять тренды покупательского поведения и т.д.

Можно выделить «Топ-5 методов» проведения МИ:

- 1) изучение онлайн-сообщества;
- 2) мобильные опросы;
- 3) анализ социальных сетей;
- 4) анализ текста;
- 5) анализ БД.

До сих пор не существует экспертных систем, которые на основе анализа могли бы рекомендовать, каким образом повысить эффективность экономических результатов, и модель, основанная на обработке команд, себя изжила. Это означает, что при обработке БД с использованием ИИ необходимо запускать новые информационные системы, работающие по принципу маркетингового навигатора, которые позволят учитывать ситуацию на рынке и потребительские приоритеты.

Совершенствование ряда существующих методик МИ, включает либо применения к ним ПО и специальной аппаратуры (так, например, проведение анкетирования и фокус-групп были дополнены онлайн-анкетами и фокус-группами в режиме реального времени), либо обновление программного обеспечения таких методик.

Как новинку МИ в Интернете предлагается онлайн-метод фокус-группы проводить в формате форума. Обычная онлайн-фокус-группа не превышает 5 человек (модератор не может дистанционно удержать внимание большего количества людей). При этом эмоциональная составляющая группы, позволяющая «разжечь» активность респондента в такой группе безнадежно теряется. Что же касается форума, то респонденты, участвующие в нем, должны иметь высокую моральную мотивацию.

Квесты – это игра, в том числе игра, деловая игра. К квестам близко подходит и геймификация, как новая ступень МИ. Проведено изучение предпочтений потребителей на рынке квестов.

Говоря о совершенствовании методик, заметим, что игрофицированные методики (исследование квестов, геймификация опросов и т.п.) не нашли еще широкого применения из-за сложности масштабирования процессов. Если, например, какой-либо поставщик ПО сможет выпустить платформу, которая позволит создавать «исследовательские игры» также легко, как и опросы, то спрос на такие методики будет расти.

Среди новых тенденций или тенденций развития МИ выделим следующие:

- глубинные интервью;
- метод дедукции (от общего к частному);
- нестандартные фокус-группы;
- поединок между лояльными пользователями бренда и потребителями конкретной торговой марки;
- продолжительное наблюдение за поведением потребителя;
- со-creative блог, на котором потребитель напрямую общается с разработчиком товаров;
- маркетинг совместного творчества;
- анализ профиля респондента в социальных сетях;
- определение скрытых потребностей покупателя через анализ блогов и рекламных постов, которые продвигают бренды;
- домашние визиты к клиентам;
- интервью эксперта;
- тайный покупатель;
- использование контент-маркетинга в МИ.

Если же говорить в целом о новых маркетинговых исследованиях, то в классификацию МИ были добавлены «Анализ протокола» (качественное МИ), а также Mix-методики (Hall-тесты, Home-тесты и Mystery shopping).

Как правило, индексы не имеют интуитивной интерпретации, их применение оправдано при декомпозиции целого. Так, подробный анализ отраслевого рынка по качественным и количественным показателям можно проводить с использованием четырех индексов Холла – Тайдме-

на, индекса энтропии Тейля, индекса Линда и индекса Херфиндаля-Хиршмана.

*Роль человеческого фактора и внешней среды в проведении маркетинговых исследований*

На точность результатов маркетингового наблюдения оказывают влияние три фактора: 1) человеческий фактор – насколько достоверно получен результат наблюдения, при этом уровень субъективизма исследователя должен быть минимален; 2) уровень влияния внешней среды на изучаемые параметры; 3) точность исследований.

Сравним, в чем разница методологии исследований в экономике и технике с позиций человеческого фактора (табл. 2).

**Таблица 2** – Влияние человеческого фактора в МИ (анкетирование) и технике

Исследование		Источник информации (I стадия – сбор данных)	Носитель регистрации информации	Запись результатов исследования (II стадия)	Макс. чел. ф-р
Область изучения	Вид Чел. фактор				
Экономика*	МИ	Респондент	Анкета	Проводит интервьюер	2,0
	Чел. ф-р	1,0	0	1,0	
Техника	Эксперимент	Технологический процесс (изучается на экспериментальной установке)	Научный прибор	Автоматически или вручную	1,0
	Чел. ф-р	0	0	0 или 1,0	

\* В нейромаркетинге используются научные медицинские приборы, но объектом МИ остается респондент.

Источник: составлено авторами.

Как видно из таблицы 2, на обеих стадиях МИ присутствует человеческий фактор. При этом ошибки, связанные с МИ, следует разделить: 1) нарушения технологии проведения МИ, 2) ошибки при регистрации данных, которые допустил интервьюер и 3) фальсификация данных. Если нарушена технология проведения МИ (например, наблюдение за покупками конкретного поставщика велось утром и днем, но не велось вечером), то это привело к искажению результатов наблюдения.

Дополнительно могут возникнуть ошибки при дистанционной передаче сведений МИ – 1) искажения параметров в самой линии связи как «шумы» или всплески значений; 2) искажения при внесении информации МИ в базу данных; 3) ошибки при кодировании сигнала; 4) сбои при трансляции сигнала; 5) ошибки при раскодировании сигнала.

Чтобы избежать ошибок любого рода нужно готовить профессиональных интервьюеров, причем при проведении МИ немаловажную роль играет материальное стимулирование маркетологов. На западе, в сложившемся обществе потребителей, респонденты понимают важность маркетинговых исследований. Отметим, что ряд иностранных маркетинговых компаний: Nielsen, IMS, Ipsos, GfK осуществляют свою деятельность на территории России. Как пример уменьшения влияния субъективизма в – это МИ в Интернете.

Различие факторов, связанных с воздействием внешней среды на точность измерений МИ в экономике и исследований в технике показано в таблице 3.

**Таблица 3** – Различия воздействия внешней среды на МИ в экономике и исследований в технике

Показатели	Исследования	
	В экономике	В технике
1	2	3
Система с позиций термодинамики	Открытая система, на нее влияет внешняя среда	Закрытая, <i>изолирована</i> от внешнего воздействия
Математическое описание процесса	Весь экономический процесс записать как математическую модель не удастся. (Нельзя, например, описать покупку потребителем конкретного товара, только локальные стадии этого процесса.)	Процесс полностью моделируется. Автоматизация и роботизация процесса
Параметры, которые изучаются	Являются внутренними, но велико влияние внешней среды на параметры. <i>При повторных экспериментах значения параметров отличаются</i>	Являются внутренними, но воздействие внешней среды исключено. <i>При повторных экспериментах значения параметров не меняется</i>

Окончание таблицы 3

1	2	3
Точность исследования	<p>1. Методика испытаний, ее проведение зависит от субъективизма исследователя. Тщательный и профессиональный эксперимент минимизирует влияние внешней среды.</p> <p>Большой разброс данных, поэтому:</p> <p>2. Только надежность метода математической обработки многофакторного процесса позволяет обобщить данные и выявить те или иные зависимости или корреляцию данных</p>	<p>Методика испытаний и научный прибор (его разрешающая способность приборов или класс точности) определяют надежность эксперимента. Математическая обработка данных – это лишь «приправа» к анализу данных.</p> <p><i>Здесь первично значение измеряемого показателя (цифра, какую величину получили)</i></p>

Источник: составлено авторами.

Как видно из табл. 3, внешняя среда существенно влияет на МИ. Разные виды МИ рассмотрим на примере фокус-групп (таблица 4): без видов по целям проведения – разведочные, оценочные; и по числу участников-полных групп.

**Таблица 4** – Классификация фокус-групп

№ п/п	Вид	Характеристики
1	2	3
<i>I. По целям проведения маркетингового исследования*</i>		
1	Креативные	Генерация новых продуктов или услуг
2	Брейнштурминг	Обсуждение проблем, не имеющих одного решения
<i>II. По числу участников и последовательности тем</i>		
3	Мини-группы	4-5 чел. более глубокое зондирование темы
4	Диады	2 чел. обсуждение одной темы (с модератором)
5	Формализованная	Строгая последовательность обсуждения тем
6	Неформализованная	Темы заявлены, но обсуждаются произвольно
<i>III. По месту проведения фокус-группы</i>		
7	Локальные	В офисе самой маркетинговой компании

Окончание таблицы 4

1	2	3
8	Десантные	В местах потребления продукта или услуги
9	Онлайн-группа или удалённая группа	Большая группа по сети телекоммуникаций под руководством модератора обсуждает, как обычно, ряд тем
<i>IV. По числу модераторов, видам интервью и активности заказчика</i>		
12	Два модератора	1. Один модератор является помощником. 2. Группу на равных ведут два модератора (но истина скрыта в малозаметных деталях)
13	Двухстороннее интервью	Участие двух целевых групп, каждая из которых дополняет обсуждение другой
14	Фокус-группа с заказчиком	Заказчик весь в интриге – получит или нет он ответы на свои проблемы, поэтому он становится участником обсуждения тем

\* Для разрешения конфликтов набирают конфликтные фокус-группы.  
Источник: составлено авторами.

Один из главных недостатков фокус-группы – нет учёта территориальной стратификации слоёв населения.

Маркетинговые исследования представляют справедливый (обоснованный по направленности и затратам) сбор данных по разным ситуациям, которые затем фиксируются и анализируются. МИ-основа маркетинговых решений по управлению бизнесом. Эти решения, в том числе, могут относиться и к рекомендациям при подготовке к выпуску товаров, их продаже или продвижению товаров и услуг к потребителю.

*Примеры маркетинговых исследований в условиях информационной экономики*

Одним из инструментов, позволяющим выявить характеристики товара, способствующие проявлению лояльности, является *Модель Кано*, которая используется для построения и корректировки стратегии компании и повышения уровня удовлетворенности клиентов.

Модель Кано позволяет выделить наиболее или наименее значимые потребности потребителей в отношении конкретных характеристик товаров и услуг. Она не предназначена для оценки новых типов потре-

бительских предпочтений, однако с высокой эффективностью позволяет оценить уже имеющиеся потребности, выявленные в ходе проведенных маркетинговых исследований.

По Модели Кано выделяют следующие пять типов характеристик товаров или услуг:

1) обязательные характеристики (Must-be, M), без которых товар/услуга потребителю не нужны;

2) одномерные характеристики (One-Dimensional, O). Чем лучше они реализованы в товаре или услуге (либо чем больше их количество), тем выше вероятность приобретения. Если такие характеристики присутствуют – потребитель доволен, если нет – недоволен;

3) привлекательные характеристики (Attractive, A). Присутствия данных характеристик в товаре или услуге потребитель не ожидает, поэтому на их отсутствие он не реагирует;

4) неважные характеристики, присутствие которых в товарах или услугах не оказывают влияния на процессы принятия решений об их приобретении. Эффективность инвестиций в такие характеристики – низкая;

5) нежелательные характеристики, наличие которых в товарах или услугах нивелирует то положительное влияние, которое оказывают на них привлекательные и одномерные характеристики.

Модель Кано предполагает разработку специальной анкеты, в которой формулируются два дополнительных вопроса: «Как Вы относитесь к тому, если данная характеристика будет добавлена в товар?» и «Как Вы относитесь к тому, если данная характеристика будет отсутствовать?».

Респондент для каждого вопроса выбирает один из предложенных вариантов ответа: 1) нравится; 2) должно быть; 3) все равно; 4) не нравится, но я готов терпеть; 5) не нравится.

К двум дополнительным вопросам может быть задан еще один вопрос: «На сколько больше вы готовы заплатить, чтобы в товаре присутствовала новая характеристика?».

Полученные в результате исследования данные обрабатываются заносятся в специальную таблицу решений (табл. 5).

**Таблица 5** – Матрица решений для Модели Кано

Требования клиента		Характеристика отсутствует				
		1. Нравится	2. Должно быть	3. Все равно	4. Не нравится, но готов терпеть	5. Не нравится
Характеристика присутствует	1. Нравится	Q*	A	A	A	O
	2. Должно быть	R	I	I	I	M*
	3. Все равно	R	I	I	I	M
	4. Не нравится, но готов терпеть	R	I	I	I	M
	5. Не нравится	R	R	R	R	Q

\* А – привлекательная характеристика, отсутствие которой никак не влияет на уровень удовлетворенности потребителя, а присутствие повышает его.

O – одноразмерная, чем лучше данная характеристика реализована в товаре, тем более довольным окажется потребитель и наоборот.

M – характеристика должна быть.

I – безразличие.

R – отношение к характеристике зависит от условий и эмоционального состояния респондента.

Q – противоречие в ответах респондента.

Источник: составлено авторами.

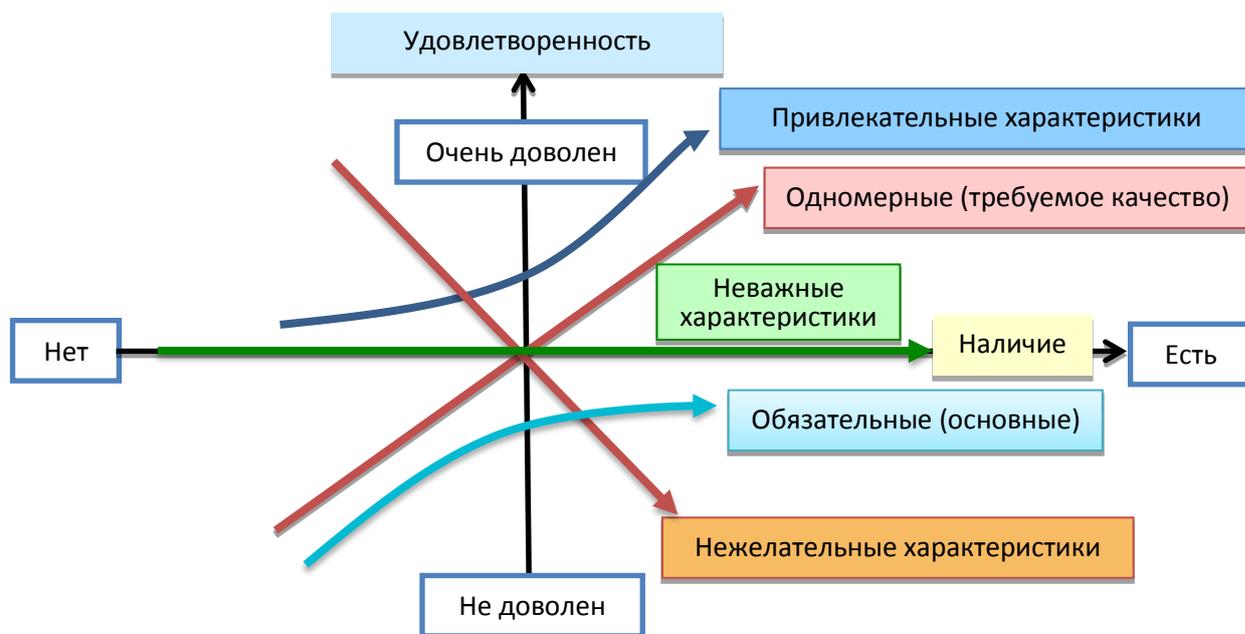
В качестве примера применения на практике модели Кано приведем исследования маркетологов в области определения качества услуг и уровня обслуживания пассажиров Московским центральным кольцом (МЦК) и метрополитеном. В ходе исследований маркетологами были определены ключевые атрибуты – характеристики транспортной услуги метрополитена и МЦК, по которым проводились опросы пассажиров. В их число попали: подвижной состав, места для сидения и для проезда стоя, провоз колясок и багажа, информирование пассажиров, комфорт поездки и климат в вагоне (табл. 6).

**Таблица 6** – Фрагмент матрицы решений Модели Кано по исследованиям уровня удовлетворенности пассажиров городским транспортом г. Москвы

Требования клиента	Характеристика отсутствует				
	1. Нравится	2. Должно быть	3. Не имеет значения	4. Не нравится, но готов терпеть	5. Не устраивает
<b>СОСТАВ</b>					
1а. Прибывающий поезд выглядит новым, чистым	1	2	3	4	5
1б. Прибывающий поезд НЕ выглядит новым, чистым (стандартный, может быть старый)	1	2	3	4	5
2а. В поезде сквозной проход между вагонами, разделенный прозрачными раздвижными дверями	1	2	3	4	5
2б. Вагоны отделены друг от друга, для перемещения по поезду необходимо переходить из вагона в вагон (как в поездах дальнего следования)	1	2	3	4	5
3а. В вагоне есть тамбур	1	2	3	4	5
3б. Вход в вагон бестамбурный (сразу попадаешь в вагон, единое пространство)	1	2	3	4	5
<b>ИНФОРМИРОВАНИЕ</b>					
4а. Остановки объявляются	1	2	3	4	5
4б. Нет голосового объявления остановки	1	2	3	4	5
5а. В вагоне работает электронное табло с указанием следующей станции	1	2	3	4	5
5б. В вагоне нет/не работает электронное табло с указанием следующей станции	1	2	3	4	5
6а. На интерактивной панели (табло) в вагоне можно проложить маршрут	1	2	3	4	5
6б. В вагоне нет интерактивной панели для прокладки маршрута между станциями	1	2	3	4	5

Источник: на основе исследований РЭУ им. Г. В. Плеханова.

На основе полученных данных маркетологами осуществляется построение «графика решений по модели Кано», позволяющего с высокой степенью точности определить отношение потребителей к анализируемым функциям и характеристикам товаров или услуг, и принимать управленческие решения, основываясь на мнениях целевой аудитории (рис. 1).



**Рисунок 1** – «График решений» по Модели Кано.

Источник: на основе исследований, проведенных в РЭУ им. Г. В. Плеханова

Как видно из рис. 1, ось X на графике отображает степень выраженности характеристики у товара или услуги: «имеется в наличии», «имеется частично/низкое качество», «отсутствует». Ось Y отражает уровень удовлетворенности пользователя: «очень доволен», «все равно», «не доволен». Так, «привлекательные» и «одномерные» характеристики находятся в области с координатами «удовлетворенность-наличие».

Это означает, что присутствие в товаре или в услуге сразу двух типов таких характеристик значительно повышает вероятность эффективных продаж. «Обязательные» же характеристики должны присутствовать при любых условиях, в противном случае рыночные предложения компании не будут иметь потребительской ценности, что неминуемо приведет к падению спроса на них. На графике отмечены и «неважные» характеристики, которые не влияют на решения о покупке.

## 4.2. Теоретические аспекты формирования потребительской лояльности

В современной практике маркетинга большое внимание уделяется понятиям «удовлетворенность клиента» торговой маркой, «клиентская лояльность» к конкретной организации, бренду, поэтому центральной областью изучения потребительских предпочтений становится исследование потребительского поведения. Следует отметить, что понятия «удовлетворенность покупателей» и «лояльность клиентов» часто применяют как синонимы в силу наличия логической связи: удовлетворенность появляется, когда покупатель доволен товаром/покупкой/услугой, но не обязательно, что такой клиент проявит приверженность организации, станет лояльным и придет за покупкой/услугой в следующий раз, то есть лояльный покупатель – это всегда удовлетворенный потребитель, но удовлетворенный покупатель не всегда лояльный. Указанная связь не предполагает использование понятий «удовлетворенность покупателей» и «лояльность клиентов» в качестве синонимов.

В практике управления отмечается устойчивая зависимость: лидирующее положение в большинстве отраслей удается достичь тем организациям, которые сформировали обширную потребительскую базу. Этот фактор успеха обусловлен эффектом лояльности. Лояльность (*Loyal* в переводе с фр.– «верный» и *Loyalty* в переводе с англ. – «верность») означает корректное, терпимое, снисходительное, благожелательное отношение к чему-либо. Термин введен в употребление в начале 20-х гг. XX в.

Считается, что эффект лояльности оказывает большее влияние на успешную деятельность организации, чем факторы «доля рынка» и «структура затрат». Предприятия, организации придают важную роль вопросам удовлетворенности потребителей, стремятся разработать и внедрить собственные программы лояльности. Изучение и анализ покупательских запросов и потребностей, разработка программ лояльности могут служить основой успешной и результативной деятельности организации.

Рассмотрим более подробно содержание и отличия понятий «лояльность» и «удовлетворенность» потребителей/покупателей (табл. 1 и 2).

**Таблица 1** – Содержание понятия «удовлетворенность» потребителей / покупателей

Авторы	Понятие «удовлетворенность»
Ландреви Ж., Леви Ж. и Линдон Д. <sup>101</sup> [с. 257]	Чувство удовольствия или недовольства, которое рождается в результате сравнения потребителем его предварительных ожиданий и опыта, полученного в результате фактического потребления
Котлер Ф. <sup>102</sup> [с. 66]	Ощущения, возникающие у человека, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные качества приобретенного товара (или результаты его использования)
Блэкуэл, П. Миниард, Дж. Энджел <sup>103</sup> [с. 864]	Позитивная оценка после потребления, при которой опыт потребления и эксплуатационные показатели оправдывают ожидания или превосходят их
ГОСТ Р ИСО 9000:2001 <sup>104</sup> [6]	Восприятие потребителями степени выполнения своих требований
Хилл Н. <sup>105</sup> [с. 25]	Оценка клиентом качества отношений с брендом (а также качества предоставляемых товаров и услуг)

Источник: составлено автором на основе анализа работ указанных авторов.

В целом удовлетворенность потребителя является совокупностью его впечатлений, которые возникли в ходе знакомства с товаром/услугой организации, соотносятся с ожиданиями покупателя и определяют его дальнейший выбор. Чувство удовлетворенности формируется у потребителя в результате соединения многочисленных внешних факторов и особенностей восприятия человека.

<sup>101</sup> Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга / пер. с фр.: в 2 т. – Т. 2. – М.: МЦФЭР, 2006. – 512 с.

<sup>102</sup> Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание: Пер. с англ. – 12-е изд. – М.: ООО «ИД. Вильямс», 2009. – 1072 с.

<sup>103</sup> Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей: Пер. с англ. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с. (Серия «Классический зарубежный учебник»).

<sup>104</sup> ГОСТ Р ИСО 9000-2001 Государственный стандарт Российской Федерации. Система менеджмента качества: Основные положения и словарь.

<sup>105</sup> Хилл, Найджел. Как измерить удовлетворенность клиентов: пер. со 2-го англ. изд. / Н. Хилл, Дж. Брайерли, Р. Мак-Дуголл. – М.: ИНФРА-М, 2005 (ОАО Ярослав. полигр. комб.). – 175 с. – ISBN 5-16-002429-8

**Таблица 2** – Содержание понятия «лояльность» потребителей/покупателей

Авторы	Понятие «лояльность»
Котлер Ф. <sup>106</sup> [с. 333]	Одобрительное отношение клиента ко всем элементам компании таким, как продукт, уровень сервиса, логотип, место положения и другие
Хартман Е.А. <sup>107</sup>	Благожелательное, правильное отношение к чему-то. В этом случае речь идет об отношении покупателей к компании и к ее товарам (услугам)
Рейчелд Фред <sup>108</sup>	Покупательская лояльность – уровень нечувствительности поведения потребителей товара/услуги «Х» к действиям конкурентов – таким как, изменение стоимости, товаров, услуг и др., сопровождаемая эмоциональной приверженностью к товару/услуге «Х»
Аакер Д. <sup>109</sup>	Мера приверженности потребителя бренду». По его мнению, лояльность показывает, какова степень вероятности переключения потребителя на другой бренд, в частности, когда клиент претерпевает некоторые изменения по ценовым или каким-либо другим показателям
Дымшиц М.Н. <sup>110</sup>	Положительное отношение потребителей в отношении всего, что касается деятельности организации, продуктов и услуг, производимых, продаваемым или оказываемым организацией, персоналу компании, имиджу организации, торговым маркам, логотипу и т.д.
Определение TCG <sup>111</sup>	Положительное отношение и эмоциональная привязанность, являющиеся определяющими факторами при принятии любых решений, касающихся объекта лояльности

Источник: составлено автором.

<sup>106</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – 9-е изд. – СПб.: Питер, 1999. – 887 с.

<sup>107</sup> Хартман Е.А. Формирование лояльности клиентов // Управление продажами. – 2011. – № 05 (60). – С. 294.

<sup>108</sup> Reichheld F., Markey R. The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World Hardcover – September 20, 2011.

<sup>109</sup> Аакер Д. Бизнес-стратегия. От изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений. – М.: Litres, 2016.

<sup>110</sup> Дымшиц М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. – М.: Вершина, 2007. – С. 12.

<sup>111</sup> Макаров О. Что же это такое «Лояльность компании к клиенту»? <https://manage-it.livejournal.com/77241.html>.

Представим отличия дефиниций «удовлетворенность» и «лояльность» (табл. 3).

**Таблица 3** – Отличительные особенности дефиниций «удовлетворенность» и «лояльность» потребителей/покупателей

Удовлетворенность потребителей/покупателей	Лояльность потребителей/покупателей
Покупатель доволен покупкой, его устраивает цена, условия продажи и обслуживание	Покупатель рассказывает положительную информацию другим о своей удачной покупке
Осознает факт, что при совершении покупки достигнута цель, т.е. совпали предварительные ожидания и реальные качества приобретенного продукта/товара/услуги	Испытывает эмоциональную привязанность к торговой марке (организации), проявляет высокий уровень доверия к конкретной организации
Не готов простить отдельные погрешности и недостатки в обслуживании, может отказаться от покупки в пользу конкурентов	Невосприимчив к цене товара, желает оставаться клиентом фирмы, отвергая конкурирующие предложения

Источник: составлено автором.

Выделим специфические особенности понятий «лояльность» и «удовлетворенность» потребителей/покупателей:

- наличие удовлетворенности потребителя является одним из базовых условий формирования лояльности, то есть покупательская лояльность возникает как следствие появления чувства удовлетворенности по отношению к бренду/торговой марке/организации/товару/услуге;
- наличие удовлетворенности потребителя не является стопроцентной гарантией формирования у него лояльности;
- при большей степени удовлетворенности потребителя выше вероятность того, что у него сформируется лояльность к данной товару/марке;
- лояльный потребитель не является чувствительным к действиям конкурентов, так как лояльность формирует устойчивое стремление покупателя повторить покупку, приобретая торговую марку компании, игнорируя ее конкурентов;

- лояльность потребителя обусловлена доминированием эмоционального поведения над рациональным.

С целью раскрытия сущности понятия лояльности рассмотрим типы лояльности, выделяемые различными учеными в соответствии с классификационными признаками и специфическими особенностями. На рисунке 1 представлены классификации типов лояльности, выделяемые различными авторами:

- Гилбертом Д. в книге «Управление розничным маркетингом»<sup>112</sup> [с. 259];

- Хофмейром Я. и Райсом Б определяются 3 типа лояльности<sup>113</sup> [с. 38];

- Широченской И.П. выделяется 4 типа лояльности<sup>114</sup> [с. 37–40];

- Ландреви Ж., Леви Ж. и Линдоном Д. выделяют 2 два типа лояльности<sup>115</sup> [с. 276–277];

- Сопаненом Б. выявлено 6 различных типов лояльности<sup>116</sup> [с. 32].

Таким образом, компании, изучающие типы лояльности потребителей/покупателей, всегда имеют возможность предоставить покупателям товары/услуги, которые выгодно отличаются от товаров-аналогов конкурирующих компаний, что в свою очередь будет способствовать росту конкурентных преимуществ компании и обеспечению ее лидирующих позиций на рынке. Кроме того, имея информацию о типе потребительской лояльности постоянных и потенциальных потребителей, организация может усилить работу, направленную на повышение ее имиджа, узнаваемости, привлекательности, а, следовательно, привлечения новых потребителей/покупателей, увеличения продаж и объема прибыли.

---

<sup>112</sup> Управление розничным маркетингом / Под ред. Д. Гилберта : пер. с англ. – М.: Инфра-М, 2005. – XVI, С. 571.

<sup>113</sup> Широченская И.П. Основные понятия и методы измерения лояльности. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2. – С. 38.

<sup>114</sup> Там же. С. 37–40.

<sup>115</sup> Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга : Пер. с фр. – В 2 т. – Т 2. – 2-е изд. – М.: МЦФЭР, 2007. – 512 с.

<sup>116</sup> Управление розничным маркетингом / Под ред. Д. Гилберта : пер. с англ. – М.: Инфра-М, 2005. – XVI, С. 32.

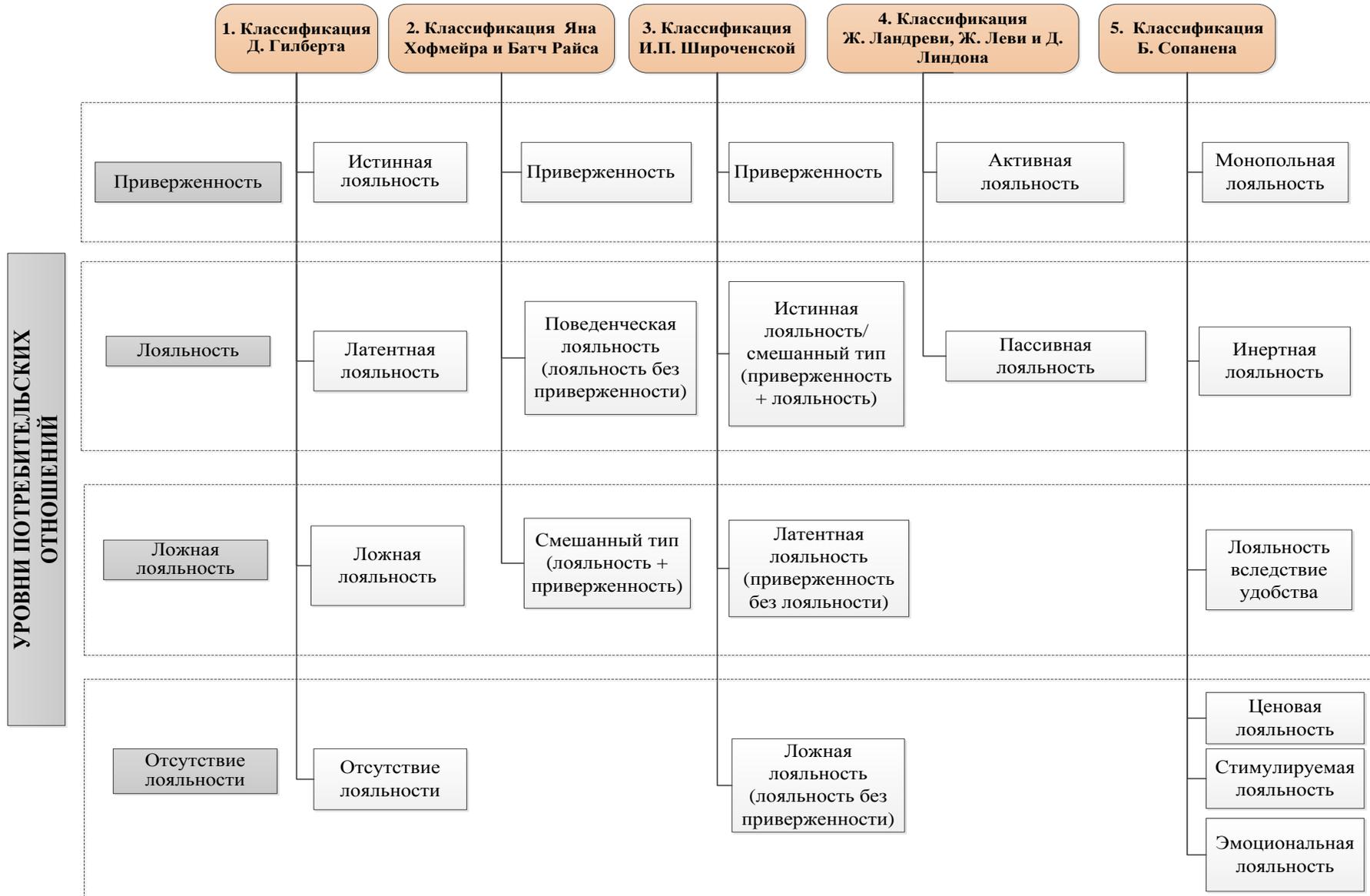
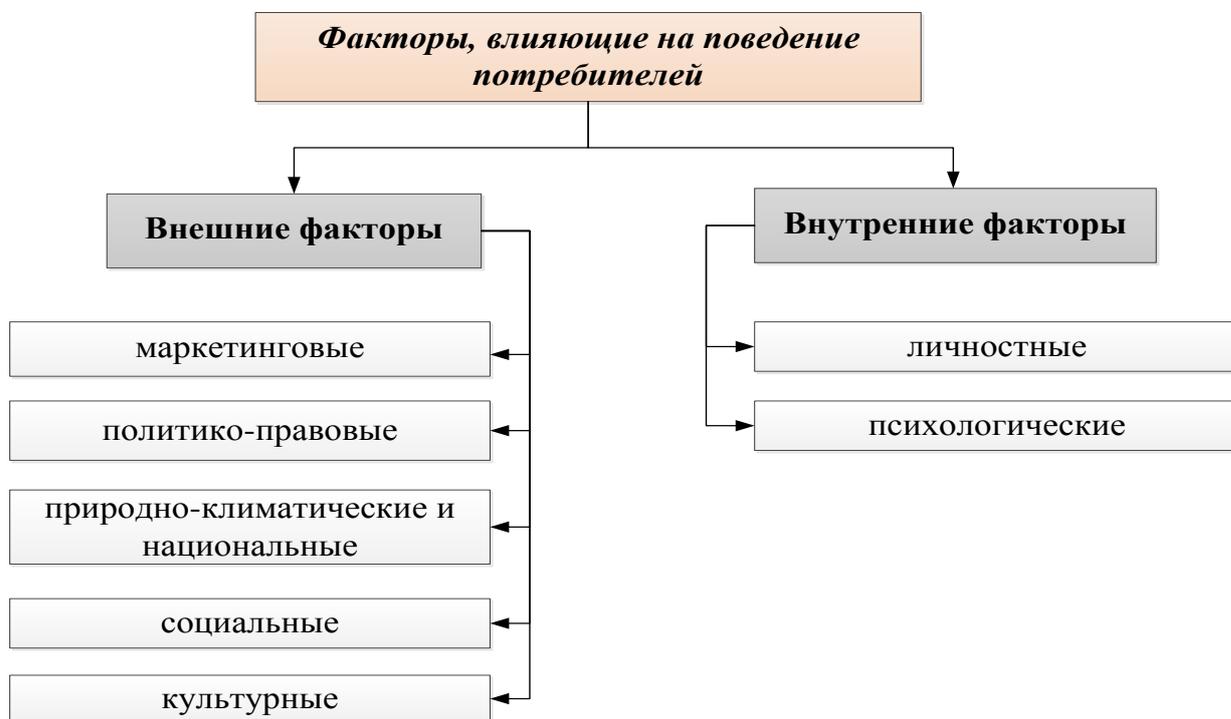


Рисунок 1 – Подходы к рассмотрению уровней потребительского отношения к марке. Источник: составлено автором

Рассмотрим факторы, влияющие на поведение потребителей/покупателей и формирующие желание повторно совершать покупки товаров/услуг (рис. 2).



**Рисунок 2** – Факторы, формирующие поведение потребителей.  
Источник: составлено автором

#### 1. Внешние факторы:

- маркетинговые факторы (товар, цена, распределение, продвижение);
- политико-правовые факторы (участие государства в бюджете, социальная политика государства);
- природно-климатические и национальные факторы (национальные особенности покупательского спроса, традиции потребления, национальные обычаи, условия национального быта);
- культурные факторы (культура и субкультура, социальный класс, ценности, нормы морали, религия, др.);
- социальные факторы (референтные группы, семья, роли и статусы, др.).

#### 2. Внутренние факторы:

- личностные факторы (пол, возраст, доход, экономические условия, стиль и образ жизни, ресурсы времени, семейное положение, род занятий, тип личности и представление о самом себе, др.);

- психологические факторы (потребности, мотивация, восприятие, усвоение, убеждения, мнения, оценка, др.).

На рисунке 2 представлены внешние и внутренние факторы формирования покупательского поведения.

Рассмотрим процесс принятия решения покупателем (начиная с типов решений и заканчивая изучением новых товаров), так как на его решение оказывает существенное влияние множество факторов, представленных на рисунке 2. В большинстве случаев специалист по маркетингу не может воздействовать на многие из представленных факторов, однако, он может предварительно сформировать группу заинтересованных покупателей и предложить товар/услугу надлежащего качества для наилучшего удовлетворения их нужд.

Специалисты в области маркетинга считают, что лояльность потребителя – это сформировавшееся положительное отношение покупателей к деятельности компании, а именно, к существующему имиджу, фирменному стилю, условиям сервиса, применяемой ценовой и ассортиментной политике и т.д., влияющее на взаимодействие покупателя с этой организацией.

Поведение потребителей зависит от того, какой товар он покупает – мыло, щетку, дорогой телефон или новую квартиру. Чем дороже покупка и ответственнее решение о покупке, тем большее количество участников вовлекается процесс покупки и осторожнее становится поведение потребителя.

Типы поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке зависят от уровня вовлеченности и степени различия между торговыми марками, выделяют следующие типы поведения потребителей (рис. 3):

- сложное (комплексное) покупательское поведение;
- поисковое покупательское поведение (ориентированное на широкий выбор продукции);
- неуверенное покупательское поведение (поведение, сглаживающее диссонанс);
- привычное покупательское поведение<sup>117</sup>.

---

<sup>117</sup> Карпова С.В. Управление маркетингом [Электронный ресурс] / С.В. Карпова, Д.В. Тюрин – М.: ИТК «Дашков и К», 2017. – 366 с. – ISBN 978-5-394-02790-1. – Режим доступа: <http://www.medcollegelib.ru/book/ISBN9785394027901.html>

### **Типы и характеристика поведения покупателей**

#### **сложное покупательское поведение**

наблюдается в ситуации, когда высокая степень вовлечения потребителей сопровождается значительными различиями между разными марками товара. Высокая степень вовлечения потребителей имеет место, если продукт дорого стоит, его покупка связана с риском, происходит редко, а покупаемый предмет может служить средством самовыражения. Такой покупатель должен пройти процесс усвоения, выработать мнение в отношении товара, а затем сформировать собственный взгляд. Только после этого он сможет сделать окончательный выбор.

#### **неуверенное покупательское поведение**

наблюдается в ситуациях с высоким уровнем вовлечения, когда товар стоит дорого, его покупка связана с риском, происходит редко, однако разница между разными марками товара невелика. Покупатель потратит довольно много времени, посещая разные магазины и выбирая подходящий вариант, но покупку сделает сравнительно быстро.

#### **привычное покупательское поведение**

имеет место при условии низкого вовлечения потребителя и небольшой разнице между различными марками товара. Встречается, когда речь идет о дешевых и часто приобретаемых товарах, в этих условиях покупатель обычно отличается низкой степенью вовлечения. В таких случаях покупательское поведение не проходит трех обычных стадий – мнение, взгляды, поведение. Потребители не ищут дополнительную информацию о марках и не оценивают их характеристики; им не нужно долго раздумывать о том, какую марку покупать. Они пассивно получают информацию во время просмотра телепередач или чтения журналов.

#### **поисковое покупательское поведение**

проявляется поисковое покупательское поведение в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается ощутимыми различиями между разными марками товара. В этом случае потребители обычно легко и часто меняют марки.

### **Характеристика действий маркетолога с учетом особенностей покупательского поведения**

⇒ Маркетологи, имеющие дело с товарами, требующими высокой степени вовлечения покупателя, должны понимать поведение потребителей, собирающих информацию и формирующих оценки. Таким потребителям маркетолог должен рассказать о свойствах товаров этого класса и об отличиях разных марок; кроме того, он должен сообщить, какие из этих свойств может предложить данная компания. Маркетолог также должен дифференцировать свойства каждой марки, объяснить, какие преимущества получит потребитель, если воспользуется услугами именно этой компании. Возможно, при этом понадобятся рекламные печатные материалы, которые потребитель может получить в свое распоряжение. Таким образом, торговые работники магазина и сопровождающие потребителя лица могут получить мотив для воздействия на выбор марки.

⇒ Чтобы устранить неудовлетворенность покупкой, которая может возникнуть, если покупатель услышит положительные отзывы о товаре той марки, которую он мог бы купить, но не купил, маркетолог, занимающийся обслуживанием клиента после совершения покупки, должен предоставить информацию, подтверждающую правильность выбора.

⇒ Маркетологи для стимулирования спроса используют снижение цен и распродажи товаров, т.к. у покупателей отсутствует сильная приверженность какой-либо марке. При рекламировании товаров, характеризующихся низкой степенью вовлечения, следует делать акцент на нескольких ключевых моментах. Большое значение имеют визуальные символы и изображения, т.к. они легко запоминаются и ассоциируются с торговой маркой. Рекламная кампания должна содержать часто повторяющиеся короткие сообщения. Телевизионная реклама таких товаров эффективнее, чем печатная, т.к. первая больше подходит для пассивного усвоения, с помощью которого потребитель формирует свое отношение к товарам с низкой степенью вовлечения. Программа рекламной кампании должна строиться на классической теории условных рефлексов: покупатели привыкают ассоциировать определенный продукт с символом, который они часто встречают в сочетании с данным товаром.

⇒ При покупке покупатель может руководствоваться определенными мнениями и выбирать товар без предварительной оценки, а оценку произвести уже в процессе потребления. В следующий раз потребитель может приобрести другую марку товара – просто для разнообразия или из желания попробовать что-то новое. Причиной смены марки является многообразие выбора, а не неудовлетворенность.

**Рисунок 3 – Типы и характеристика покупательского поведения. Источник: составлено автором.**

На рисунке 3 дано описание типов поведения покупателей и представлена характеристика действий маркетологов с учетом особенностей покупательского поведения.

Таким образом, тщательное и системное исследование покупательских запросов и потребностей, влияние на процесс совершения покупок является одним из факторов успешного маркетинга организации. Изучение процесса совершения покупки потребителем дает маркетологу возможность эффективно решать вопросы наиболее полного удовлетворения покупательских потребностей.

Высокий уровень конкуренции способствует установлению долгосрочных отношений с потребителями, что обуславливает необходимость разработки программ развития взаимоотношений с покупателями для формирования длительной и последовательной лояльности.

Маркетологи характеризуют понятие *программа лояльности (loyalty program)* как комплекс маркетинговых мероприятий, имеющих цель удержать существующих покупателей, привлечь новых и создать более стабильные торговые взаимоотношения между организацией и ее потребителями/покупателями. На рынке представлено большое количество товаров, услуг и сервисов со схожими свойствами, качеством и ценой, поэтому разработка и внедрение программы лояльности потребителей может стать действенным инструментом в конкурентной борьбе за потребителя.

Программы лояльности содержат мероприятия, использующие различные маркетинговые инструменты, способствующие повторению актов продажи товаров, реализации дополнительных услуг для покупателей, которые уже приобретали товары/услугами в организации. Цель реализации программ, наряду с привлечением новых покупателей – формирование базы постоянных потребителей/покупателей на основе долгосрочных взаимоотношений с ними.

В ходе реализации программ лояльности организация решает важные задачи:

- повышение объемов продаж и выручки, увеличение среднего чека и числа покупок;
- персонализация потребителей, позволяющая управлять покупательским поведением и накапливать больше информации о потребителях, их запросах, потребностях, привычках, особенностях;

- формирование дополнительных конкурентных преимуществ и рост лояльности потребителей/покупателей;
- формирование постоянной базы клиентов организации;
- снижение затрат на рекламу;
- регулирование и контроль покупательского потока.

Формирование и внедрение программ лояльности позволяет осуществить переход к маркетингу отношений, положительно влияя на качество обслуживания покупателей.

Маркетологи, используя различные маркетинговые методики, инструментов и средства, совершенствуют программы лояльности, специфическая особенность которых: направленность на поощрение клиента за приобретенные товары/услуги.

В теории и практике современного маркетинга существует большое количество видов программ лояльности, которые дифференцируются по различным классификационным признакам и особенностям<sup>118</sup>:

- по признаку вознаграждения – программы материального вознаграждения (предоставление денежного вознаграждения (бонусы, скидки, подарки) за покупательскую активность – покупки, визиты, посты в соцсетях и т.д.) и нематериального/психологического стимулирования (привилегии, особые формы оплаты, членство в клубах);
- по признаку охвата клиентов – сегментированные (предполагают выделение определенного круга покупателей: женщины, мужчины, дети по возрастам и т.д.) и несегментированные программы (программы не предполагают ограничений);
- по типу скидки – программы с фиксированными и дифференцированными скидками;
- по структуре участников – локальная программа, сформированная для одной организации или сети под единым брендом, и коалиционная, включающая несколько организаций, реализующих различные предложения;
- по типу поощрения – дисконтные программы (получение выгоды в момент приобретения продукции), бонусные программы (получе-

---

<sup>118</sup> Величко В. Виды программ лояльности: как убедить клиентов покупать больше. <https://market-makers.org>.

ние отсроченной выгоды), сезонные распродажи, подарки и подарочные сертификаты, предоставление привилегий членам клуба и т.д.

- по признаку свободы доступа к программе – открытые (отсутствуют жесткие ограничения на «вход» в число участников, используются в сетевых гипермаркетах с большим количеством клиентов и покупок), и закрытые программы лояльности (круг участников ограничен, так как существуют определенные критерии соответствия в виде вступительных и членских взносов, заполнение различных анкет и опросных листов, совершения покупок на определенную сумму и т.д.).

На рисунке 4 представлены характеристики материальных видов программ лояльности в условиях финансовой заинтересованности клиенты.

Наряду с материальными существуют и нематериальные программы лояльности, которые эффективнее применять для участников «закрытых клубов» или наиболее статусных клиентов. Цель таких программ – выделение статуса участников и отношения компании к ним.

На рисунке 5 выделены наиболее распространенные нематериальные программы лояльности.

На современном этапе развития экономики в условиях высокой конкуренции формирование и разработка программ лояльности становится ключевым направлением в маркетинговой деятельности организации. Последовательно выстроенная программа лояльности дает возможность организации осуществлять многократные продажи производимых товаров/услуг.

Для маркетологов приоритетной задачей является разработка и реализация программ лояльности с целью «удержания» покупателей и совершения повторных покупок. Эффективность работы по «удержанию» покупателей обусловлена следующими факторами:

- во-первых, организация существенно снижает издержки, направленные на привлечение новых покупателей;
- во-вторых, удовлетворенные потребители/покупатели «возвращаются» за покупками в организацию, рекомендуют фирму своим друзьям и знакомым и менее восприимчивы к цене.

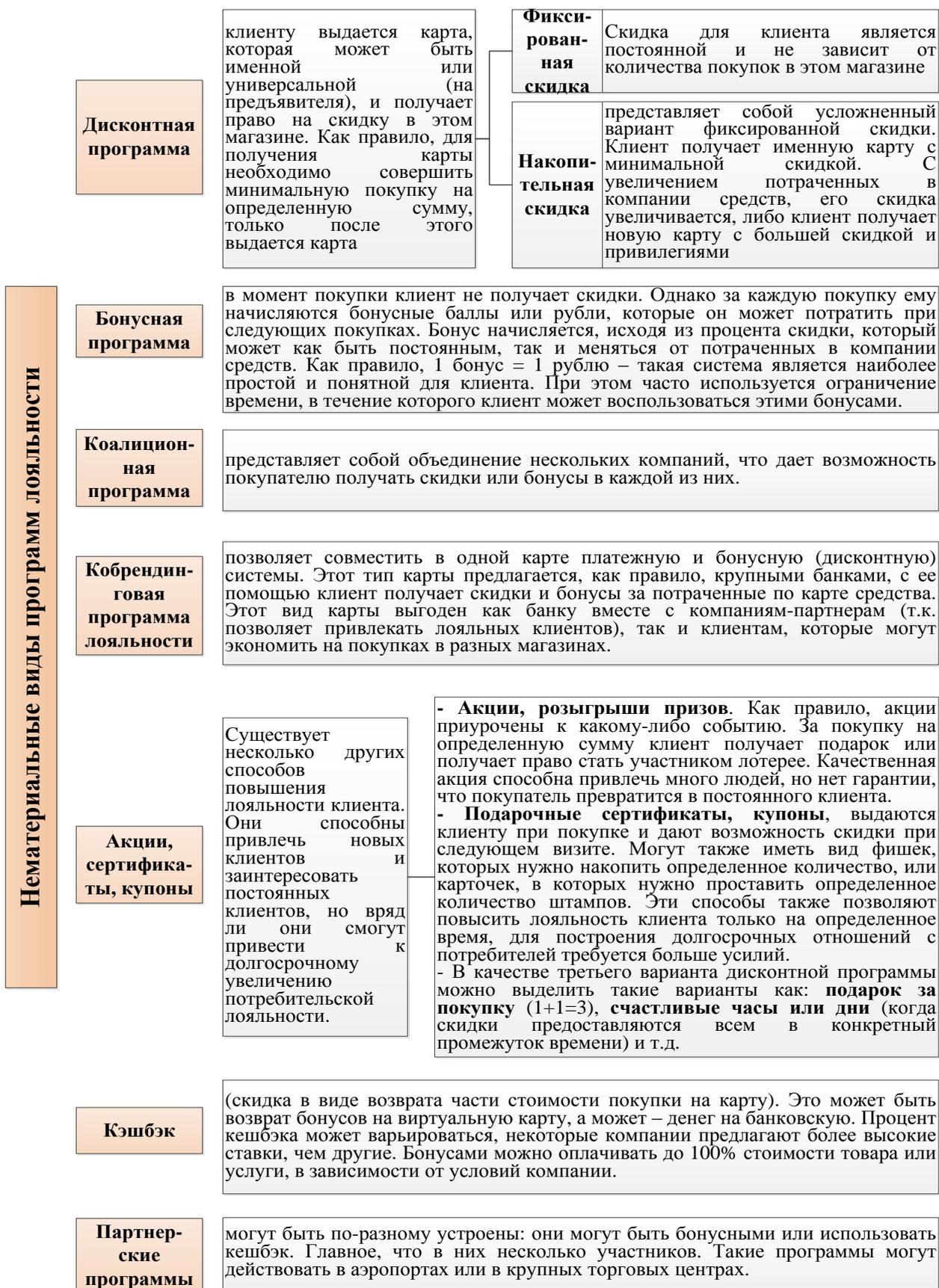
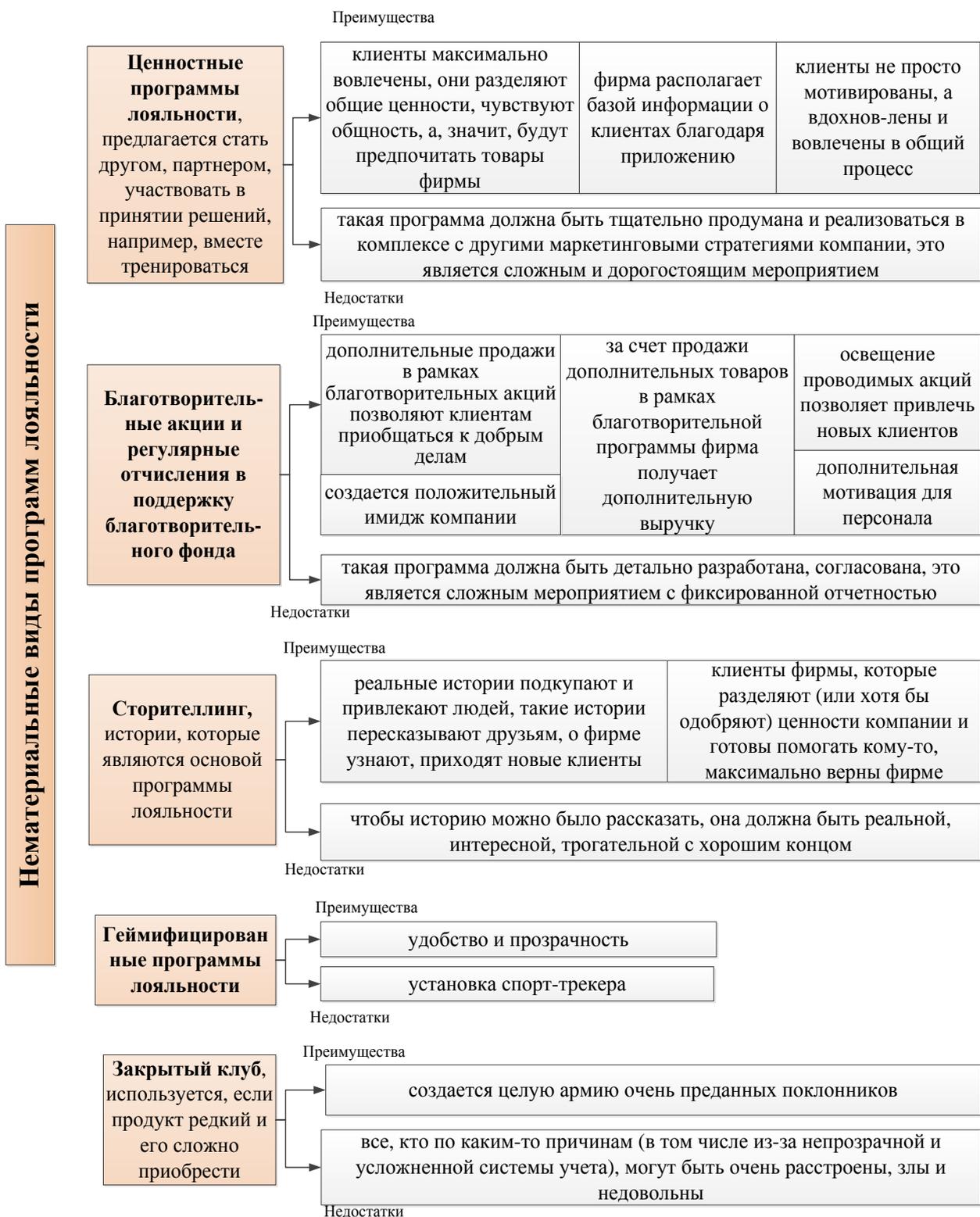


Рисунок 4 – Характеристики материальных видов программ лояльности.  
Источник: составлено автором.



**Рисунок 5 – Характеристики нематериальных видов программ лояльности**  
 Источник: составлено автором.

Таким образом, рассмотрев сущность и природу понятий «лояльность» и «программа лояльности», следует отметить их важное значение для формирования конкурентных преимуществ организации. Сего-

дня почти каждый потребитель/покупатель является участником (активным или пассивным) большого числа программ лояльности. Для организации важно, чтобы разработанные программы лояльности отличались от программ конкурентов, были простыми, прозрачными и действительно выгодными для клиента. Несмотря на то, что запуск программы лояльности является сложным, длительным, дорогостоящим мероприятием – использование программ относится к числу наиболее эффективных инструментов привлечения и удержания клиентов, а также увеличения продаж и прибыли организации.

### **4.3. Изменение поведения потребителя в условиях цифровой экономики**

Все маркетинговые решения принимаются и реализовываются в интересах потребителя. Потребитель, и в цифровом маркетинге, является основой всей маркетинговой деятельности.

Известны два направления изучения и освоения маркетинговых дисциплин.

*Первое* – набор маркетинговых инструментов и техник по достижению маркетинговых целей и задач.

*Второе направление* – овладение маркетинговым мышлением, другими словами – способностью оценить маркетинговые решения с точки зрения интересов и вкусов потребителя.

Освоить маркетинговый инструментарий в настоящее время не является проблемой. Для этого имеется огромное число школ, программ, интернет-источников, учебников, довольно сложным считается приобрести маркетинговое мышление и решать задачи с точки зрения интересов конкретного потребителя, сегмента, рынка. Для реализации целей формирования маркетингового мышления тратится огромное количество времени, средств, требуется опыт.

Проблема заключается в том, что наблюдается тенденция стирания граней между инструментарием и мышлением, а именно – чем большим объемом знаний владеет маркетолог, тем дальше он отходит от потребности изучения поведения потребителей и учета его нужд и желаний в своей маркетинговой деятельности.

Очень часто в подобном разногласии и кроется основная ошибка маркетологов, которые теряют способность разработки стратегических и тактических решений в интересах конкретного рынка.

Таким образом, в маркетинговой деятельности необходимо научиться действовать исключительно в интересах конкретных групп потребителей, или же отдельного индивида.

Интересы потребителей постоянно меняются под воздействием факторов среды.

Так, Питер Друкер, профессор Гарвардского университета, в книге «Эффективный руководитель» сказал: «Маркетинг – это не создание своего товара, маркетинг – это создание своего потребителя, заточенного под Ваш продукт, товар или услугу»<sup>119</sup>.

Потребители – это та часть маркетинговой деятельности, с которой необходимо постоянно работать: изучать, производить определенные действия – сегментировать, применять статистические и математические вычисления, прогнозировать их поведение, находить свои целевые сегменты и ниши, проводить позиционирование относительно главного конкурента и меняющихся предпочтений потребителей, применять весь комплекс коммуникативного воздействия.

Маркетолог компании должен владеть способностью не только изучать и прогнозировать желания и предпочтения своего потребителя, но также идентифицировать его в любой обстановке, даже в повседневной жизни, в связи с чем появилось понятие «портрет потребителя».

Потребители, предпочитающие определенные бренды, похожи друг на друга в образе жизни, стиле, вкусах, приверженности определенным брендам, манере поведения, даже уровне образования и предпочтениям в проведении досуга.

Маркетологи стараются с максимальной степенью точности рисовать портрет «своего» потребителя с тем, чтобы сконцентрировать свои маркетинговые усилия на целевом сегменте, и максимально экономить свои маркетинговые ресурсы.

Маркетологи всегда находятся в условиях ограниченных ресурсов. Квалификация маркетолога и заключается в умелом управлении коэф-

---

<sup>119</sup> *Drucker Peter F. The practice of Management. – HarperCollins Publishers, 1993. – 894 p.*

фициентом ROMI (Return on Marketing Investment) – коэффициент, который определяет уровень дохода от вложенных каких-либо маркетинговых ресурсов и усилий, включая креативность персонала<sup>120</sup>.

В последнее время новые технологии, включая нейромаркетинг, ориентированы на более глубокое, и максимально точное изучение потребительского поведения, уменьшение коэффициента корреляции между предпочтениями, желаниями и принятием решения или совершением действия. В маркетинговой теории описаны средства и методы не только изучения потребительского поведения, но и разработаны технологии по эффективному воздействию на потребительское поведение и на возможности изменения потребительских вкусов и предпочтений.

С появлением новой цифровой эпохи и инновационных технологий меняется и портрет потребителя. Новые потребности «цифровых» потребителей определяют появление современных технологий, и в связи с этим – новых продуктов, новых услуг, увеличения степени комфортности, качества и скорости их предоставления. Все это способствует появлению новой модели потребительского поведения, принципиально иным взаимоотношениям потребителя и стейкхолдеров, а также принципиально новому месту и роли потребителя в иерархии взаимоотношений.

Цифровой (digital) потребитель отличается традиционного следующими характеристиками:

- высокий уровень владения мобильными устройствами;
- использование и управление социальными сетями;
- готовность делиться персональными данными;
- большая мобильность;
- диверсификация интересов;
- высокая степень готовности учиться и переучиваться.

Верхушкой «маркетингового айсберга» или ATL-маркетинг (above-the-line marketing), как известно, являются продажи, то есть момент, когда потребитель отдает предпочтение конкретному продукту, бренду, или, другими словами, вступает во взаимоотношения с компанией.

---

<sup>120</sup> Marketing metrics Formula Sheet, Ryerson University/Principles of marketing (MKT100).

Происходят существенные изменения в самой важной части маркетинга – модели потребительского поведения.

Компания Google определила «Zero Moment of Truth» (ZMOT или ZEE-mot) – момент истины. Это такой момент, когда принимается окончательное решение о покупке и совершается действие. Момент истины или окончательное решение о покупке происходит, как правило, в результате собранной информации с помощью онлайн- и офлайн-средств<sup>121</sup>.

ZMOT – как новый инструмент маркетинга, меняет, но не отменяет полностью, использование модели AIDA (awareness-interest-desire-action), которая описывает потребительское поведение и характеризует необходимый набор стратегических решений и тактик при переходе от одного этапа модели к другому<sup>122</sup>.

Современный потребитель принимает решение о покупке на основе большого количества информации из различных источников, использует отзывы, сравнительные методики, всевозможные блоги. При этом следует отметить, что один из древнейших методов коммуникационного воздействия – word-of-mouth – изустная реклама – по-прежнему остается одним из самых эффективных. Данный вид коммуникационного воздействия превратился в цифровой архив, медиаканал, который обеспечивает возможность доставлять необходимую информацию, видеоролики, истории потенциальному покупателю в процессе принятия решения о совершении покупки.

ZMOT стимулирует принятие решения о покупке и продвигает к совершению действия (action) с максимальной скоростью.

В данной ситуации мы имеем дело с понятием – эмоциональный маркетинг. Потребитель – лицо социальное, и мнение коллектива или «лидера мнений» по-прежнему остается неоспоримым. Этот кластер участников рынка – влияющих на принятие решений – приобретает особое значение в условиях современного гиперконкурентного рынка.

Например, на рынке FMCG, где уровень конкуренции очень высокий и довольно сложно придать товару дополнительную ценность, та-

---

<sup>121</sup> *Комлер Ф.* Основы маркетинга: краткий курс. – М.: Вильямс, 2015. – 496 с.

<sup>122</sup> *Daly Donald.* Digital Sales Transformation in a Customer First World. – Oak Tree Press, 2019.

кие компании как Mars, например, выстраивают свои коммуникационные стратегии, ориентируясь на тех, кто влияет на принятие решений основной целевой аудиторией.

В мировой маркетинговой практике имеется множество примеров, когда при выходе на зарубежные рынки, например, компания основной упор и основные маркетинговые ресурсы направляет на так называемые группы поддержки, или тех, кто способен повлиять на целевой платежеспособный сегмент.

Компания Макдоналдс, например, с огромным успехом использовала стратегию ориентации на группы поддержки при выходе на зарубежные рынки, в том числе, российский, ориентируясь на целевой сегмент – детей в возрасте от 6 до 14 лет, формируя у них приверженность и лояльность бренду, прививая с детства вкусовые предпочтения к своему продукту. Одновременно с формированием «своего» потребителя, а это основное назначение маркетинга, компания создает стимулы для влияния на платежеспособный сегмент потребителей.

Такие компании и дальше успешно продолжают работать с группами поддержки, используя гаджеты, мобильные рекламные средства, придумывая новые рекламные формы воздействия, конкурсы, соревнования, лотереи, с целью повышения степени лояльности бренду, превращая потребителей не только в лояльных, но и в партнеров компании. Впоследствии, это тот сегмент потребителей, который исключительно важен для достижения маркетинговых целей.

Таким образом, можно сделать вывод, что «цифровой потребитель», в отличие от традиционного, стал более активен, подвижен, отыскивает необходимую информацию из всевозможных обзоров на сайтах с рейтингами, контекстной рекламы и новостных заголовков, видео-обзоров и старых добрых официальных сайтов бренда или продукта, находит и обрабатывает огромное количество онлайн- и офлайн-информации в моменте реализации истины – принятия решений о покупке и совершения действия.

По статистике 80% американцев, например, просматривают обзоры продуктов онлайн перед тем, как купить товар или услугу, 84% – используют смартфоны во время шопинга и совершения покупки, а также

сравнивают офлайн-информацию, например, телевизионную рекламу, с онлайн-данными<sup>123</sup>.

Благодаря новейшим инновационным достижениям происходит изменение облика потребителя – от пассивного к активному. В рамках коммуникационного воздействия в теории маркетинга термин «promotion» претерпел ряд трансформаций – к «conversation» и даже «dialogue».

Теперь уже не только компания-владелец бренда хочет получить обратную связь (feedback) от потребителя, но потребитель сам вступает в диалог с компанией, участвует во всевозможных блогах, создает и выкладывает ролики, то есть участвует в коммуникационной кампании.

Такое явление потребительской маркетинговой активности получило название – customerization. В практике маркетинговой деятельности наблюдается процесс изменения направлений реализации маркетинговых стратегий. Маркетинговые стратегии принципиально меняют свою направленность с вертикальной на горизонтальную<sup>124</sup>. Появляются случаи, когда компании отдают на откуп своим потребителям процесс выстраивания коммуникационной стратегии, нахождения «моментов истины», управления сбытовыми каналами.

Так, потребитель вовлекается в маркетинговую деятельность компании и, можно увидеть, как стираются (размываются) физические рамки компании и такие всем привычные дефиниции как кадровые и другие ресурсы, организационная структура, исследования и т.д.

На рисунке 1 представлена модель покупательского поведения, где совмещены традиционная модель AIDA с новой концепцией ZMOT (Zee Moment of Truth, разработанной компанией Google, бизнесменом и основателем маркетинговой компании Джимом Лесинским (Jim Lessinsky). Основные положения этой концепции изложены в монографии Джима Лессинского (Jim Lessinsky) *Winning the Zero Moment of Truth*<sup>125</sup>.

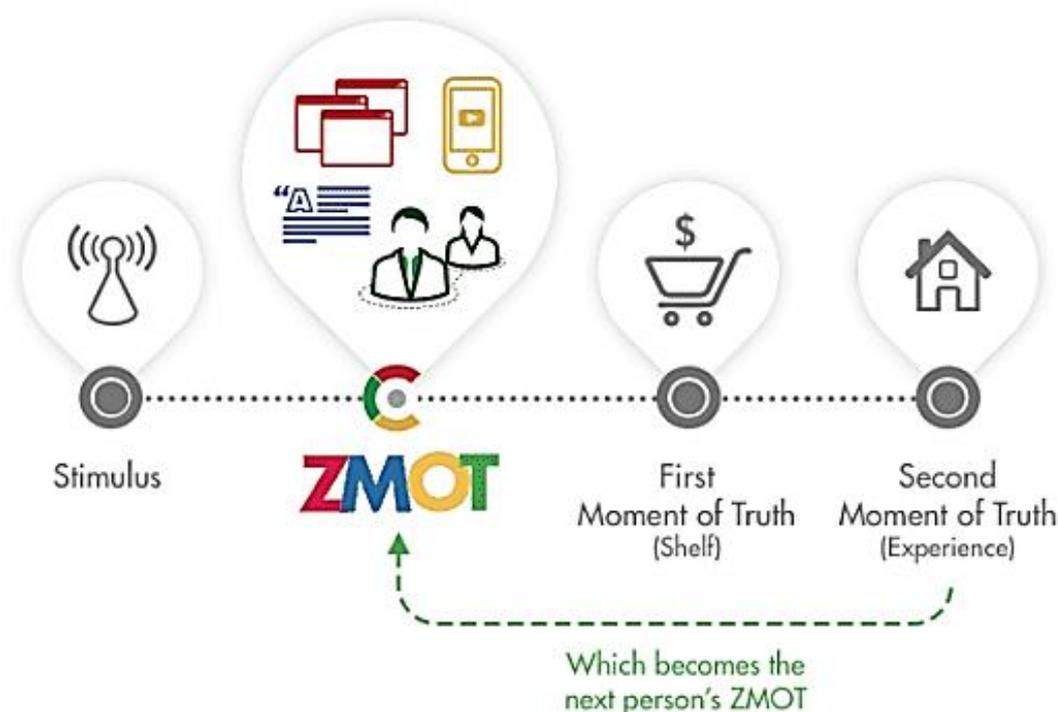
---

<sup>123</sup> *Donald Daly*. Digital Sales Transformation in a Customer First World. – Oak Tree Press, 2019.

<sup>124</sup> Цифровой клиент // Iron Metalloinvest Journal. – 2018. – №1. URL: <http://www.iron.metalloinvest.com/page/digital-customer>.

<sup>125</sup> Inside Google Marketing: Agility is the new growth [Электронный ресурс] <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments> (дата обращения: 15.03.2020).

На рисунке 1 представлена модель продаж «Стимулы-опыт», которая является частью модели продаж AIDA (awareness-interest-desire-action), из которого видно, что в современном цифровом маркетинге цифровой потребитель проходит не три, а четыре этапа цикла принятия решения при совершении действия (покупки); добавляется дополнительный исследовательский этап, который предшествует моменту совершения покупки. Это и есть – нулевой момент истины (Zero Moment of Truth).



**Рисунок 1** – Модель «Момент истины – MOT (Moment of Truth)»: ZMOT – Zee moment of truth – нулевой момент истины; First Moment of Truth (shelf) – первый момент истины (полка магазина); Second Moment of Truth (experience) – второй момент истины (опыт – лояльность)

Источник: Inside Google Marketing: Agility is the new growth [Электронный ресурс] <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments> (дата обращения: 15.03.2020).

В том случае, если компании удастся вступить в контакт с потенциальным покупателем в эти критические моменты истины – вероятность совершения покупки повышается. Необходимо также продолжать работать дальше, чтобы превратить своего покупателя не только в лояльного, но и партнера (advocate). Таким образом, мы видим, как маркетинговая деятельность меняет направленность из вертикальной в гори-

зонтальную. Решения в этом случае принимаются на принципиально новом уровне – эффективно, быстро и качественно.

Современный портрет потребителя в digital-реальности может быть составлен из следующих характеристик:

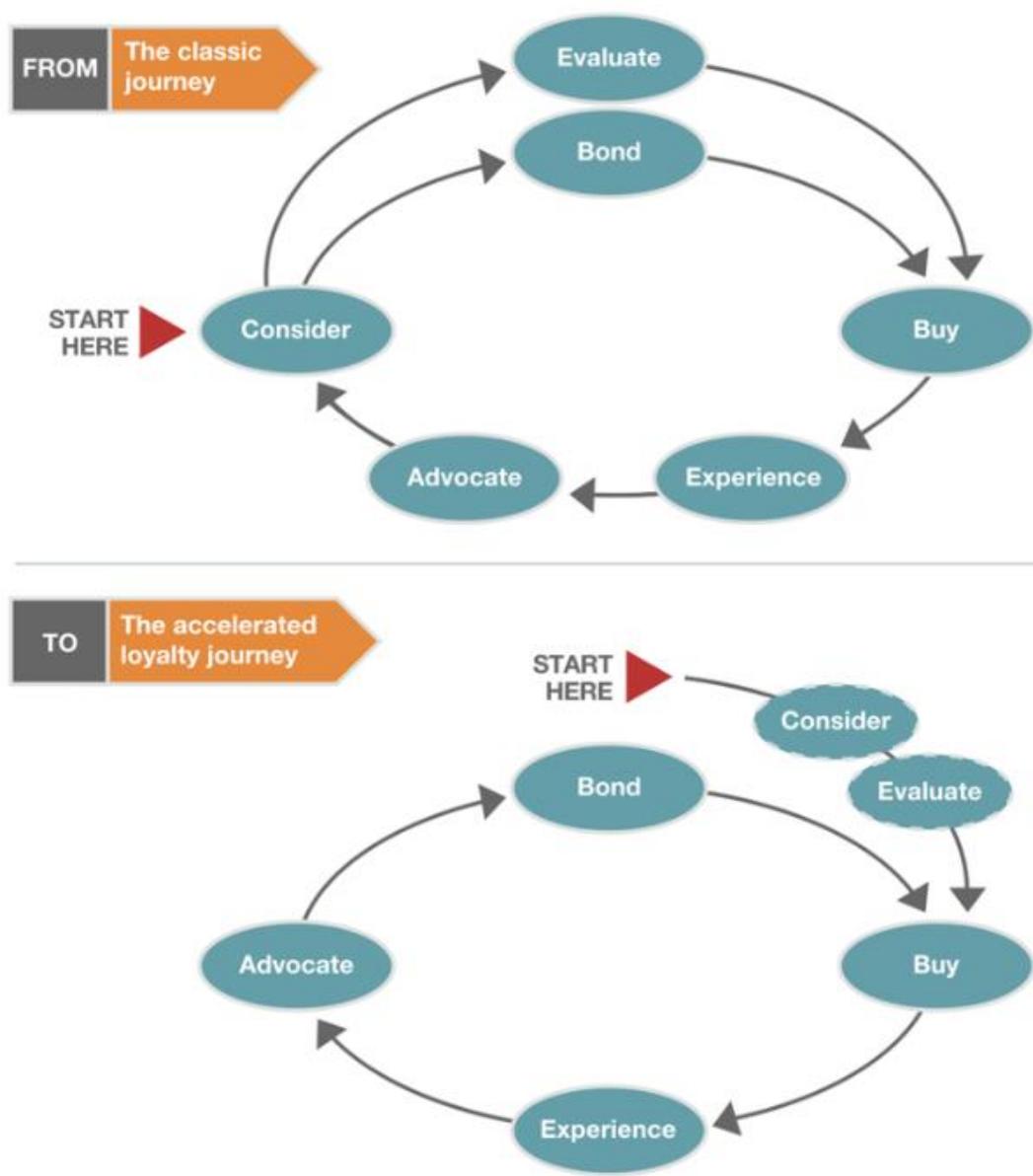
- потребитель вовлекается в диалог, становится полноценным партнером в коммуникационных стратегиях организации;
- потребитель становится участником процессов оценки, рейтинга Ваших продуктов и услуг, способен запустить блог, проанализировать рыночную ситуацию, оценить качество, провести сравнительный анализ с конкурентами.

В связи с этим, для успешной работы на современных рынках компаниям следует руководствоваться следующими принципами:

- постоянно отслеживать потребительское поведение, учитывать в своих действиях результаты анализа рынка;
- модифицировать продукт или услугу по рекомендациям потребителя;
- вовлекать потребителя в процесс производства, вывести его на уровень advocate-партнера своей компании.
- маркетологи должны развивать глубинные отношения с клиентами, которые переходят в статус партнеров;
- инвестировать в сотрудников, развивать маркетинговое мышление,
- способствовать их глубинному пониманию основных целей и задач компании, а также ее миссии,
- развивать корпоративный дух и социально-ориентированный маркетинг;
- развивать технологии, потребитель меняется под воздействием новых технологий, вместе с технологиями меняется и потребитель. Чем глубже его понимание рынка и маркетинга – тем успешнее Ваша деятельность;
- экспериментировать постоянно: большим преимуществом цифровых технологий и платформ является то, что они недороги и просты в использовании. Это открывает возможности для большого объема испытаний и экспериментов в вашей компании;

- отвечать на все вопросы, даже если они несуразны и, в этом случае, потребитель предпочтет Ваш бренд, а не конкурента,
- эффективнее внедрять высокоскоростной таргетинг в моментах истины.

На рисунке 2 представлена модель, разработанная компанией McKinsey, также подтверждающая факт необходимости и важности доставки точной информации, представленной в наиболее удобном для целевого потребителя виде в самый необходимый для принятия решений момент (принцип just-in-time, адаптированный для работы с массами информации).



**Рисунок 2** – Модель потребительского поведения компании McKinsey.  
 Источник: Официальный сайт компании McKinsey

Модель потребительского поведения компании McKinsey демонстрирует значение показателя лояльности. Таким образом, важность заключается не только в предоставлении *jit* (*just-in-time*) информации, но также в своевременности доставки конкретным целевым потребителям.

В настоящее время, однако, нельзя говорить о том, что потребители полностью отказываются от офлайн-услуг и товаров. Потребители Y, например, (молодые люди от 18 до 25 лет) не являются полностью «цифровыми потребителями». На выборке из 600 молодых людей этого возраста, было обнаружено, что 60% из них осуществляют поиск и проводят исследования онлайн, а совершают покупки офлайн, и только 14% полностью осуществляют сделку онлайн<sup>126</sup>.

Потребитель социален. Прослеживается интересная тенденция – чем больше технологических решений и цифровых возможностей предлагает нам рынок – тем больше потребность к социализации, причем не только в социальных сетях, но и в реальном мире.

Итак, цифровая экономика добавляет коммуникационные каналы и каналы дистрибуции в маркетинговую активность.

В соответствии с обычной практикой добавление канала должно привести к переkreщиванию или взаимоисключению. Однако, со временем компании смогли преодолеть эти трудности, и достигли синергетического эффекта от использования множественных каналов дистрибуции и коммуникативного воздействия. Так, например, компания Staples.com ([www.staples.com](http://www.staples.com)) сильно увеличила продажи от использования множественных каналов дистрибуции, однако обнаружила, что многие офлайн-потребители, используя каталоги и физический магазин, все же закупают продуктов в два раза больше, чем онлайн-потребители.

Таким образом, «конвергенционные» стратегии или по-другому, взаимодополняющие стратегии, открывают новые возможности для увеличения продаж, управления ценой, добавления ценности потребителю, достижению максимального взаимодействия между компанией и потребителями.

---

<sup>126</sup> *Кравченко В.О., Крюкова А.А.* Понятие цифрового клиента в российском бизнесе // Проблемы экономики и менеджмента. – 2017. – № 1 (65). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-tsifrovogo-klienta-v-rossiyskom-biznese>.

Так, потребитель все более вовлекается в производственный процесс, становится участником виртуальной реальности, вступает в диалог с разработчиками, исследователями, участвует в аукционах и экспериментах, то есть влияет практически на весь производственно-сбытовой процесс (позиция активного гражданина), а также управляет всем производственно-сбытовым комплексом.

Система Choiceboard предлагает своим клиентам платформу, где можно самостоятельно создать товар или услугу, выбирая те компоненты, свойства, цены, которые подходят больше всего. По такому принципу работают компании Garden.com, Priceline.com, DealTime.com и многие другие<sup>127</sup>.

Такие компании формируют «нового» потребителя, который вовлечен в процесс кастомизации и кастомеризации. Разница этих двух процессов заключается в том, что в случае кастомизации потребитель вовлекается в производственный процесс, а в случае кастомеризации потребитель вовлекается в производственную и маркетинговую деятельность компании. Это позволяет потребителям собирать и обрабатывать информацию на всевозможных платформах, блогах, форумах, внедрять любые формы маркетинговой рекламной деятельности, создавать имидж, вызывать дискуссию, влиять на потенциальных покупателей.

Следует отметить также, что такие стратегии работают далеко не во всех отраслях и сферах: в области автомобильной индустрии реализовывать такой принцип совсем непросто. Кастомизация может поднять стоимость продукта гораздо выше той отметки, которая удовлетворяет покупателя. Кроме того, часто потребители не знают, чего хотят, пока не увидят продукт собственными глазами.

Стратегия кастомеризации позволяет компаниям приспособить индивидуализированный маркетинг и стратегии персонализации к цифровой среде. Фирма, как бы становится агентом клиента, а потребитель проявляет всю необходимую маркетинговую активность.

В процессе развития данной стратегии многие компании сталкиваются с трудностями. Такими препятствиями могут быть:

---

<sup>127</sup> Kalinina M.A. Capturing customer's value. Economic tools development of competitiveness in business, vol.4, RIM University, Riga.

1. Получение неточной информации от потребителей.
2. Выявление неосязаемых факторов, которые могут играть значительную роль для покупателей.
3. Слишком большие ожидания потребителей.
4. Сложность опций.
5. Индивидуальные предложения по ценообразованию.

Кроме того, несмотря на то что технология упрощает и удешевляет реализацию стратегии кастомеризации, стратегические и организационные решения становятся более сложными и дорогостоящими. В этом случае компании сами определяют, какая информация должна быть отправлена каждому клиенту.

Наконец, руководители сталкиваются с критическими решениями о том, где и когда нужно кастомизировать и как интегрировать эту стратегию со многими другими. Необходимо определить оптимальный портфель массового маркетинга, прямого маркетинга, место и роль интерактивного кастомизированного маркетинга. В этой новой сфере успех будет зависеть от утонченности и креативности – способности приложить усилие в той области, в которой производят наиболее высокую потребительскую стоимость.

Каждый предприниматель должен решить, что ему выгоднее: работать на отдельные сегменты или конкретно на индивидуальных покупателей. Те, кто предпочитают сегментировать рынок, утверждают, что выбранный ими подход намного разумнее, так как требует намного меньше информации о клиентах и гарантирует большую унификацию предложений на рынке. Сторонники индивидуального маркетинга, то есть те, кто стоит за концепцию кастомеризации, считают сегменты фикцией. По их мнению, клиентура таких «сегментов» сильно отличается друг от друга, а индивидуальный подход обеспечивает гораздо более высокую точность и эффективность.

В процессе digital-деятельности потребители оставляют «цифровые следы», которые позволяют компаниям и аналитикам выстраивать и корректировать портрет потребителя для формирования баз данных потребительских предпочтений, например. Так было выявлено, что основным сегментом крупных розничных сетей, например, являются потре-

бители «миллениалы» – представители молодого поколения, неразрывно связанные с персональными смартфонами и другими устройствами.

Параллельно растет внимание потребителя не только к качеству продуктов и услуг, но и к возможности оптимизации цены, отмечают в Euromonitor International<sup>128</sup>.

Существует тренд на сокращение затрат и, следовательно, понижение стоимости продуктовой линейки. Появился и растет сегмент совместного потребления за счет аудитории сервисов каршеринга, велопроката, co-living (совместного проживания) и др.

В исследовании потребительских настроений в России, проведенном консалтинговой компанией VCG, отмечается, что российские потребители становятся более разборчивыми и менее зависимыми от брендов, а каждый третий стремится к уменьшению расходов. Все больше внимания уделяется технологиям, поддерживающим персонализированный омниканальный формат взаимодействия с потребителями<sup>129</sup>.

Омниканальность обеспечивает сквозную идентификацию потребителя, позволяя продавцу узнавать его на всех площадках, через которую идет коммуникация, – на сайте, в мобильном приложении, мессенджерах, соцсетях, в почте или по телефону. Это важно, поскольку процесс покупки все теснее интегрирует офлайн-, онлайн- и мобильный процессы. А в скором будущем в эту коммуникацию будут вовлечены еще и «умные» вещи» – подключенные к Сети машины или бытовые приборы (Internet of Things)<sup>130</sup>.

По прогнозам аналитиков Gartner Research, к 2025 году количество омниканальных потребителей возрастет вдвое. Компании, интегрирующие более четырех цифровых каналов для взаимодействия с ними, будут на 300% эффективнее «одно-» и «двухканальных» конкурентов<sup>131</sup>.

---

<sup>128</sup> Официальный сайт компании Euromonitor [Электронный ресурс] <https://www.euromonitor.com> (дата обращения: 15.03.2020).

<sup>129</sup> Z&G.Branding. [Электронный ресурс] [https://zg-brand.ru/statiy/marketing/omnikanalnyu\\_marketing/](https://zg-brand.ru/statiy/marketing/omnikanalnyu_marketing/) (дата обращения: 13.03.2020).

<sup>130</sup> What is the IoT? [Электронный ресурс] <https://www.zdnet.com/article/what-is-the-internet-of-things-everything-you-need-to-know-about-the-iot-right-now/> (дата обращения: 15.03.2020).

<sup>131</sup> Отчет компании Smarter with Gartner. [Электронный ресурс] <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2019> (дата обращения: 10.03.2020).

Специалисты Euromonitor International характеризуют инструменты виртуальной реальности – experience economy. Например, цифровая платформа компании ИКЕА позволяет детальнее изучить тот или иной продукт, как бы «попробовать его еще в магазине, чтобы лучше понять перспективы его использования после покупки.

По результатам опроса, проведенного Data Insight и PayPal, более половины российских интернет-пользователей хотя бы один раз за последний год покупали в Интернете товары (65%), оплачивали товары и услуги (55%), использовали денежные онлайн-переводы (54%). Каждый седьмой онлайн-пользователь (14%) при этом подтверждает, что не использует или почти не использует наличные деньги<sup>132</sup>.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на современных рынках значение потребителя кардинально меняется. Потребитель сам формирует и реализует свои потребности, участвует в производственном процессе, собирает и обрабатывает нужную ему информацию, общается с производителями и конкурентами, запускает рекламу, участвует во всевозможных блогах, форумах, платформах, и даже формирует свои вкусы и предпочтения. Происходит как бы размывание физических границ между потребителями-клиентами и компаниями. Итак, новые реалии современности, в частности, новые потребности и предпочтения цифрового потребителя следует взять на вооружение компаниям при организации своей производственной и сбытовой маркетинговой деятельности.

---

<sup>132</sup> Рейтинг крупнейших магазинов России [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.top100.datainsight.ru> (дата обращения 12.02.2020).

# Глава V. РАЗВИТИЕ ЭЛЕМЕНТОВ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

## 5.1. Целеполагание и планирование в маркетинге

*1. Ключевые факторы успеха в маркетинге и стратегическая карта организации.*

Ключевые факторы успеха:

- высокий уровень удовлетворенности потребителей;
- высококвалифицированный персонал;
- программа лояльности для потребителей.

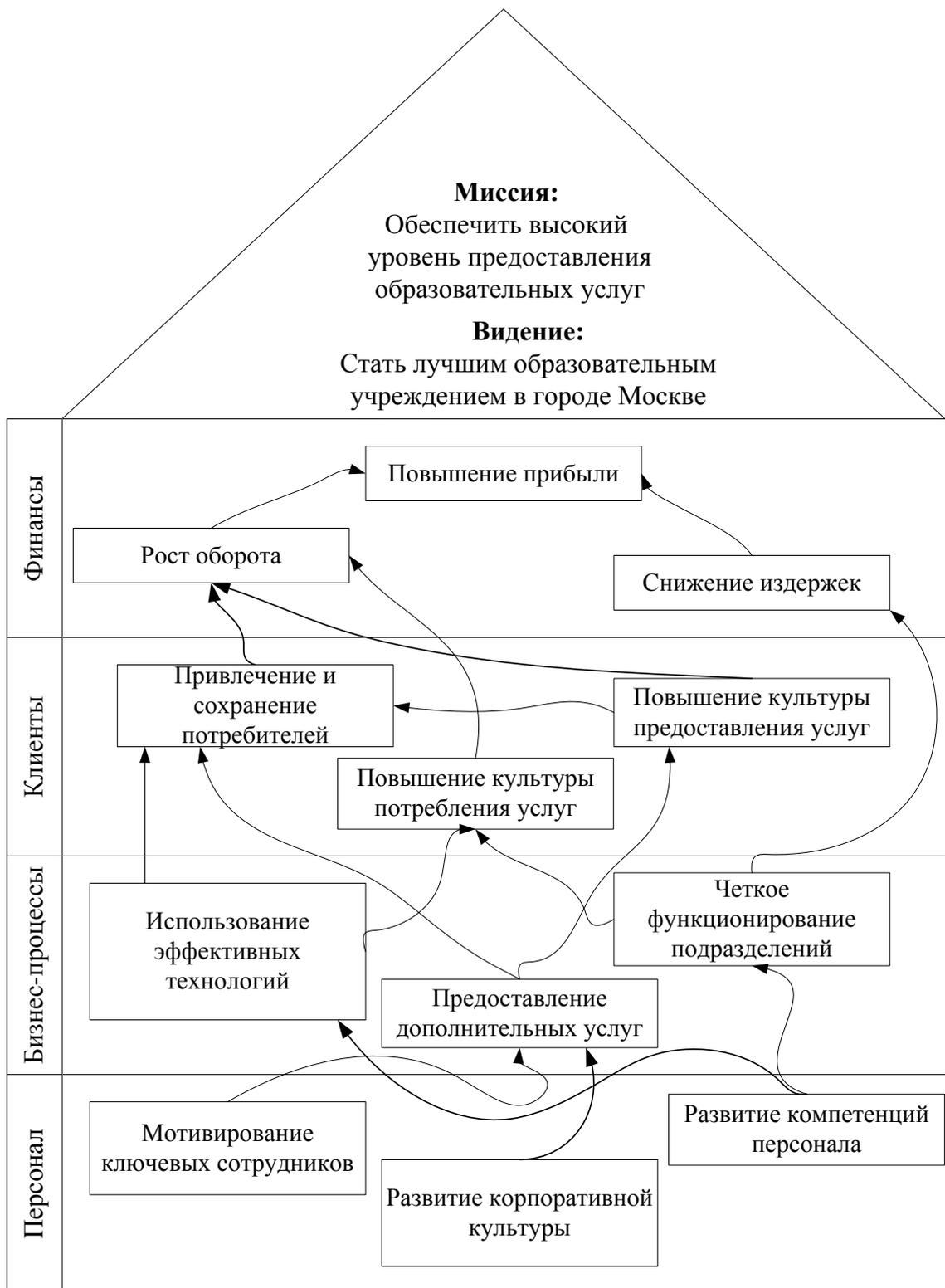
Рассматривая товары и услуги с различной социальной адресностью важно определить ключевые факторы успеха, которые могут быть для них различны. Определив цели и ключевые факторы успеха следует сформировать стратегическую карту. Стратегическая карта отражает причинно-следственные связи процесса целеполагания. Пример стратегической карты организации, предоставляющей услуги, представлен на рисунке 1.

Как видно из рисунка 1, выявленные причинно-следственные связи показывают наличие зависимости между поставленными целями, что позволяет точно выстраивать прогноз развития, разрабатывать и осуществлять стратегические и оперативные планы.

Стратегические цели организации должны быть взаимосвязаны, так как влияют друг на друга. Достижение маркетинговой стратегической цели организации одновременно может служить достижению тактических и оперативных целей. Связи между различными целями видны благодаря причинно-следственной цепи.

Раздел «Финансы» включает в себя стратегические цели организации, относящиеся к финансовой составляющей, которые описывают позиционирование организации на рынке.

Раздел «Потребители» отражает стратегические цели, направленные на удовлетворение потребителей. На основании поставленных целей можно четко ответить на следующие вопросы: Кто предоставляет товар, услугу? Как осуществляется послепродажное обслуживание?



**Рисунок 1** – Стратегическая карта организации.  
 Источник: составлено автором.

Раздел «Внутренние бизнес-процессы» отражает эффективное построение бизнес-процессов для удовлетворения потребителей, что формирует в конечном итоге лояльность потребителей к организации в целом.

Раздел «Обучение и развитие» характеризует непрерывное совершенствование бизнес-процессов. Для этого в организации создаются предпосылки для будущей эффективной работы в виде постоянного обучения и развития персонала. Носителями этих предпосылок являются сотрудники, которые через обучение, повышение квалификации реализовывают свой потенциал, что обеспечивает высокую конкурентоспособность организации в долгосрочной перспективе.

Раздел «Ресурсная база» определяется на среднесрочный период в процессе финансового планирования. Оформляется как проект с четко очерченной структурой работ, бюджетом и сроками реализации.

## *2. Система сбалансированных показателей как основа стратегии развития организации.*

Система сбалансированных показателей (ССП или BSC – Balanced Scorecard) – система показателей, отражающих деятельности организации. SSP является эффективным инструментом достижения целей организации. Данная система позволяет обеспечить устойчивые позиции организации на рынке, используя маркетинговое планирование, учет, контроль и анализ.

Как видно из рисунка 2, начальным этапом является определение ключевых факторов успеха.

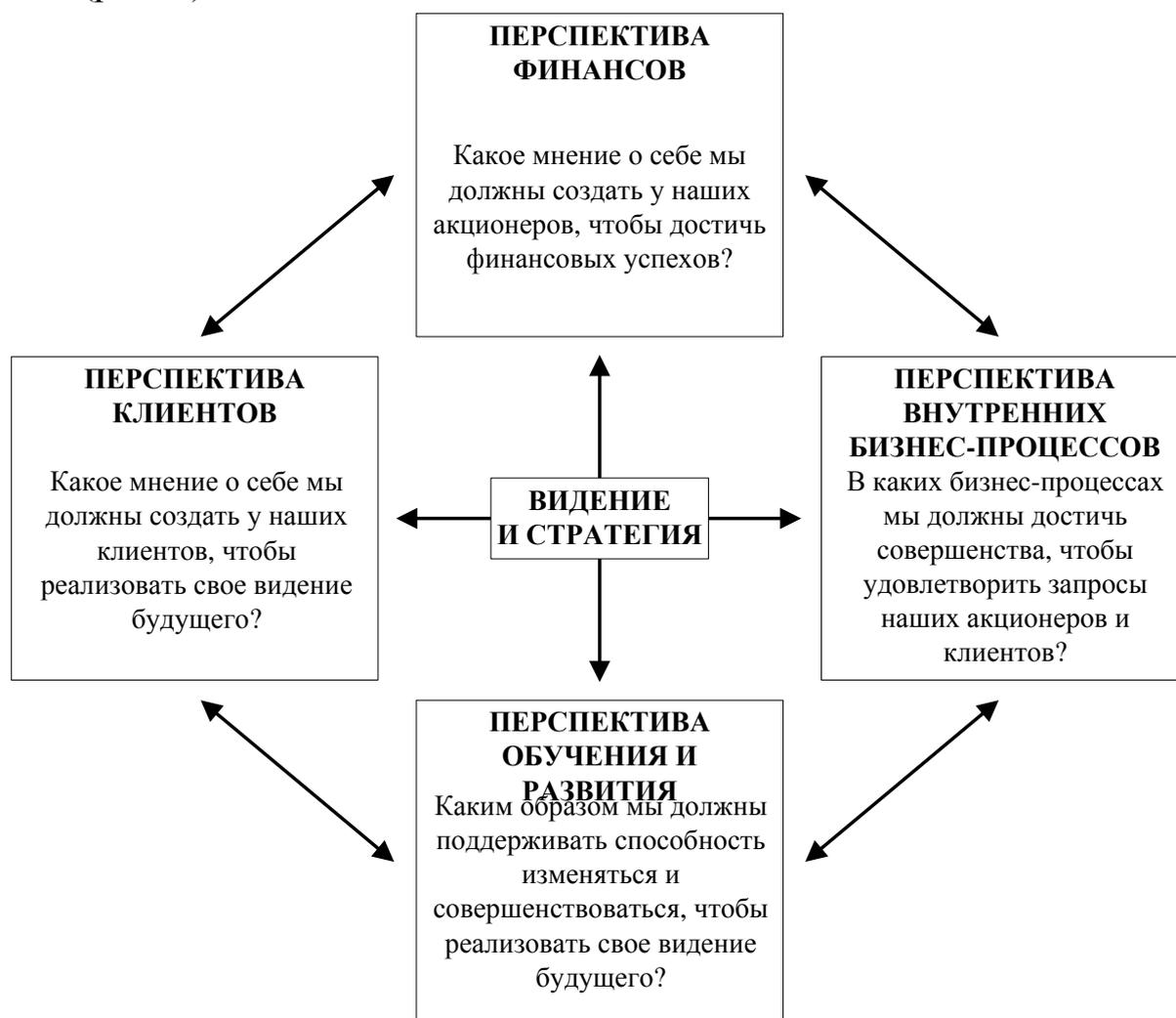


**Рисунок 2** – Процесс формирования маркетинговой стратегии развития предприятия. Источник: составлено автором

Система сбалансированных показателей для организации должна содержать минимум три раздела:

- 1) стратегические показатели;
- 2) тактические показатели;
- 3) текущие показатели.

Система сбалансированных показателей – система стратегического управления компанией на основе измерения и оценки ее эффективности по набору оптимально подобранных показателей, отражающих все аспекты деятельности организации, как финансовые, так и не финансовые. Название системы отражает то равновесие, которое сохраняется между краткосрочными и долгосрочными целями, финансовыми и нефинансовыми показателями, основными и вспомогательными параметрами (рис. 3).



**Рисунок 3** – Показатели ССП. Источник: составлено автором

При помощи системы сбалансированных показателей удастся сделать реализацию стратегии регулярной деятельностью всех подразделений, управляемой с помощью планирования, учета, контроля и анализа сбалансированных показателей, а также мотивации персонала на их достижение.

В таблице 1 отражены показатели, влияющие на устойчивость предприятия.

**Таблица 1** – Показатели устойчивости предприятия на основе проекций системы сбалансированных показателей

Показатели по проекциям	Показатели устойчивости	Весовые коэффициенты
1. Финансы	1.1 Показатель стоимости товара (услуги)	$m_{ji} = \frac{A_{ij} + B_{ij} + C_{ij}}{\sum_{i=1}^n A_{ij} + B_{ij} + C_{ij}}$
	1.2 Показатель себестоимости на производство (товара – услуги)	
	1.3 Затраты на транспортировку	
	1.4 Затраты рекламаций	
	1.5 Показатель объема продаж	
	1.6 Ценовые показатели	
2. Клиенты	2.1 Ассортимент	$m_{ji} = \frac{A_{ij} + B_{ij} + C_{ij}}{\sum_{i=1}^n A_{ij} + B_{ij} + C_{ij}}$
	2.2 Доставка	
	2.3 Коммуникации с потребителем	
	2.4 Система скидок	
	2.5. Показатель качества работы организации	
	2.6 Показатель сервиса	
	2.7 Качество продукции	
3. Бизнес-процессы	3.1 Логистика	$m_{ji} = \frac{A_{ij} + B_{ij} + C_{ij}}{\sum_{i=1}^n A_{ij} + B_{ij} + C_{ij}}$
	3.2 Работа с технологическими картами	
	3.3 Оценка качества сырья	
	3.4 Работа с поставщиками	
	3.5 Оценка уровня технологического оснащения	
	3.6. Оценка качества используемого сырья	
	3.7 Оценка уровня автоматизации процессов производства и процессов	
	3.8 Оценка качества технологических процессов	
	3.9 Оценка надежности поставщиков сырья	
	3.10 Оценка качества выпускаемой продукции	
4. Развитие и обучение	4.1 Оценка системы обучения персонала	$m_{ji} = \frac{A_{ij} + B_{ij} + C_{ij}}{\sum_{i=1}^n A_{ij} + B_{ij} + C_{ij}}$
	4.2 Оценка компетенций работы по технологическим картам	
	4.3 Разработка методов работы с различными группами клиентов	
	4.4 Наличие методики стимулирования качества работы персонала	
	4.5. Оценка компетентности персонала	

Источник: Гиляровская Л.Т., Ендовицкая А.В. Анализ и оценка финансовой устойчивости коммерческих организаций: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.

Итоговый коэффициент, определяющий степень развития потенциала комплекса маркетинга представлен формулой

$$K = \frac{\sum_{i=1}^n a_i \cdot b_i}{\sum_{i=1}^n a_i \cdot b_{\max}} \cdot 100 \%,$$

где  $n$  – цели по каждому инструменту комплекса маркетинга;

$a_y$  – уровень приоритета  $y$ -той маркетинговой цели по каждому инструменту комплекс-маркетинга,

$b_y$  – экспертная оценка в реализации маркетинговых целей в краткосрочном периоде,

$b_{\max}$  – оценка уровня реализации маркетинговых целей.

### 3. Функции стратегического маркетинга.

Стратегический маркетинг – это совокупность управленческих инструментов, методов по формированию маркетингового менеджмента<sup>133</sup>.

Как вид управленческой деятельности практический маркетинг включает в себя:

- изучение рынка;
- разработка и проектирование товара;
- адаптация производства под выявленные требования рынка;
- определение наилучшей цены, отражающей характер товара;
- выбор методов сбыта продукции, характера рекламы.

В стратегическом маркетинге выделяют несколько групп факторов: факторы, учитывающие воздействие рынка, которые позволяют организации реализовать активную рыночную стратегию и факторы, которые не оказывают прямого корректирующего воздействия и «вынуждают» организацию приспосабливаться к рыночной ситуации.

Рыночная маркетинговая стратегия рассматривается с двух позиций: во-первых, с позиции организации, ее особенностей; во-вторых, с позиции рынка, его емкости, насыщенности, конкуренции и т.п. На ос-

---

<sup>133</sup> Данько Т.П. Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т.П. Данько. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 521 с. – Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс.

новании этих позиций можно говорить о маркетинге, ориентированном на продукт, и о маркетинге, ориентированном на потребителя.

Маркетинг, ориентированный на продукт, применяется при условии создания нового товара или усовершенствование характеристик уже выпускаемого. Основная задача организации в этом случае направлена на формирование сбытовой политики.

Маркетинг, ориентирован на потребителя применяется при формировании лояльности потребителя. В этом случае основная задача направлена на изучение потребностей потребителей, поиск рыночной ниши или нового рынка для нужд потребителя.

При условии применения двух типов маркетинга одновременно, маркетинговая политика носит название интегрированного маркетинга.

*4. Формирование миссии организации как основы маркетингового планирования.*

Миссия организации отражает сущность, перспективы и направления роста организации, отличительные ее особенности от конкурентов. Организация фокусирует внимание на потребителе с учетом покупательских интересов, нужд и запросов. Определение миссии начинается с ответа на вопрос всего персонала организации (в частности менеджеров всех звеньев управления): «Какая польза представлена потребителям организацией?».

Миссия должна представлять яркую лаконичную динамичную конструкцию, удобную для восприятия потребителем, выражается в виде лозунга.

Так, Ф. Котлер отмечает, что при формулировании миссии должна быть учтена следующая совокупность факторов<sup>134</sup>:

- философия развития организации, ее место на рынке и т.п.;
- состояние внешней и внутренней среды;
- ресурсы организация в достижении своих целей;
- особенности, которыми обладает организация.

В таблице 2 представлены особенности миссии, которые должна учитывать организация для разных сторон рынка.

---

<sup>134</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2009. – 814 с. : ил. – (Классический зарубежный учебник).

**Таблица 2** – Особенности миссии для разных сторон рынка

Участники рынка	Особенности миссии – характеристика
Собственники организации	О направлениях и приоритетах развития бизнеса
Партнерам и поставщикам	Осмыслить место, которое пытается занять организация на рынке;
Сотрудникам	Ощущать командный дух организации, направленный на достижение успеха
Потребителям продукции	Быть лояльным потребителем организации
Обществу в целом	Понять социальное предназначение компании

Источник: *Котлер Ф* Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с: ил. – (Серия «Деловой бестселлер»).

Значение миссии выражает позицию системы управления. Миссия предназначена для выявления следующих позиций: отличия организации от конкурентов, формирования лояльности потребителей, согласование интересов всех участников управления (собственников, руководство, персонал) и др. Определение миссии включает следующие этапы:

1. Область деятельности. Включает в себя перечень направлений хозяйственной деятельности, на которые направлена организация. Выбор сегмента рынка. Определение географического направления, в которых могла бы работать организация.

2. Стратегическое видение:

- определение ключевых количественных и качественных показателей, к которым стремится организация в будущем;
- определение основных направлений развития;
- перечень видов деятельности;
- оценка стратегий организации относительно действий на рынке;
- определение перспектив.

3. Компетентность персонала и конкурентные преимущества:

- определение корпоративных ценностей;
- выявление конкурентных преимуществ.

4. Основные заинтересованные группы:

- определение направлений сотрудничества;
- определение требований к поставщикам и посредникам;

*Процесс создания миссии.* В процесс разработки миссии вовлекаются весь ключевой персонал: топ-менеджеры, начальники структурных подразделений, ведущие специалисты. Пример по организации работ по формированию миссии:

1. Совещание для ключевых сотрудников организации.
2. Анкетный опрос ключевых сотрудников организации.
3. Отражение результатов анкетного опроса по содержанию формирования миссии.
4. Выбор окончательной формулировки миссии.
5. Итоговое собрание трудового коллектива для представления результатов работ.

Миссия организации содействует построению коммуникаций со всеми участниками рынка и внутреннего окружения организации, что увеличивает ее конкурентоспособность. Поэтому для организации важно:

1. Усилить свои позиции на рынке и увеличить вероятность достижения успеха.
2. Визуализировать свои мысли и взгляды относительно дальней перспективы. Взгляды относительно будущего организации собственнику необходимо трансформировать в конкретные цели и задачи.
3. Лучше понять свое дело (внешнего окружения, ситуации в отрасли, тенденций).
4. Миссия способствует формированию престижа организации. Позволяет лучше изучить бизнес-среду. Миссия, это процесс создания разных сценариев деятельности организации.
5. Задает единую цель деятельности организации и определяет ее предназначение. Способствует единению коллектива внутри организации по достижению целей. Способствует согласованию интересов всех собственников организации.

В таблице 3 представлены виды интересов и целей организации.

### *3. Ранжирование целей в маркетинговой программе*

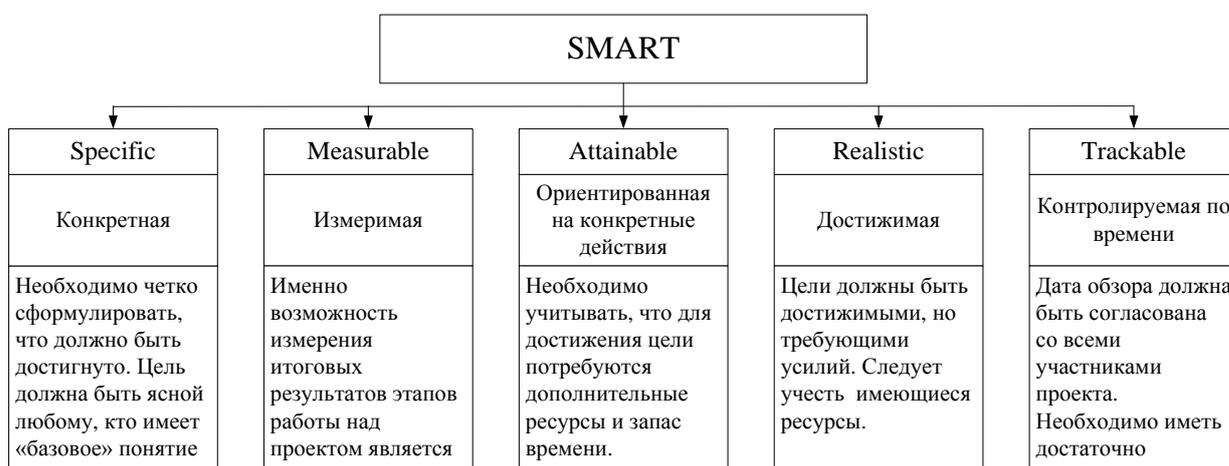
Прогноз будущего организации – руководящая философия бизнеса, идеальная картина, которая является основой стратегии маркетинга. Стратегические, тактические, оперативные цели – это количественные и качественные показатели развития, которые разрабатывается на основе миссии организации, результатов стратегического анализа деятельности

организации. Основные цели организации должны удовлетворять принципам «SMART» (рис. 4).

**Таблица 3** – Важность миссии для организации

Заинтересованные стороны	Личный и коллективный интерес
Учредители	Прибыль
Руководители	Карьера. Финансовый интерес. Помощь в разработке стратегии организации
HR-менеджеры	Карьера. Финансовый интерес. Ориентир и требования для поиска персонала. Направления в развитии персонала. Формирование индикаторов в оценке персонала
PR-специалисты и бренд менеджеры	Карьера. Финансовый интерес. Формирование имиджа организации. Формирование корпоративной культуры
Менеджеры по управлению знаниями	Занять лидерские позиции в организации. Карьера. Финансовый интерес. Формирование системы по управлению знаниями. Формирование компетенций персонала
Инновационные менеджеры	Карьера. Финансовый интерес. Создание продукта, необходимое потребителю. Разработка новаций
Менеджеры среднего звена	Причастность к общему делу в организации. Помогает формировать цели и задачи подразделения
Персонал	Причастность к общему делу в организации. Социальный пакет и гарантии занятости. Осознание своего место в организации
Клиенты	Качество товаров/услуг, низкие цены, дополнительный сервис
Налоговые органы	Своевременная уплата налогов
Общество	Социальна ответственность
Акционеры	Инвестиции. Получение прибыли
Кредиторы	Целесообразность предоставления долгосрочных кредитов. Получение прибыли
Поставщики	Построение гармоничных отношений. Получение прибыли
Конкуренты	Позиционировать себя по отношению к конкуренту

Источник: составлено автором.



**Рисунок 4 – Принцип «SMART»**

Источник: Технология SMART // Мотивация жизни [Электронный ресурс] : сайт. – URL: <https://lifemotivation.ru/lichnostnyj-rost/smart-tehnologiya-postanovki-tselej> (дата обращения 1.02.2020).

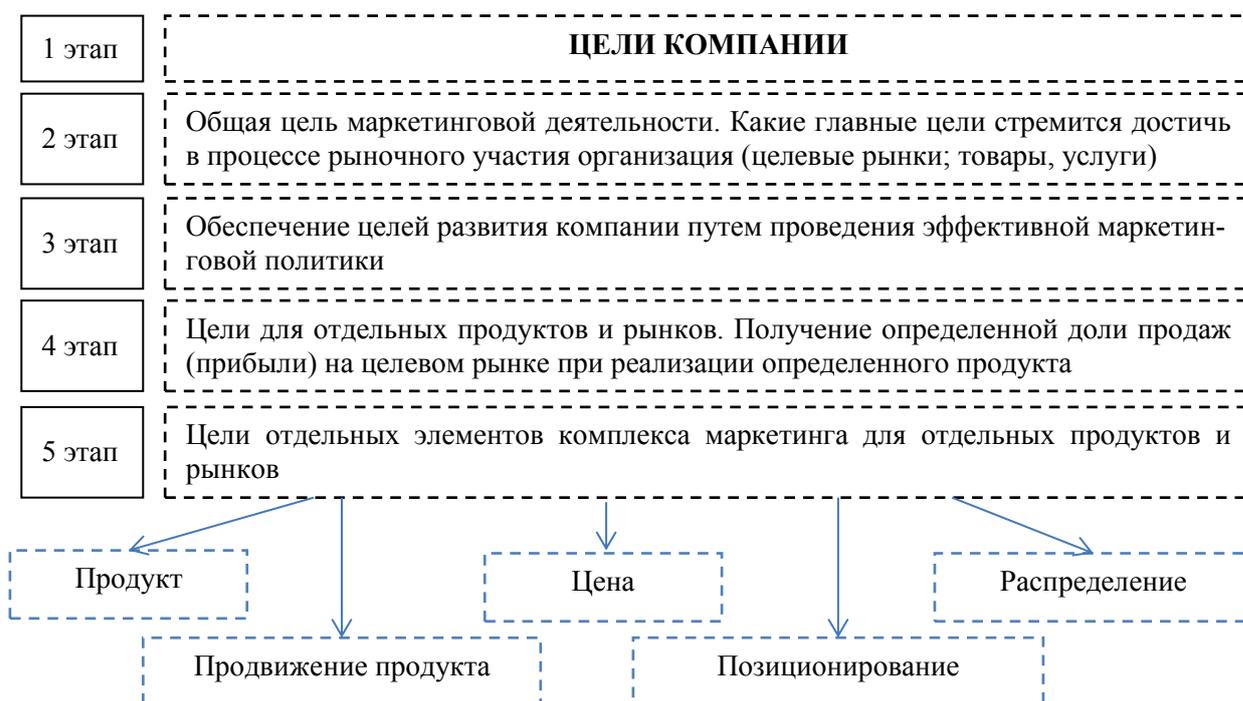
Использование принципов SMART, подразумевает переход от конечной экономической цели организации к миссии, установке стратегических целей и поиску инструментария достижения поставленных целей. В маркетинговой деятельности определение целей основывается на следующих положениях:

- процесс построения целей и их взаимоувязывания основывается на комплексном подходе;
- цели должны быть реальным, достижимыми и избирательными;
- постановка целей направлена на стимулирование дальнейшей деятельности организации.

Одно из важнейших условий в реализации поставленных целей направлено на обеспечение прибыли организации и ее устойчивости на рынке. Прибыльность рассматривается как основное условие деловой активности организации и ее результат.

Руководители организации и маркетологи должны думать на языке маркетинга и смотреть на все глазами покупателя. Важно выделять цели бизнес-среды и цели маркетинга организации. Они взаимосвязаны, но соотносятся друг с другом как предмет и метод. Маркетинг формулирует цели, реализация которых, обеспечивает достижения целей организации. Цели маркетинга должны быть конкретны и выражаться в цифрах, ограничены временными рамками, гибкие, ситуационные, должны корректироваться. Процесс целеполагания в маркетинге состо-

ит из нескольких этапов, представленных на рисунке 5. Аналитическая информация позволяет маркетинговым службам организации формулировать тактические и оперативные цели предпринимательской деятельности на определенной период времени. Так, например целями могут быть – увеличение продаж на определенное количество процентов; увеличение доли занимаемого рынка, и т.д. Такие цели называются количественными. Также цели также могут качественными, то есть быть направлены на совершенствование организационной структуры управления или освоение новых сегментов рынка.



**Рисунок 5** – Структура маркетинговых целей организации.  
Источник: составлено автором.

*Требования в процессе формулирования целей<sup>135</sup>:*

1. Приоритеты отдаются «горизонтам» систем и подсистем более высокого уровня.
2. Из всех показателей качества систем и подсистем приоритет следует отдавать их надежности (свойства безотказности, долговечности, ремонтпригодности и др.).
3. Эффективность и перспективность систем и подсистем организации достигается оптимизацией ее целей, структуры, и менеджмента.

<sup>135</sup> Фатутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез»», 2000. – 640 с.

4. Важно учитывать вероятностный характер получаемой информации на стадии прогнозирования.

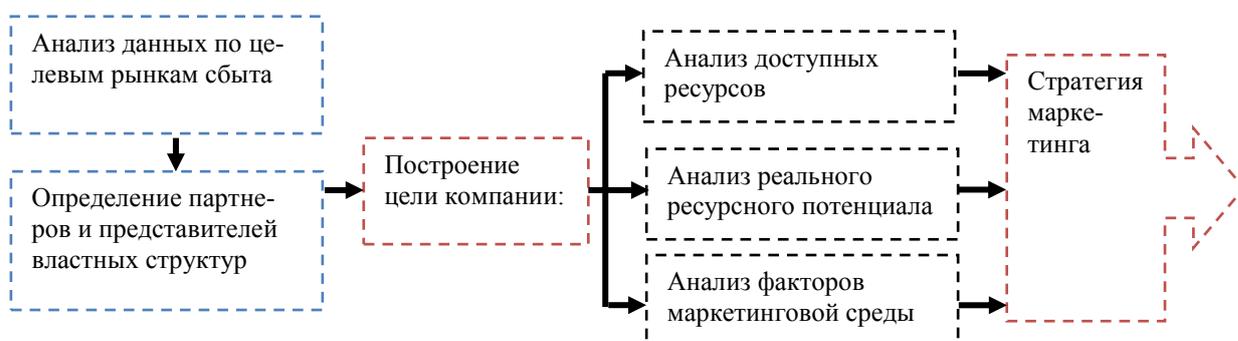
5. При построении дерева целей и формулировании стратегии организации следует учитывать свойства эмерджентности и мультипликативности, адаптивности организации, как системы управления.

Эффективность системы управления из трех компонентов равен 11 единицам при условии, что эффект каждого компонента, равен 3. В этом случае эффект синергии находится как разность всех показателей и равен 2: ( $2 = 11 - 3 - 3 - 3$ ).

Расчет эффективности осуществляется через следующие параметры: показатели пропорциональности, параллельности, непрерывности, прямоточности, ритмичности и др., обеспечивать их оптимальный уровень.

Стратегическая цель маркетинга сосредоточена на двух аспектах: Какой продукт (услугу) организация хочет продать и на каком рынке? Цели в области ценообразования, товарной и коммуникационной политики являются целями более низкого уровня?

На рисунке 6 проиллюстрировано формирование генеральной цели рыночного участия.



**Рисунок 6** – Формирование генеральной цели рыночного участия.  
Источник: составлено автором.

Целью разработки маркетинговой стратегии является определение основных приоритетов организации в ее деятельности на текущий момент и перспективу, а также концентрация ресурсов для реализации выбранных приоритетов.

## 5.2. Особенности реализации ценовых стратегий на российском и международном рынках

Разработка ценовой политики и стратегии является одним из ключевых этапов организации торговой деятельности организации. Именно цена, устанавливаемая в результате реализации ценовой политики и стратегии, позволяет предприятию достигать основных целей в своей торговой деятельности. *Общую последовательность действий при установлении цены* товара или услуги на рынке можно представить в виде следующей последовательности:

- определить ценовую политику, исходя из задач общей экономической политики фирмы;
- изучить внешние факторы, связанные с реализацией товара (особенности и емкость различных сегментов рынка, спрос на данный товар, экономические характеристики внешней среды организации, цены на рынке, наличие и сведения по конкуренции и конкурентам и т.п.);
- проанализировать внутренние факторы, характерные для самой фирмы (издержки производства, для новой продукции – способность к переналадке оборудования или к изменениям в технологии);
- на основании ценовой политики, а также внутренних и внешних факторов необходимо выбрать метод ценообразования;
- рассчитать исходную (базовую) цену с использованием выбранного метода ценообразования;
- выбрать ценовую стратегию выхода на рынок с учётом внешних факторов;
- скорректировать (если необходимо, в том числе и по договору) цену товара и начать его реализацию (продажу) на рынке.

Большинство торговых организаций осуществляют свою ценовую деятельность в следующей последовательности: экономическая политика фирмы – ценовая политика – метод ценообразования – ценовая стратегия – тактика (рис. 1).

Рассмотрим ключевые категории ценовой деятельности более подробно.

В общепризнанной трактовке, *под ценовой политикой следует понимать процесс установления цены, основанный на реализации общих*

принципов, использование которых позволит организации добиться своих целей. Место ценовой политики и стратегии в управлении предприятием, а также их взаимосвязь с маркетинговой, производственной и финансово-экономической деятельностью представлены на рис. 2.



**Рисунок 1** – Последовательность действий или мероприятий, связанных с процессом управления ценами

Источник: Управление ценами: Учебник / под ред. С.В. Карповой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. – 236 с.



**Рисунок 2** – Место ценовой политики в управлении организацией.

Источник: составлено автором

К общим целям разработки ценовой политики относятся:

- долгосрочная или краткосрочная максимизация прибыли предприятия;
- стабилизация рынка, рыночной доли, занимаемой предприятием;
- снижение чувствительности потребителя к ценам;
- сохранение лидерства в ценах;
- конкурентная борьба;
- формирование и поддержание лояльности потребителей;
- повышение имиджа предприятия, его бренда и продукции;
- стимулирование спроса потребителей;
- захват доминирующих позиций на рынке и др.<sup>136</sup>

При выработке ценовой политики и определении целей, которые должны быть достигнуты при установлении цен на продукцию необходимо учитывать внешние и внутренние факторы, лимитирующие хозяйственное поведение организаций. *Внешние факторы*, определяющие разработку ценовой политики (как правило, макроэкономического характера), относятся к внешней среде организации и не могут непосредственно им контролироваться.

К ним можно отнести:

- степень развития рыночных отношений;
- открытость рынка и преобладающий на нем тип конкуренции;
- степень государственного участия в экономике и ценообразовании;
- политическую стабильность в стране;
- темпы инфляции;
- уровень платежеспособного спроса у населения и др.

К числу *внутренних факторов*, влияющих на разработку ценовой политики и стратегии организации, относятся:

- стратегические цели маркетинговой деятельности;
- специфика процессов, связанных с хранением, транспортировкой, предпродажной подготовкой продукции;

---

<sup>136</sup> Липсиц И.В. Ценообразование. Учебник и практикум для академического бакалавриата: Учебное пособие по напр. «Маркетинг»; НИУ ВШЭ. – М.: Юрайт, 2014. – 368 с.

- стадия жизненного цикла продукции;
- доля рынка, занимаемая организацией;
- имидж торговой организации;
- структура затрат в себестоимости производства продукции;
- способы разнесения затрат на себестоимость продукции;
- финансовое состояние организации и др.<sup>137</sup>

Под *методологией ценообразования* понимаются те или иные способы расчета цены на основе различных подходов к процессу ценообразования в организации, специфики продукции, рыночной ситуации<sup>138</sup> и др. К основным группам методов ценообразования можно отнести затратные, рыночные и нормативно-параметрические методы, которые подробно рассмотрены в специализированной экономической литературе<sup>139</sup>.

*Ценовую стратегию* стоит понимать, как выбор предприятием возможной динамики (диапазона) изменения исходной цены товара (услуги) в условиях рынка, наилучшим образом соответствующий цели ценовой политики. Существует множество видов ценовых стратеги, разделенных по назначению и условиям реализации. Рассмотрим цели, условия реализации и практические примеры ценовых стратегий, которые наиболее часто встречаются в торговой практике (табл. 1).

**Таблица 1** – Наиболее популярные в практической деятельности современных организаций ценовые стратегии

Группа ценовых стратегий	Вид ценовой стратегии
1	2
1. Стратегии ценообразования при выводе на рынок нового товара	1.1. «Снятия сливок»
	1.2. «Цены проникновения»
	1.3. «Среднерыночных цен»
2. Стратегии ценообразования в зависимости от степени гибкости цен	2.1. «Стабильных цен»
	2.2. «Скользящей падающей цены» или «исчерпания»
	2.3. «Роста проникающей цены»

<sup>137</sup> Липсиц И.В. Ценообразование: Учебно-практическое пособие для бакалавров. – М.: Юрайт, 2012. – 400 с.

<sup>138</sup> Русин В.Н., Рожков И.В. Трансформация методов ценообразования: от стоимости товаров к его значимости // Научные труды Вольного экономического общества России. – Том 188. – 2014. – С. 23–27.

<sup>139</sup> Управление ценами: Учебник / под ред. С.В. Карповой. – М.: Вузский учебник: ИНФРА-М, 2016. – 236 с.

Окончание таблицы 1

1	2
3. Стратегии ассортиментного ценообразования	3.1. Дифференциации цен на взаимосвязанные товары
	3.2. «Ценовых линий»
4. Стратегии дифференцированных цен	4.1. «Ценовой дискриминации»
	4.2. «Льготных цен»
5. Стратегии ценообразования, ориентированные на конкретную ситуацию на рынке	5.1. Стратегия ценового лидерства
	5.2. Стратегия конкурентных цен
6. Прочие виды ценовых стратегий	6.1. Стратегия престижных цен
	6.2. Стратегия неокругленных «психологических» цен

Источник: составлено автором.

### **1. Стратегии ценообразования при выводе на рынок нового товара.**

*1.1. Стратегия «Снятия сливок» – вывод нового или обновленного товара на рынок по высокой цене.*

Маркетинговой целью данной стратегии выступает получение максимума прибыли.

Типичные условия применения:

- *покупатели* – в основном т.н. «инноваторы», т.е. потребители, первыми начинающие приобретать новую продукцию, как правило, не чувствительные к цене.

- *товар* – принципиально новый (или обновленный – новая модель, новый состав, новые ингредиенты, новая упаковка и т.д.)<sup>140</sup>;

- *организация* – широко известна, обладает узнаваемым и сильным брендом, положительным имиджем, позиционируется как производитель товаров высокого качества или проводит активную и высокобюджетную рекламную кампанию по формированию спроса и стимулированию сбыта, поддерживая выпуск нового (обновленного) продукта.

Примером реализации стратегии «снятия сливок» может являться вся продукция компании Apple, поскольку она выводится на рынок по

<sup>140</sup> Казакова Н.В., Карнова С.В., Рожков И.В. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности в сфере инноваций. Научные труды Вольного экономического общества России. Том 130. М.: ВЭО России, 2010.

максимальному уровню цены, а затем, по мере привлечения к продукту различных групп потребителей, разделенных по признаку предрасположенности к новым продуктам (инноваторы, ранние последователи, ранее большинство, поздние большинство, опоздавшие), становится все более доступной.

*1.2. Стратегия «цены проникновения» – вывод товара на рынок по цене, заниженной относительно конкурентов.*

Маркетинговой целью данной стратегии является повышение информированности (иногда лояльности) у массового потребителя, вытеснение конкурентов и захват их доли рынка.

Типичные условия применения:

- *покупатели* – массовый сегмент потребителей со средним уровнем доходов, высокой эластичностью спроса по цене, и низкой – по качеству;
- *товар* – как правило товары повседневного спроса (FMCG), бренд, завоевывающий лояльность потребителей (условие, обеспечивающее возможность дальнейшего повышения цен);
- *организация* – обладающая техническими возможностями для увеличения объема производства продукции для удовлетворения увеличивающегося (за счет низких цен) спроса.

Пример реализации стратегии «цены проникновения». В 2013 г. компания Nokia, пытаясь занять долю на рынке смартфонов, решила выпустить бюджетную версию данного продукта. Компания поменяла свою маркетинговую стратегию на рынке мобильных устройств и ушла из сегмента многофункциональных смартфонов. Бюджетные устройства Nokia по сути являлись смартфонами, ориентированными на потребителей, которые готовы перейти от обычных мобильных к смартфонам, однако не имеют для этого финансовых возможностей. В результате в ассортименте компании появились бюджетные смартфоны модельной линейки Asha.

Еще одним примером реализации данной стратегии выступают корейские автопроизводители, вышедшие на российский рынок в начале 2000-х по крайне низким ценам, конкурировавшим с отечественными автопроизводителями. Однако, в последнее время некоторые из

них стали активно перепозиционироваться в более премиальный сегмент и предлагать модели представительского класса по более высоким ценам.

*1.3. Стратегия «среднерыночных цен» – вывод товара на рынок со средним уровнем цены.*

*Маркетинговая цель* – минимизация затрат на продвижение товара.

Типичные условия применения:

- *покупатель* – представители целевого сегмента, характеризующегося средним уровнем дохода, чувствительные к цене. Обязательным условием реализации данной стратегии является наличие свободной доли рынка и существование потенциала для ее увеличения.

- *товар* – товары повседневного спроса, стандартные, со стандартным жизненным циклом;

- *организация* – имеет средние производственные мощности.

Пример реализации стратегии «среднерыночных цен». Идентифицировать стратегию среднерыночных цен достаточно сложно, поскольку ее более сложно заметить в отличие от премиальных или low-cost стратегий. Однако, многие специалисты сходятся во мнении, что крупные торговые сети используют именно этот вид ценовых стратегий при разработке т.н. «собственных торговых марок». Приобретение товаров, предлагаемых под собственной торговой маркой розничной сети, положительно сказывается на бюджете потребителей, особенно тех, для кого ценовой фактор приоритетен. Сетевая торговая марка, собственная торговая марка, или частная марка (*private label*) – торговая марка, владельцем которой является розничная сеть.

Целесообразность использования стратегии среднерыночных цен объясняется, с одной стороны, борьбой за качества собственной продукции и имидж сетевого бренда, а, с другой стороны, ценовой конкуренцией со стороны производителей выпускающих аналогичную продукцию.

**2. Стратегии ценообразования в зависимости от степени гибкости цен.**

*2.1. Стратегия «стабильных цен» – цены остаются практически неизменными при изменении рыночной конъюнктуры.*

*Маркетинговая цель* – формирование особого образа бренда, основанного на постоянстве как качественных характеристик товара, так и его цены.

Типичные условия применения:

- *покупатель* – достаточно обеспеченная группа потребителей, характеризующаяся постоянством в выборе товаров, консерватизмом, слабым воздействием фактора моды;
- *товар* – высококачественный, дорогостоящий;
- *организация* – обладает сильным и узнаваемым брендом, тщательно подходит к процессам разработки и продвижения продукции, работает на рынке, где не приняты резкие изменения цен.

Пример реализации стратегии «стабильных цен». Косметическая компания «Clinique», которая занимает лидирующее место по производству антивозрастной косметики в мире, на российском рынке ориентирована на потребителей с уровнем дохода выше среднего, солидных, для которых важно не только и не столько качество продукции, сколько ее цена, так как потребление такой косметикой придает им самим образ респектабельности и успеха. Реализуя стратегию стабильных цен, компания установила на производимый товар относительно высокую цену и избегает ее резких изменений. При этом, частое изменение цен на антивозрастную косметику могло бы нанести ущерб имиджу бренда, т.к. могло бы создать впечатление такой же изменчивости качества и свойств самого продукта.

*2.2. Стратегия «скользящей падающей цены» или «цены исчерпания»* представляет собой поступательное снижение цены при переходе к следующему по платежеспособности сегменту после насыщения первоначально выбранного сегмента потребителей.

Маркетинговая цель – увеличение сбыта, рост доли рынка.

Типичные условия применения:

- *покупатель* – массовый сегмент потребителей, уровень дохода – средний, по степени расположенности к инновациям – «ранние последователи»;
- *товар* – модный, иногда инновационный, используемый лидерами общественного мнения – инноваторами;

- *организация* – обладает техническими возможностями для увеличения объема производства продукции и сбыта.

Пример реализации стратегии «скользящей падающей цены» или «цены исчерпания». На автомобильном рынке существует падение цены и на новые автомобили. В конце года на автомобили, выпущенные в истекающем году, автомобильные дилеры, как правило, устраивают распродажи, в ходе которых стимулируют их сбыт за счет скидок или бесплатных бонусов. При этом, автомобильные дилеры выполняют свои торговые обязательства перед автопроизводителем, а покупатели – получают новое авто по более доступной цене.

2.3. *Стратегия «роста проникающей цены»* подразумевает последовательное повышение цены после реализации стратегии цены проникновения.

*Маркетинговая цель* – сохранение завоеванной доли рынка с одновременным увеличением прибыли.

Типичные условия применения:

- *покупатель* – массовый, лояльный (приверженец бренда);
- *товар* – узнаваемый, либо выводимый на новый рынок, либо у него отсутствуют заменители;
- *организация* – обладает значительным маркетинговым потенциалом.

Пример реализации стратегии «роста проникающей цены». Главным стратегическим приоритетом французского розничного продавца (ритейлера) «Ашан» (Auchan) при выходе на новый рынок является то, что данный магазин должен ассоциироваться в сознании потребителя с низкими ценами. Так, например, во Франции компания использовала в своей рекламе слоган «Ашан сбивает цены», а в России – «Удар по ценам». Это указывает на реализацию ритейлером стратегии «роста проникающей цены», при которой компания внедряется на рынок с неизменно низкими ценами. Такие цены привлекают массу покупателей, которые, обеспечивают высокую оборачиваемость товаров и колоссальный объем сбыта, благодаря которым «Ашан» может позволить себе осуществлять крупные закупки у производителей продукции и требовать значительные оптовые скидки.

Еще одним примером стратегии «роста проникающей цены» может выступать эффект «скрытого удорожания» или весовой дефляции. Его сущность заключается в сохранении цены на продукт на прежнем уровне при изменении (уменьшении) веса упаковки. Такой способ позволяет торговым предприятиям, выведшим и закрепившим на рынке свои бренды, улучшить финансовые показатели без вреда для лояльности потребителей. В последнее время множество продуктов значительно «похудело», но для многих постоянных потребителей это осталось незамеченным.

### **3. Стратегии ассортиментного ценообразования.**

*3.1. Стратегия дифференциации цен на взаимосвязанные товары* подразумевает использование широкого диапазона цен на дополняющие и комплементарные товары или услуги.

*Маркетинговой целью* данной стратегии является побуждение покупателей к потреблению дополняющих и комплектующих товаров или услуг.

Типичные условия применения:

- *покупатель* – массовый, со средним или высоким доходом;
- *товар* – взаимосвязанные (комплементарные) товары широкого потребления;
- *организация* – выпускает широкий ассортимент товаров или услуг.

Примеры реализации стратегии «дифференциации цен на взаимосвязанные товары». Различают несколько вариантов реализации стратегии «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»:

а) *высокая цена на самый ходовой товар* (товар-приманка) компенсирует рост затрат на увеличение ассортимента и использование низких цен для массовых или незнакомых потребителям товаров. Данная разновидность стратегии дифференциации цен часто применяется на рынках брендовой одежды или аксессуаров, то есть на рынках, характеризующихся сильным влиянием фактора моды.

Так, например, на книжном рынке издания-бестселлеры с тиражом от 1 до 1,5 млн шт. достаточно редко появляются в продаже (два-три раза в год). Но за их счет объем продаж книготорговцев существенно уве-

личивается. Примером такого бестселлера являлась книга о приключениях Гарри Поттера.

б) *низкая цена на основной товар, входящий в ассортимент, компенсируется повышением цен на дополняющие товары.*

Большинство современных мужчин предпочитает использовать станки для бритья со сменными лезвиями, а не электробритвы. При этом, производители искусно используют факт такой популярности станков для бритья: сами станки стоят относительно дешево (при этом в комплекте с ним, как правило, предлагается одно-два съемных лезвия (чтобы дать привыкнуть потребителю к новому товару)). Но затем покупатель вынужден покупать отдельные комплекты лезвий по завышенной цене. Такой же зависимостью характеризуются ценовые стратегии, применяемые для кофемашин и капсул с кофе, принтеров и картриджей, электрических зубных щеток и насадок к ним, а также многие другие товары.

в) *выпуск нескольких версий одного товара для разных сегментов потребителей, характеризующихся разной эластичностью спроса по цене.*

Тарифам на пассажирские авиаперевозки свойственна сильная дифференциация. Например, у компании «Аэрофлот» существуют тарифы классов «Эконом», «Комфорт», «Бизнес». По сути, сама услуга перевозки пассажира из пункта А в пункт В не меняется, но сопутствующие ей услуги (объем перевозимого багажа, питание, обслуживание, комфорт и пр.) значительно разнятся, как и цены.

г) *связывание в набор дополняющих или независимых товаров по льготной цене (ниже, чем цены продажи отдельных товаров).*

Приобретение товаров к комплекту или наборе, как правило, обходится дешевле. Так, продавец решает несколько проблем: от увеличения товарооборота до ликвидации невостребованных потребителями товаров. Потребитель же получает несколько товаров со значительной экономией, поскольку комплект обойдется дешевле, чем покупка всех его компонентов отдельно. Примеры такой разновидности ценовой стратегии дифференциации можно найти на рынке парфюмерии (подарочные наборы косметики), в сфере общественного питания (комплексные обеды или бизнес-ланчи), сфере услуг (пакетные предложения услуг разного типа) и пр.

3.2. *Стратегия «ценовых линий»* заключается в использовании резкой дифференциации цен на разные ассортиментные виды товара.

*Маркетинговая цель стратегии* – формирование принципиально разного позиционирования брендов в сознании потребителей с учетом их чувствительности спроса по цене.

Типичные условия применения:

- *покупатель* – обладает высокой ценовой эластичностью спроса;
- *товар* – имеет совокупность потребительских свойств, объективная оценка которых достаточно сложна для потребителя;
- *организация* – вкладывает значительные затраты в продвижение и бренд-менеджмент, имеет возможность проводить дорогостоящие маркетинговые исследования.

Примеры реализации стратегии «ценовых линий». Примером ценовых линий, могут являться автопроизводители, выпускающие технически схожие автомобили под разными брендами, рассчитанными на разные целевые сегменты рынка: Toyota и Lexus, Nissan и Infiniti, Honda и Acura. Аналогично, стратегией ценовых линий пользуются крупные международные производители бытовой техники, одежды, продуктов питания, крупные розничные торговые сети.

Применение стратегии «ценовых линий» позволяет предприятиям осуществить рыночную стратегию диверсификации, при которой предприятие может присутствовать сразу в нескольких сегментах рынка, выпуская (диверсифицируя) продукцию под специфические потребности и финансовые возможности разных групп потребителей.

#### **4. Стратегии дифференцированных цен.**

4.1. *Стратегия «ценовой дискриминации»* заключается в продаже одного товара различным потребителям по различному уровню цены. Необходимым условием реализации данной стратегии является невозможность свободного или без дополнительных затрат перемещения товара с «дешевого» рынка на «дорогой» (географическая, социальная изоляция).

Типичные условия применения:

- *покупатель* – лояльный клиент, легко идентифицируется (сегментируется), эластичность спроса у разных потребителей существенно различается;

- *товар* – уникальный, не имеющий равноценных заменителей;
- *организация* – реальный или мнимый (в представлении потребителей) монополист.

Примеры реализации стратегии «*ценовой дискриминации*»:

а) *ценовая дискриминация по объему покупки*. Совершенная ценовая дискриминация (установление разных цен на каждую продаваемую единицу товара) трудно реализуема. Однако на практике цена спроса с увеличением объема товара убывает, что позволяет продавцу получать выгоду путем установления разных цен при разных объемах покупки. Практически на всех рынках широко применима практика установления оптовых цен или скидок при условии покупки товара крупными партиями;

б) *ценовая дискриминация на четко сегментированных рынках* подразумевает установление цен для разных категорий (сегментов) потребителей. Необходимо, чтобы эти сегменты потребителей могли быть однозначно идентифицированы (например, наличие социальной карты москвича, студенческого билета, пенсионного удостоверения и т. п.). Например, в музеях существует несколько различных уровней цен в зависимости от категории посетителей: взрослые, школьники и студенты, льготная категория и пр.

4.2. *Стратегия «льготных цен»*. Продажа продукции по сниженным ценам для покупателей, в которых предприятие-продавец имеет определенную заинтересованность.

Типичные условия применения:

- *покупатель* – лояльный потребитель, может быть легко идентифицирован;
- *товар* – как правило, торговые или b2b-услуги;
- *организация* – обладающая мощной торговой или дилерской сетью.

Данный вид ценовой стратегии применяется для стимулирования продаж постоянным покупателям, а также при необходимости освободить складские помещения от затоваривания продукции.

Примеры реализации стратегии «льготных цен». У крупных компаний-вендоров программного обеспечения (например, компании «1С») есть несколько категории посредников: дилеры, постоянные партнеры

(франчайзи) и дистрибуторы. Они получают скидки с рекомендованной для конечных пользователей цены разного размера, в зависимости от объема сбыта, истории сотрудничества с производителем и других факторов.

## **5. Стратегии ценообразования, ориентированные на конкретную ситуацию на рынке.**

*5.1. Стратегия ценового лидерства может быть реализована по-разному:*

- приведение в соответствие своего уровня цен с изменением и уровнем цен организации, занимающей лидирующие рыночные позиции по конкретному товару. В зависимости от доли рынка, занимаемой организацией, может выделяться лидер № 1, лидер № 2, лидер № 3;

- заключение соглашения (как правило негласного) с организацией, занимающей лидирующие рыночные позиции, при котором все участники соглашения будут устанавливать цены примерно на одном уровне. Такое явление носит название «картельный сговор» и является преступлением во многих странах.

Типичные условия применения:

- *покупатель* – обладает низкой лояльностью;
- *товар* – качественно однородный;
- *организация* – работающая на олигополистическом рынке.

Пример реализации стратегии «ценового лидерства». Типичным примером стратегии ценового лидерства и следования за ценами лидера являются организации, работающие на рынке автозаправочных станций. Продаваемый ими товар по своим потребительским свойствам однороден, а информация о уровне цены на бензин общедоступна. В этих условиях конечные продавцы бензина вынуждены применять стратегию следования за ценовым лидером. Необходимо отметить, зачастую применение данной стратегии может быть признано ценовым сговором и стать предметом разбирательства ФАС.

*5.2. Стратегия конкурентных цен осуществляется путем проведения агрессивного ценообразования со стороны конкурирующих организаций. Зачастую при ее реализации одна организация существенно снижает цены, пытается переманить потребителей у своих конкурентов,*

тем самым укрепив свое положение на рынке, а впоследствии и вытеснить с него других игроков.

Типичные условия применения:

- *покупатель* – массовый, со средним или низким доходом;
- *товар* – качественно сопоставимый;
- *организация* – имеет значительные затраты на маркетинг и рекламу.

Пример реализации стратегии «конкурентных цен». В 2010 г. новый спутниковый оператор «Орион Экспресс» запустил по телевидению рекламный ролик, посвященный пакету спутникового телевидения «Телекарта ТВ». По его сюжету известный российский телеведущий Леонид Якубович удручен тем, что телезрители переплачивают за спутниковое телевидение, при том, что абонентская плата за «Телекарту» составляет всего 600 рублей в год. Ролик заканчивается фразой, ставшей в народе крылатой – «Не расстраивайте Леонида Аркадьевича». Спутниковое телевидение «Телекарта ТВ» – это low-cost-предложение «Орион Экспресса». Оно было запущено в конце 2010 года. Пакет вещает со спутника Intelsat-15 и доступен для 99% населения России. С прошлого года «лицом» «Телекарты» стал Леонид Якубович. Многие СМИ называют выбор именно этого медийного персонажа ответом «Орион Экспресса» на рекламную кампанию «Триколор ТВ», чье бюджетное предложение представляет другой знаменитый шоумен – Юрий Стоянов.

## **6. Прочие виды ценовых стратегий.**

В данную группу ценовых стратегий мы объединили виды, которые сложно сгруппировать по одному признаку.

*6.1. Стратегия престижных цен.* Эта стратегия предусматривает продажу товаров по высоким ценам и рассчитана на сегменты рынка, обращающие особое внимание на качество товара и торговую марку и имеющие низкую эластичность спроса, а также чутко реагирующие на фактор престижности, то есть потребители не приобретают товары или услуги по ценам, которые считают слишком низкими.

Типичные условия применения:

- *покупатель* – обладает низкой ценовой эластичностью;
- *товар* – эксклюзивное качество, узнаваемый бренд;
- *организация* – признанный лидер в качестве продукции.

Пример реализации стратегии «престижных цен». Устанавливаемые фирмами престижные цены всегда являются высокими. Они являются выражением психологической потребности определенной категории потребителей в так называемом «демонстративном потреблении», когда товар выступает не как способ удовлетворения базовых потребностей, а как инструмент самореализации. Любопытно, но существует масса примеров, когда рост цены на отдельные товары приводил к увеличению объемов их продаж. Так, согласно данным агентства «Авто-стат», в России всего за первую половину 2015 года продажи элитных автомобилей выросли практически в два раза – на 95%, в частности на 40% увеличились продажи Rolls Royce. При этом, продажи автомобилей бюджетного и среднего класса значительно сократилась в связи с ухудшением экономической ситуации в стране.

6.2. *Стратегия неокругленных, «психологических» цен.* Предполагает установление цен на определенном уровне. При этом могут использоваться различные варианты: чуть ниже круглых цифр, определенное сочетание цифр, размещение товаров в зависимости от уровня цен и пр. Неокругленные цены, например, могут восприниматься потребителями как результат тщательного анализа организацией своих затрат и ответственного подхода к ценообразованию. Кроме того, подсознательно покупатели зачастую округляют цену в меньшую сторону.

Типичные условия применения:

- *покупатель* – сегмент целевого рынка со средним доходом;
- *товар* – широкого потребления;
- *фирма* – имеет, как правило, большой ассортимент или несколько вариантов товара.

Пример реализации стратегии психологического ценообразования. Известен пример использования психологических цен, который описал в своей книге «Предсказуемая иррациональность» профессор психологии и поведенческой экономики университета Дюка Дэн Ариэли. Эксперт провел исследование следующего предложения подписки на журнал: «Интернет-версия и печатный вариант журнала стоили так же, как и подписка только на печатную версию – 125 долларов. Только онлайн-подписка обходилась в 59 долл. Так, Д. Ариэли привлек к исследованию 100 студентов Массачусетского технологического института: 16 из них

отдали предпочтение только онлайн-версии журнала за 59 долл., в то время как остальные 84 сочли наиболее выгодным вариантом получить как электронную версию, так и печатную за 125 долл. Второй предложенный вариант был полностью проигнорирован студентами. После того, как 2 вариант подписки был исключен из рассмотрения выяснилось, что большинство теперь проголосовали за первый способ подписки. Значит, цена-приманка была не такой уж и бесполезной – сравнивая разные варианты и прислушиваясь к своему внутреннему голосу, люди теряются в догадках и тратят на это немало времени. Когда же 2 возможности из 3 идентичны (хотя бы в цене), задача значительно упрощается.

### **5.3. Современный комплекс маркетинговых коммуникаций**

Начало XXI в. отличается от предыдущих периодов стремительным появлением нововведений в сфере цифровой экономики. В нашем обществе формируются новые стили работы, новые информационные каналы и новые способы передачи информации целевым аудиториям потребителей, которые нуждаются в реализации современного комплекса маркетинговых коммуникаций (СКМК). Для реализации поступательного развития общества в Российской Федерации на 2017–2030 гг., распоряжением Правительства РФ от 28 июля 2017 г. № 1632-р была утверждена программа «Цифровая экономика Российской Федерации»<sup>141</sup>.

Создание СКМК осуществляется в условиях концентрации финансового капитала, цифровизации и безусловной ориентации на потребителя (программа CRM). Так, например, в банковской системе России за последние 7 лет, начиная с 2013 года, количество банков, действующих на территории России сократилось на 457 банков и к началу 2020 года составило 414 банков. Наряду с этим, интернет-банкинг в финансовом секторе достиг высокого уровня – почти 70%, мобильный банк – 76%. Несмотря на сокращение количества банков, совокупные активы банков в 2019 году выросли почти на 7,8%, превысив уровень 85 трлн руб.<sup>142</sup>.

---

<sup>141</sup> Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». – URL: <http://static.government.ru/static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (дата обращения: 17.01.2020).

<sup>142</sup> Какие банки закроются в России? // Эксперт РА. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5ca20f631bb26c00b31c40e6/kakie-banki-zakroiutsia-v-2019-godu-v-rossii-5caebeb947813d00b35aff6> (дата обращения 15.01.2020).

Существенный вклад в развитие теории маркетинговых коммуникаций с учетом социальной ориентации бизнеса, раскрытие ее сущности, форм реализации внесли зарубежные авторы: У. Аренс, С. Блэк, К. Бове, Д. Доти, Ф. Котлер, М. Портер, М. Скотт, Д. Огилви, Х. Сентер Ален, Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, Д. Хейвуд, Э. Райс, Дж. Эванс и отечественные ученые: В.А. Алексунин, Архипов А.Е., Г.Л. Багиев, В.И. Беляев, Г.А. Васильев, Е.П. Голубков, О.Н. Жильцова, С.В. Карпова, А.И. Ковалев, Л.Б. Нюрнбергер, А.П. Панкрухин, Е.В. Попов, И.М. Синяева, В.В. Синяев, И.В. Рожков, О.А. Третьяк, Н.Д. Эриашвили, О.У. Юлдашева и др.

*Современный комплекс маркетинговых коммуникаций* – это целостная система взаимосвязанных коммуникаций в виде динамичного механизма, функционирующего в пространстве и времени в целях формирования спроса, увеличения объема сбыта товаров (услуг), позиционирования новинки и создания достойного имиджа организации. Сегодня система СКМК пронизывает все структурные подразделения организации, создает финансовую устойчивость в режиме оптимизации совокупных затрат и оправдывает надежды компании с учетом гибкой адаптации к частым переменам окружающей среды.

Для менеджмента коммерческой структуры большое значение имеет не только определение состава коммуникаций маркетинга, но также важен учет результатов этих коммуникаций по оценке степени адаптации компании к рыночным переменам, объема сбыта и максимального удовлетворения запросов потребителей. Комплексная оценка СКМК позволяет определить синергетический эффект от рыночного участия и разработать конструктивные предложения по повышению эффективности маркетинговых коммуникаций в целях роста объема реализации, финансовой устойчивости, лояльности покупателей, повышения уровня корпоративной социальной ответственности и имиджа организации.

*Цель создания СКМК* – принятие управленческих решений по практическому использованию коммуникаций маркетинга для реализации товаров (услуг) высокого качества, удовлетворяющих потребности общества и повышающих качество жизни на земле. Главное в СКМК

сегодня – предвосхитить запросы потребителей и качественно удовлетворить<sup>143</sup>.

СКМК, как комплексная система по передачи информации потребителям требует выполнения маркетинговых исследований по ключевым направлениям, как: определение целевой аудитории для полной характеристики потребителя с учетом стиля потребления и возможных претензий к потребительской ценности продукта и его обслуживания; формирование спроса на продукт (услугу). Эти ключевые направления маркетинговых исследований будут способствовать обоснованию экономической целесообразности элементов СКМК. Ключевое значение в современном комплексе маркетинговых коммуникаций выполняют реклама, PR, паблисити, бенчмаркинг; массмедиа, коммуникации digital-маркетинга.

Состав комплекса коммуникаций маркетинга менялся на протяжении длительного эволюционного пути развития, начиная с конца XIX века. В середине XX века (1965 год), автор концепции *маркетинга-микс* американский ученый Нейл Борден предложил модель 4P с ее основными элементами: *Product, Price, Place, Promotion*.

Схема механизма СКМК в организации приведена на рис. 1.

Содержание коммуникаций маркетинга получило отражение в современной философии «Маркетинг 3.0», основоположником которой считают американского ученого Ф. Котлера<sup>144</sup>. Философия «*Маркетинг 3.0*» включает эволюционное развитие науки маркетинг: «*Маркетинг 1.0*» с выделением значения «*продукт*». Далее получила развитие философия «*Маркетинг 2.0*», где в центре внимания находится значение «*потребитель*». И современное значение – философия «*Маркетинг 3.0*», в которой *доминируют коммуникации эмоционального маркетинга* клиентов с учетом духовного развития, экологического сознания, стремления к здоровому образу жизни. Одними из первопроходцев тщательного учета эмоционального маркетинга стали основатели Ричард Брэнсон (Virgin) и Стив Джобс (Apple), которые добились лидерства на мировой

---

<sup>143</sup> Синяева И.М. Системный подход к управлению современным комплексом маркетинга // Мировая экономика. Проблемы безопасности. – 2019. – № 3. – С. 27–31.

<sup>144</sup> Котлер Ф., Картажая-Баторе Айван Сетиаван. Маркетинг 3.0: от продуктов к клиентам к человеческому духу. – М.: Эксмо, 2012. – 230 с.

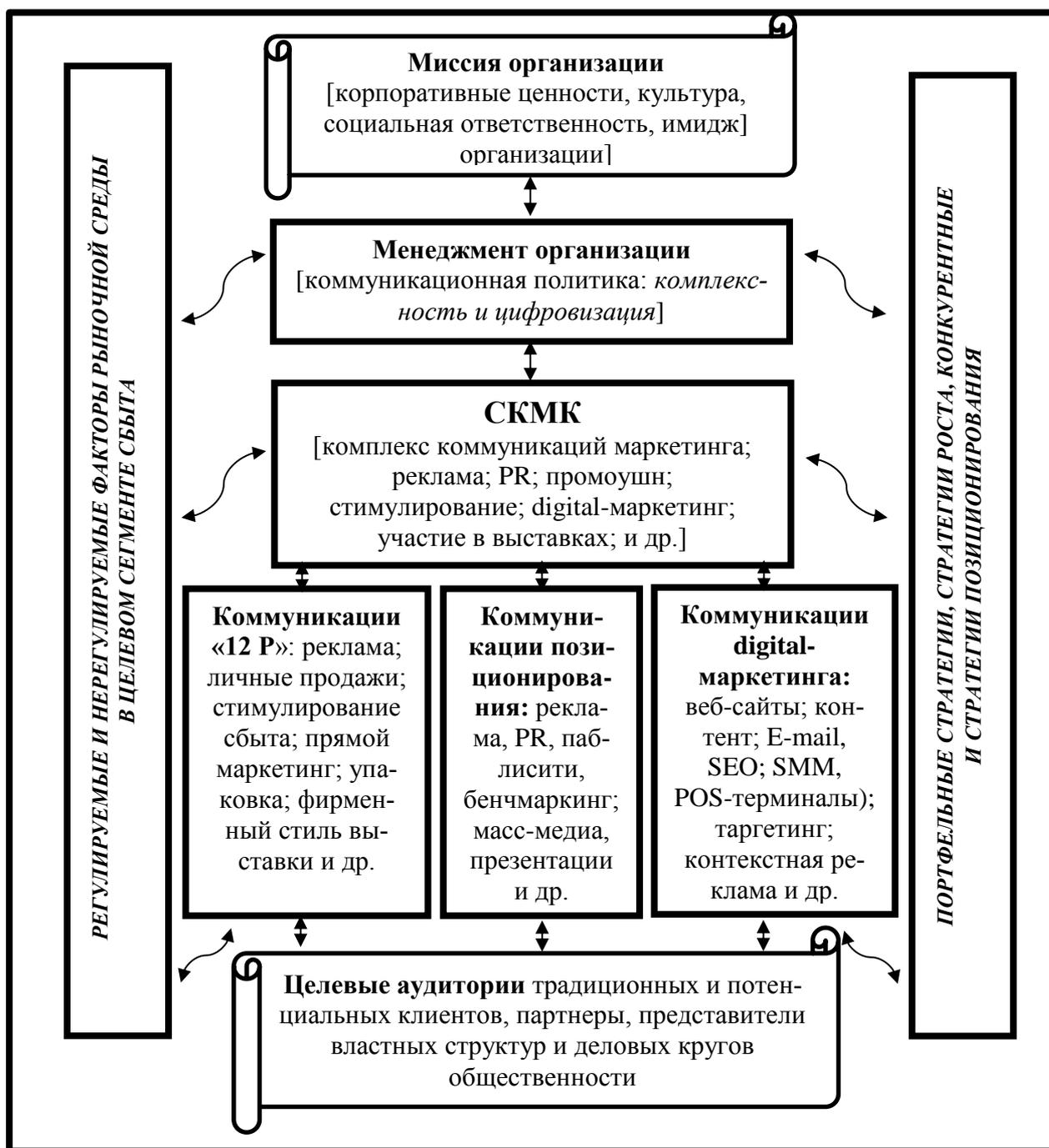


Рисунок 1 – Схема механизма СКМК в организации.

Источник: составлено автором

арене в результате максимального внимания к искусству кастомизации и мастерству использования «нетрадиционного маркетинга».

В начале XXI века ученые Лондонского университета профессор Поль Смит и его коллеги Крис Берри и Алана Пулфорд предложили учитывать в комплексе коммуникаций маркетинга – микс *12 основных форм: реклама; личные продажи; прямой маркетинг; стимулирование сбыта; паблик рилейнз (PR); выставки; реклама в месте продажи;*

*фирменный стиль; упаковка; спонсорство; новые медиа (виртуальные формы); электронная система Internet<sup>145</sup>.*

Для руководства организации важнейшей задачей является создание современного комплекса коммуникаций маркетинга в целях получения лояльной реакции потребителей в целевом сегменте сбыта. Управление СКМК представляет целостную систему принятия решений по практическому использованию различных видов коммуникаций в организации для получения финансовой устойчивости и лояльности потребителей.

При формировании СКМК необходимо учитывать основные уровни управления маркетинговыми коммуникациями:

1. *Коммуникации микромаркетинга*, которые считаются основным для любого участника рынка с включение *нисходящих коммуникаций* (от руководства к каждому исполнителю) и *восходящих коммуникаций* (от исполнителя к руководству). Для формирования миссии и поступательного развития организации ключевое значение приобретают также: *внутренние коммуникации*, направленные на организацию маркетинговой деятельности и создание ценностей (модель менеджмента, финансовые потоки, оборотные средства, корпоративная культура, фирменный стиль, социальная корпоративная ответственность, достойный имидж); *внешние коммуникации*, которые разрабатывают и реализуют стратегию рыночного участия в целях формирования бренда, повышения конкурентоспособности, создания института лояльных клиентов и создания атмосферы взаимопонимания как внутри организации, так и за ее пределами.

2. *Коммуникации макромаркетинга*. Руководству организации в высшей степени важно создавать СКМК с учетом тенденций и закономерностей развития национальной экономики – концентрации промышленного и финансового капитала, цифровизации, а также колебания показателей курса валюты, валового внутреннего продукта, уровня инфляции и т.п.

---

<sup>145</sup> *Смит П., Бэрри К., Пулфорд А.* Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие / пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – С. 221.

3. В современных условиях гиперсвязанности бизнеса необходимо учитывать уровень *коммуникаций глобального маркетинга* с выделением значения геоэкономических и геополитических факторов. Каждый участник национального рынка, осуществляя инновационную политику, стремится проникнуть в новые зарубежные сегменты сбыта. Это становится возможным при обмене научных достижений, интернационализации культуры, работе международных союзов и ассоциаций. *Коммуникации глобального маркетинга* способствуют также решению глобальных проблем на планете – освоение космоса, поиск экологически чистых источников энергии, борьба со СПИДом, голодом, террором и другими страшными вирусами болезни человека.

В современных условиях достичь высоких результатов невозможно без использования хорошо скоординированной модели УМК внутри любой коммерческой структуры, позволяющей вносить коррективы в планово-управленческие решения в философию рыночного участия. Ответственность за результаты функционирования возложена на топ-менеджеров структурных подразделений маркетинговой службы или службы коммуникаций.

Внутри каждой организации целесообразно создать *модель управления СКМК*. Практика предпринимательства подтвердила, что при реализации комплекса коммуникаций маркетинга данная модель предлагает четкий алгоритм процесса управления с выделением ключевых блоков состава необходимых коммуникаций, которые способствуют достижению миссии компании. Большое внимание при формировании маркетинговых коммуникаций менеджмент уделяет разработке коммуникаций стратегического блока: портфельные стратегии, стратегий роста, конкурентные стратегии, стратегии позиционирования организации, от которых зависит финансовая устойчивость организации.

Ориентировочная корпоративная модель управления СКМК приведена на рисунке 2.

Из приведенного рисунка 2, очевидно, что модель управления СКМК представляет динамичный комплекс взаимосвязанных блоков, функционирующий как единый организационный механизм в целях достижения миссии в результате реализации стратегии рыночного уча-

ствия, разработки организационного блока и блока мотивации, контроля и оценки для достижения миссии компании.



\*\* КСО – корпоративная социальная ответственность.

\* СКМК – современный комплекс маркетинговых коммуникаций;

**Рисунок 2** – Модель управления СКМК. Источник: составлено автором

Синергия работы СКМК прямо зависит от гибкого использования на практике таких принципов, как: *кастомизации, профессионализм социальной корпоративной ответственности, мастерства планирования и своевременности*. Принципы создания современного комплекса маркетинговых коммуникаций приведены на рисунке 3.



**Рисунок 3** – Принципы создания СКМК. Источник: составлено автором

*Принцип кастомизации* (от англ. *to customize*) – изменять коммуникации с учетом нужды конкретного потребителя). В основе данного принципа используются такие компоненты, как *качество обслуживания потребителя, компетентность, любовь к потребителю*. Основным инструментом реализации принципа кастомизации являются коммуникации системы управления взаимоотношениями с клиентами – *CRM*. Данный принцип нацеливает исполнителя на построение коммуникаций с учетом специфики и непредсказуемости эмоционального поведения каждого клиента в отдельности с учетом его мнения по качеству сервиса обслуживания.

*Принцип профессионализма* включает такие компоненты, как знания, мастерство исполнителя, его творчество и опыт, а также полученные профессиональные компетенции. Исполнитель в процессе построения коммуникаций должен помнить, что клиент всегда прав.

*Принцип социальной корпоративной ответственности* в системе построения коммуникаций реализуется с учетом базисных требований международного стандарта ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности»<sup>146</sup> прозрачности, этичного поведения, соблюдения международных норм поведения и прав человека. Главное правило данного принципа – это добросовестная ответственность исполнителя услуги за результаты труда не только перед обществом, но и перед каждым клиентом в отдельности. В основе данного принципа используются компоненты этики психологического взаимодействия с клиентом, обязательное соблюдение международных норм поведения и прав человека. Ключевая компонента – ответственность исполнителя за результаты труда не только перед обществом, но и перед каждым потребителем в отдельности.

*Принцип мастерства планирования* является отражением творческого подхода исполнителя к разработке эффективных коммуникаций рыночного участия, которые должны быть учтены при планировании поступательного развития организации, достижения миссии и формировании имиджа. Ключевая компонента – это *умение предвидеть* возмож-

---

<sup>146</sup> Международный стандарт ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности». – URL: <http://www.iso.org/iso/ru/home/standards/iso26000.htm> (дата обращения: 20.11.2019).

ные перемены в окружающей среде, поведении потребителей, партнеров, инвесторов и *учитывать* в процессе формирования стратегий рыночного участия.

В построении маркетинговых коммуникаций в высшей степени важно соблюдать *принцип своевременности*. Именно данный принцип является ключевым условием достижения синергетического эффекта реализации СКМК. Своевременное исполнение коммуникаций способствует формированию эмоциональной преданности потребителя, популярности бренда и созданию достойного имиджа организации.

В современных условиях кастомизации и цифровизации получение синергетического эффекта от практической реализации СКМК все в большей степени зависит от нематериальных активов – корпоративных ценностей (фирменный стиль организации, культура, репутация, бренд и др. Именно СКМК является зеркальным отражением гармоничного взаимодействия коммуникатора с аудиторией потребителей в целях получения эффективной обратной связи СКМК.

Синергия СКМК является выражением *суммарного эффекта для общества*. Синергетический эффект  $\mathcal{E}_c$  можно представить как функциональную зависимость  $\mathcal{E}_{СКМК}$ :  $\mathcal{E}_c = f(\mathcal{E}_{СКМК})$ . Суммарная величина эффективности от практической реализации СКМК равна

$$\mathcal{E}_{СКМК} = \mathcal{E}_1 + \mathcal{E}_2 + \mathcal{E}_3 + \mathcal{E}_4 + \dots + \mathcal{E}_n,$$

где  $\mathcal{E}_{СКМК}$  – эффективность современного комплекса маркетинговых коммуникаций;

$\mathcal{E}_1$  – эффективность рекламы и PR;

$\mathcal{E}_2$  – эффективность стимулирования сбыта и продвижения продукта (коммуникации персональных продаж, ярмарочно-выставочный бизнес, коммуникации мерчандайзинга и франчайзинга);

$\mathcal{E}_3$  – эффективность коммуникаций digital-маркетинга (Digital-гаджеты; медийная реклама; контекстная реклама; технологии SEO; вирусная реклама и тизерная реклама; агрессивная всплывающая реклама Pop-Up; e-mail рассылки; социальные сети);

$\mathcal{E}_4$  – эффективность коммуникаций корпоративных ценностей: фирменный стиль, культура, традиции, социальная корпоративная ответственность, бренд, имидж;

Э<sub>n</sub> – другие виды коммуникаций (инновационные технологии; нейромаркетинг, партнерство, коллаборация и т.п.).

Синергия от практической реализации современного комплекса коммуникаций маркетинга способствует не только повышению финансовой устойчивости компании, но и максимально удовлетворяет запросы общества, формирует позитивным общественное мнение, создает достойный имидж в глазах потребителей и представителей деловых кругов общественности.

#### **5.4. Новые виды рекламы в условиях интеграции социальных и экономических процессов**

Трансформация российского общества произошла в нач. 2000-х гг. с появлением Интернета, который изменил отношение людей к географическим и информационным границам. С тех пор началась интеграция социальных и экономических процессов.

«Интеграция» дословно с латинского языка означает «соединение», «восполнение». Интеграционные процессы в общественном сознании и экономике в настоящее время протекают достаточно динамично, что особенно ярко прослеживается в развитии интернет-коммуникаций, блогосфере и социальных сетях. Например, такая профессия как «журналист» трансформировалась из-за того, что каждый член общества, опубликовав свой новостной контент в Интернете, становится носителем информации, а его блог или аккаунт представляет собой публичное средство коммуникаций. На телевидении все больше появляется ТВ-программ, в которых транслируют новости из Интернета, идет активное рекламирование интернет-ресурсов в офлайне, обсуждаются публикации и посты из социальных сетей.

Можно отметить нестандартный экономический эффект, который прослеживается при размещении рекламы в блогах, когда рекламода-тель, выделяя лидеров мнений своей целевой аудитории покупателей, перераспределяет рекламные бюджеты с офлайн-каналов рекламы в пользу онлайн-площадок блогеров. Происходит слияние рынка рекла-модателей и потребителей, а процесс интеграции направлен на форми-рование новых экономических условий деятельности организаций и жизни индивидуумов. Представляется важным выделить, что создан но-

вый рынок – общий рынок, на котором осуществляется обмен ресурсами, товарами, информацией и т.п. «Свободная» торговля вышла на новый уровень, предоставляя возможности для малого бизнеса с помощью Интернета беспрепятственно выйти на международный рынок.

Современный рынок, как в России, так и за рубежом, подвергается постоянным изменениям и трансформациям, связанным, прежде всего, с процессом цифровизации. Процесс цифровизации вызвал изменения в маркетинговых инструментах, таких как реклама, стимулирование спроса, связи с общественностью. Также необходимо учесть, что и поведенческие характеристики покупателей кардинально изменились. На смену поколению X (1961-1981 гг. рождения) пришло юное поколение Z (1997-2012 гг. рождения); в возрасте 16-17 лет они научились самостоятельно зарабатывать деньги, а значит для продавцов товаров и услуг стали представлять собой потенциальную аудиторию потребителей рекламы для продвижения брендов. Отличие поколений друг от друга ведет к пониманию того, что маркетинговые инициативы по стимулированию сбыта аудитории разных поколений должны быть совершенно разные.

Поколение X выросло во времена культурной революции, что сказалось на их духовных и материальных ценностях. Это поколение любит комфорт, потребители данного возраста финансово-независимые и сбалансировано посвящают время работе, семье, хобби. С аудиторией поколения X важно выстраивать коммуникационный процесс таким образом, чтобы информация формировалась с уклоном на их ценности и транслировалась лишь через те каналы коммуникаций, которым они доверяют. Основным каналом коммуникаций для них – это телевидение (в том числе онлайн-телевидение), печатные и интернет-СМИ, интернет-форумы, радио. Исходя из этого основными видами рекламы для этой аудитории будет встроенная реклама в статьи и публикации в СМИ и на радио, контекстная реклама, медийная реклама, как на ТВ, так и на различных интернет-платформах, реклама в социальных сетях (преимущественно в Facebook, Telegram, Twitter, YouTube, WhatsApp).

Поколение Y самодостаточное и самостоятельное. Они выросли в эпоху цифровизации, а потому совершенно свободно используют интернет-коммуникации. Это поколение понимает, что живет в эпоху не-

ограниченного доступа к информации, а потому ведет себя менее свободно, чем поколение Y, для них важно, чтобы их личный имидж формировался в Интернете системно и дозированно, поэтому они четко выбирают контент, выдают информацию о себе в Интернете, например, в социальные сети. Особенность этого поколения с одной стороны в полной уверенности в собственной уникальности и независимости мнения, с другой стороны – в предпочтении глобальных брендов, а не уникальных, нишевых, и в доверии лидерам мнений, то есть зависимости от мнений общества, которых они выбирают по каким-либо критериям (профессионализм, успешность, известность и т.п.).

Также необходимо отметить, что у данного поколения отлично развиты экологические и социально-общественные компетенции. Они ориентированы на бренды, которые заявляют о своей работе над улучшением экологии города (страны, мира), и для этого поколения важно каким образом позиционирует себя бренд, является ли он социально-ориентированным, задумывается ли о том, чтобы снизить влияние на разрушительные процессы от вредного производства товаров. Подходы к влиянию на их выбор продуктов/брендов должны отличаться от тех, которые направлены на поколение X, а каналы коммуникаций быть более технологичными и индивидуализированными, например: реклама у микроблогеров (инфлюенсеров), SMM-реклама (преимущественно в «Инстаграм», «ВКонтакте», «Тик-Ток»), коллаборационные проекты.

Какова же динамика российского Интернета в целом? И если для обоих поколений X и Y важно развитие Интернета как канала коммуникации, то какова его динамика? По прогнозу Бостонской Консалтинговой группы доля цифровой экономики в ВВП России составит 5–7 трлн руб. в год и тем самым достигнет 5,6% к 2021 г. Это произойдет преимущественно за счет цифровизации отраслей и интернет-зависимых рынков.

В настоящее время в России 76% населения, то есть 109,6 млн людей, являются интернет-пользователями<sup>147</sup>. При этом 85% всех онлайн-пользователей в России заходят в интернет каждый день, а 11% – не ме-

---

<sup>147</sup> Сергеева Ю. Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 12.11.2019).

нее раза в неделю. Самые популярные ресурсы в российском Интернете это: поисковик Google, YouTube, Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger<sup>148</sup>.

Все вышеперечисленные данные подчеркивают необходимость изменения подходов к рекламе, цели и задачи которой остаются те же: проинформировать целевую аудиторию, продать продукт, побудить к определенному действию, замотивировать, воспитать лояльность к бренду и т.п. Исходя из целей и задач рекламы, формируется рекламная стратегии организации, включающая в себя основные этапы – планирования, внедрения кампании и расчет эффективности, то есть оценки результатов от вложенных усилий<sup>149</sup>. После определения стратегии рекламы идет процесс медиапланирования. Этот процесс позволяет скоординировать действия по оптимизации рекламного бюджета, то есть выбору каналов коммуникаций по их важности для целевой аудитории, стоимости, планированию по времени. Необходимо разработать такой медиаплан, который был удовлетворил рекламодателя и при этом создал синергетический эффект влияния на целевую аудиторию покупателей. Медиапланирование включает в себя<sup>150</sup>:

- 1) анализ рынка, целевой аудитории и маркетинговой ситуации;
- 2) постановка рекламных целей;
- 3) определение приоритетных категорий СМИ;
- 4) определение оптимальных значений показателей эффективности;
- 5) планирование этапов рекламной кампании во времени;
- 6) распределение бюджета по категориям СМИ.

Для того, чтобы реализовать процесс маркетинговых коммуникаций, необходимо использовать самые разнообразные формы продвижения. Успешное маркетинговое общение зависит от сочетания элементов рекламного набора, позволяющего компаниям результативно коммуницировать с целевой аудиторией покупателей, сообщая им о преимуще-

---

<sup>148</sup> Годунов Г.А., Жильцова О.Н. Рекламный рынок банковских услуг блогосферы Рунета // Маркетинг и логистика. – 2018. – № 4 (18). – С. 33-44.

<sup>149</sup> Жильцова О.Н. Современные организационные формы управления маркетингом // Маркетинг и логистика. – 2019. – № 5 (25). – С. 33-41.

<sup>150</sup> Романенкова О.Н. Методика организации системы медиапланирования на рекламном рынке // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2013. – № 1. – С. 40-44.

ствах брендов. Выбирая подходящее сочетание продвижения, маркетологи должны проанализировать преимущества и недостатки различных элементов, чтобы определить, какой из них использовать, как объединить и как распределить бюджет между ними.

Реклама – это форма маркетинговой коммуникации, которая направлена на то, чтобы поощрять, убеждать или, в некоторых случаях, даже манипулировать аудиторией (зрителями, читателями, слушателями и т.д.).

Выбор вида рекламы будет зависеть, прежде всего, от формы продаж: *business-to-business*, *business-to-consumer*, *consumer-to-consumer*.

1. *Business-to-business* (B2B) – данная целевая аудитория представляет собой все уровни бизнеса между организациями, то есть продают товары и услуги по форме «бизнес для бизнеса». Основой для подобного взаимодействия служат специальные и IT-технологии, а также стандарты электронного обмена данными. Интернет позволяет существенно снизить затраты на развитие и увеличить объем пассивных продаж.

2. *Business-to-consumer* (B2C) – бизнес для конечных потребителей, т.е. это процесс продажи товаров и услуг конечным потребителям.

3. *Consumer-to-consumer* (C2C) – в данном случае и продавцами, и покупателями, являются физические лица. Яркий пример – онлайн-доска объявлений «Авито.ру».

Для каждой выбранной формы продажи необходимо рассматривать приемлемый вид рекламы. Например, для первой B2B-аудитории важно будет размещение медийной и контекстной рекламы в основных поисковиках Рунета – «Яндекс» и «Гугл». Для второй B2C-аудитории удачная реклама будет в виде товарного агрегатора, например, «Яндекс.Маркет». А для третьей C2C-аудитории хорошо подойдет реклама в социальных сетях и на «Авито.ру». Рассмотрим самые востребованные в настоящее время виды рекламы, к которым относятся: контекстная и медийная реклама, реклама в социальных сетях, реклама у блогеров и инфлюенсеров.

Развитие технологий и использование Интернета позволяют применять новые и более эффективные формы прямого маркетинга, которые содержат большой потенциал для брендинга и увеличения продаж. Такими формами являются веб-семинары, телемаркетинговые акции, и

многое другое. Использование этого типа общения с аудиторией является конкретным и личным, а главное – измеримым. Этот канал связи предполагает возможность точной сегментации целевой группы и атаки каждого сегмента в нужное время в нужном месте с правильным сообщением. Создание онлайн-присутствия и поиск наиболее подходящего способа общения с целевой аудиторией является экономически эффективным, быстрым и надежным. Основными инструментами коммуникаций выступают в настоящее время социальные сети, блоги, мобильные приложения, интернет-магазины, сайты, онлайн-стимулирование покупателей и пр. Осознавая этот аспект деятельности, компания должна знать о различных правовых и этических вопросах, связанных с маркетинговыми коммуникациями: это прежде всего неприкосновенность частной жизни клиентов, социальные нормы и нормативно-правовые акты.

Процесс цифровизации изменил поведение потребителей, предпочтения и привычки людей, которые читают электронные книги вместо бумажных; оплачивают счета ЖКХ, налоги через мобильные приложения, а не идут в банк; ищут информацию на сайтах, а не энциклопедиях; заказывают товары в интернет-магазинах, покупают машины, снимают квартиры благодаря объявлениям, коммуницируют друг с другом с помощью мессенджеров в социальных сетях. В связи с этим у каждой компании возникает острая необходимость присутствия в Интернете, чтобы донести необходимую информацию до своих потенциальных потребителей, предложить им тот или иной товар/услугу.

Конечно, можно сделать визитную карточку, веб-сайт компании, и далее продвигать его по всем каналам коммуникации, но всегда возникает важная задача – необходимость создания рекламы таким образом, чтоб она была ненавязчивой, то есть нативно. Каким образом заставить потребителя приобрести товар, не прибегая к таким инструментам, как контекстная реклама или баннер, от постоянных просмотров которых может возникнуть латентное торможение памяти? Тем более, что человек может в любой момент закрыть или проигнорировать рекламное объявление, которое посчитает спамом или обманчивой рекламой даже при условии грамотно настроенного таргетинга. Наиболее эффективным и нативным способом размещения рекламы в Интернете является «маркетинг влияния» (influence marketing).

В широком смысле маркетинг влияния – это продвижение бренда через авторитет конкретной личности, персонажа или места. Маркетинг влияния представляется в формате фото- или видеоматериала, с помощью которого не только распространяется информация о рекламируемом продукте, но и создается эмоциональное положительное отношение потенциального потребителя к самому продукту. Рассмотрим основные термины и понятия, которые используются на рынке маркетинга влияния:

1. Инфлюенсер – лидер мнения, который имеет свою аудиторию в личных социальных сетях (Instagram, YouTube, Twitter и т.д.). Лидер мнения может иметь как большую, так и маленькую аудиторию. В связи с чем инфлюенсеров можно разделить на микро-, макро- и рейтинга топ-10. Инфлюенсером может быть: блогер или селебрити.

2. Блогер – тематический канал или аккаунт. Настоящий блогер может одновременно иметь не более 2-3 основных тем для публикаций (технологии, финансы, спорт, ЗОЖ, красота, мода, путешествия, семья, еда и т.д.). Тематический блогер специализируется и развивается в конкретном направлении, рассказывая о новинках и изменениях в выбранной сфере.

3. Селебрити – чаще известная, медийная личность, которая известна своими достижениями (актер, спортсмен, журналист, психолог, политический деятель и т.д.). Иногда блог селебрити может быть тематическим, но чаще это просто блог о жизни.

4. Каналы инфлюенсеров – это социальные сети инфлюенсеров, именно личные страницы (Instagram, YouTube, Twitter и т.д.).

5. Рекламодатель – сотрудник компании, отвечающий за продвижение или маркетинг компании, который заинтересован в рекламе у инфлюенсера.

6. Рекламный пост – пост на канале инфлюенсера, фото или видео, сделанное инфлюенсером для конкретного заказчика (бренда). До создания фото или видео материала инфлюенсер получает бриф от клиента, согласно которому необходимо подготовить контент. На материалах рекламируемая продукция как может присутствовать, так и может отсутствовать. Все зависит от целей рекламодателя. Помимо фото и видео инфлюенсер готовит текст для публикации, который так же основан на

брифе. В тексте должен быть отражен основной смысл, который закладывает рекламодатель, часто содержит #хештеги и @меншены.

7. #Хештег – формулировка, записанная слитно, созданная конкретным лицом для фиксирования всех необходимых размещений в конкретной сети. Основная цель – быстрый доступ к материалу, публикуемому под хештегом.

8. @Меншен – отметка аккаунта в социальной сети. Чаще всего для рекламной публикации поста используют меншены для отметки аккаунта бренда.

9. Интеграция – отснятый видеоролик по согласованному сценарию с целями рекламы продукта или услуги. Рекламуемый продукт как может присутствовать в видео, так и отсутствовать. Во втором случае предполагается словесное упоминание о рекламируемом продукте.

10. Нативная реклама у инфлюенсера (блогера) – рекламный пост, созданный по согласованию между инфлюенсером и рекламодателем, нацеленный на продвижение конкретного товара, услуги, события и т.д.

11. Аудитория инфлюенсера – подписчики аккаунта инфлюенсера, которые следят за размещаемым контентом, в том числе и рекламные посты.

Исследования 2019 года показали<sup>151</sup>, что 64% людей предпочитают видеоконтент, 61% фотоконтент и лишь 38% – письменный. А это значит, что огромное внимание нужно уделять визуальному контенту в рекламе. Вариантов визуализации рекламной информации может быть много:

1) цитаты или вырезки из интервью, используя легко читаемый шрифт на соответствующем фоне;

2) «карусель» фото: можно предложить разные варианты – до/после, картинка + лонгрид и т.д.;

3) мемы: остроумие приветствуется, но главное, чтобы юмор был понятен и уместен для целевой аудитории;

4) GIF: короткие клипы сопровождающиеся текстовой дорожкой или статистикой, как правило, набирают большое количество просмотров;

5) винтажные фото, приуроченные к памятным дням бренда;

---

<sup>151</sup> European Advertising Standards Alliance. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.easa-alliance.org/publications> (дата обращения: 13.01.2020 г.).

б) экшн-снимки или демонстрация продукта/услуги и др.

Для того чтобы контент был привлекательным, нужно иметь баланс между информативными и развлекательными публикациями. Процентная составляющая каждого информирования формируется, исходя из позиционирования бренда, но лучше использовать все в равной степени. Ниже приведены возможные варианты развлекательного, интерактивного контента:

1) опросы, вопросы, тесты. Очень популярный интерактивный контент, который демонстрирует аудитории не безразличие бренда;

2) конкурсы, розыгрыши. Если для одних это кажется не интересным и не привлекательным, то для других подписчиков в аккаунтах конкурсы и розыгрыши являются важным элементом коммуникации с брендом. Большинство людей принимает участие в конкурсах: кто-то действительно хочет получить приз, а кто-то ради интереса и любопытства;

3) прямые эфиры с мероприятий, в которых также происходит выход на диалог с клиентом и др.

После выбора определенного варианта визуализации рекламной информации следует заняться созданием оригинального контента. От тщательно проработанной идеи рекламной кампании зависит ее эффективность. Например, можно сделать 100 публикаций, объединить их одним хештегом, создать массовость, но у аудитории возникнет ощущение, что это коммерческий контент, который не несет полезной информации.

Роль непрямой рекламы в коммуникационной политике компании возрастает все больше и больше, поскольку современный потребитель лучше воспринимает и реагирует на то, что затрагивает его чувства и вызывает в нем эмоциональный отклик. При данном процессе происходит связь между брендом и потребителем, который воспринимает информацию от бренда посредством социальной сети так, как будто все, что происходит вокруг него, происходит именно для него. Поэтому все большее распространение среди коммуникационных инструментов бренда приобретает реклама у блогеров и инфлюенсеров.

## Глава VI. РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

### 6.1. Перспективы использования технологий машинного обучения и искусственного интеллекта в стратегическом маркетинге

Онтология машинного обучения (МО) и искусственного интеллекта (ИИ) как предметной области академической науки зародилась во второй половине XX века, когда были опубликованы первые научные публикации в рамках данной проблематики<sup>152</sup>. В ту эпоху вычислительные системы находились на начальном этапе своего развития, что априори не позволяло ученым увидеть весь заключенный в них потенциал. Именно поэтому, начиная с 1966 года, академическое сообщество начало демонстрировать высокую степень скептицизма в отношении ИИ, что привело к значительному снижению финансирования исследований практически вплоть до середины 1990-х гг. Этот продолжительный период в академической литературе именуется «зимой искусственного интеллекта». Однако, стоит отметить, что за эти годы ученые разработали немало теоретических подходов, моделей и алгоритмов, которые впоследствии были приняты академическим сообществом и актуальны в настоящее время.

Ситуация с исследованиями в области МО и ИИ кардинально изменилась в начале XXI в. в результате одномоментно произошедших событий, которые в своей совокупности обеспечили трансфер рассматриваемой предметной области на качественно новый уровень ее концептуализации. Первым пришло осознание того, что накопленный массив различных данных стал огромным, и по этой причине разработка новых подходов для работы с ним стала не просто узкой областью интереса академических ученых, но практической необходимостью для бизнеса. Вторым триггером роста интереса к методам МО и ИИ послужило резкое снижение стоимости параллельных вычислений за счет

---

<sup>152</sup> История глубинного машинного обучения // ComputerWorld. – URL: <https://www.computerworld.ru/articles/Istoriya-glubinnogo-mashinnogo-obucheniya> (дата обращения: 20.05.2019).

увеличения доступности на рынке более высоких ёмкостей оперативной памяти. Начавшейся революции в науке о данных также способствовали разработки технологических гигантов. Так, в 2004 году Google представила миру технологию, на основе которой через два года был создан открытый аналог – Hadoop, позволивший распределять обработку больших объемов данных между стандартными по производительности процессорами персональных компьютеров. Эта технология в совокупности со значительным удешевлением чипов оперативной памяти послужила толчком в создании новых типов баз данных, доступ к которым многократно упростился. Так в общественном сознании появился и был закреплён термин «большие данные». Они, в свою очередь, способствовали развитию методов МО и ИИ, т.к. ручная обработка данных стала более затруднительной и, в некоторых случаях, даже невозможной.

На сегодняшний день применение методов МО широко распространилось в бизнесе и в других сферах деятельности. Например, банки используют алгоритмы МО для определения кредитоспособности клиентов, онлайн-магазины – для создания персонализированных товарных предложений для покупателей, поисковые системы – для оптимизации поиска запрашиваемой пользователем информации, в том числе и по изображениям а разработчики операционных систем для мобильных гаджетов – для предиктивного набора и работы голосового помощника. Существующие решения на основе МО значительно упрощают, улучшают и создают новые возможности во многих областях деятельности бизнеса. Маркетинг не является в этом ряду исключением. Так, уже в 2000-х годах американская компания Netflix, являющаяся одним из крупнейших поставщиков фильмов и сериалов, активно использовала рекомендательную систему для создания индивидуальных предложений для своих подписчиков. К 2012 году, по сообщению одного из ведущих мировых новостных порталов Business Insider<sup>153</sup>, 75% фильмов и сериалов выбирались подписчиками Netflix с помощью советов, полученных от рекомендательной системы на основе ИИ. В 2017 году этот показа-

---

<sup>153</sup> Netflix's Recommendation Engine Drives 75% Of Viewership // BusinessInsider. – URL: <https://www.businessinsider.com/netflixs-recommendation-engine-drives-75-of-viewership-2012-4> (дата обращения: 20.05.2019).

тель вырос до 80%. Для Netflix главным фактором, влияющим на доход, является количество просмотров фильмов и сериалов, которое, в свою очередь, зависит в том числе и от того, как быстро пользователь выберет интересный для него фильм или сериал. В этом компании существенно помогает разработанная ею рекомендательная система. Данный пример отлично иллюстрирует то, насколько полезным для маркетинговой деятельности фирмы может быть решение, созданные на основе МО.

На сегодняшний день, практически каждая компания накапливает ту или иную информацию о своих потребителях. Даже в таких, на первый взгляд далеких от компьютеризации сферах, как, например, рынок продуктовых магазинов, все чаще вводятся системы, позволяющие накапливать сведения о каждом, отдельно взятом покупателе. Эти данные, при должном подходе, могут сказать о потребителях даже больше, чем они способны рассказать о себе сами при проведении традиционных опросов в форме интервью, эффективность которых существенно снизилась за последние годы.

*Машинное обучение* – это обширный подраздел концепции искусственного интеллекта, изучающий методы построения алгоритмов, способных обучаться<sup>154</sup>. Данная предметная область научных исследований находится на пересечении концепции искусственного интеллекта, компьютерных наук и статистики. Её главной целью является генерация знания из имеющихся данных. В отличие от предыдущих подходов к анализу данных, МО, как правило, задействуется в области больших данных, так как возможности традиционных методов весьма ограничены в этом случае.

На сегодняшний день список задач, которые можно решить с помощью машинного обучения весьма широк. Это может быть классификация спама, обнаружение мошеннических действий в сделках по кредитным картам, распознавание рукописного текста. Поэтому, для лучшего понимания горизонта применения методов МО стоит обозначить различные типы практических задач (рис. 1).

---

<sup>154</sup> Muller A.C., Guido S. Introduction to machine learning with Python: a guide for data scientists // O'Reilly Media, 2017. – С. 13–14.



**Рисунок 1** – Классификация методов и типовых задач, решаемых с помощью алгоритмов машинного обучения.

Источник: Cognitive computing and machine learning // COGNAB – URL<sup>^</sup>  
<http://www.cognub.com/index.php/cognitive-platform> (дата обращения: 20.05.2019).

Согласно схеме на рис. 1, таксономия методов МО включает два следующих ключевых блока:

1. *Машинные алгоритмы.* Данные методы представляют собой полную автоматизацию процесса МО, при которой алгоритм самостоятельно определяет в массиве больших данных переменные, их значения и взаимосвязи. Машинные алгоритмы не требуют настройки на основе обучающей выборки.

2. *Обучаемые алгоритмы,* которые, наоборот, требуют вмешательства пользователя и тестирования модели на основе обучающей выборки. Эти действия требуются для того, чтобы верифицировать точность модели и необходимы в более ответственных случаях, когда выполнение задачи требует более высокого качества модели.

Далее будут рассмотрены наиболее перспективные методы машинного обучения, которые приобрели особую популярность в бизнес-сообществе.

#### 1. *Задачи классификации.*

В задачах данного типа, целью работы алгоритма является определение класса, к которому относится объект. В качестве примера можно

привести задачу медицинской диагностики. В роли объектов в данной задаче выступают пациенты, а признаками являются результаты обследований, симптомы заболевания и применявшиеся методы лечения. Описание пациента по его признакам является, по сути, формализованной историей болезни. Накопив достаточное количество прецедентов в электронном виде, алгоритм становится способен решать различные задачи, облегчающие диагностику.

Таким образом, главным преимуществом алгоритмов классификации является высокая скорость их выполнения. Если аналитику для классификации объекта помимо знания методов анализа данных и предметной области исследования необходимо время для изучения всех признаков каждого из изучаемых им объектов, то при использовании систем ИИ все время, затраченное сводится к систематизации имеющихся данных и приведение их к необходимому виду для анализа алгоритмами МО.

### *2. Задачи регрессии.*

Как известно из теории статистики, регрессия – это зависимость математического ожидания случайной зависимой эндогенной величины от одной или нескольких случайных независимых экзогенных величин. Соответственно, задачей регрессии (или регрессионного анализа) является определение функции, которая бы максимально точно описывала эту зависимость<sup>155</sup>. Также как и в задачах классификации, модель получает на вход массив объектов, каждый из которых обладает набором признаков, однако, если в случае классификации результатом являлось предсказание, к какому классу относится рассматриваемый объект, то в случае задач регрессии результатом будет являться числовое значение. Подобные модели в настоящее время используются для прогноза стоимости ценных бумаг, анализа спроса и объема продаж и любых других зависимостей числа от времени.

### *3. Задачи кластеризации.*

Данный тип задач практически идентичен по смыслу задачам классификации за одним лишь исключением. В данном случае данные,

---

<sup>155</sup> Machine Learning for Humans, Part 2.1: Supervised Learning // Medium. – URL: <https://www.medium.com/machine-learning-for-humans/supervised-learning-740383a2feab> (дата обращения: 10.04.2019).

подаваемые на вход алгоритму, не являются размеченными, то есть не существует заранее известных классов, а имеются лишь наборы типа «объект – признак». В ходе выполнения программного кода алгоритма модель самостоятельно определяет похожие по признакам объекты в массиве данных и группирует их в кластеры. Аналитик может использовать априорный подход к кластеризации и принудительно назначить число сегментов, на которые можно разбить объекты выборки. Если предпочтение получает апостериорный подход, то в этом случае алгоритм самостоятельно определяет число кластеров для агрегирования объектов в гомогенные группы. Алгоритмы кластеризации широко используются для таких задач, как следующие:

- сегментация потребителей;
- сжатие изображений;
- анализ и разметка новых данных.

С недавнего времени в большинстве смартфонах и онлайн-сервисах для хранения фото реализуется модель автоматической группировки фотографий. В результате ее работы приложение или устройство автоматически группирует похожие фотографии (чаще всего – изображения людей) и уточняет у пользователя – один ли и тот же объект находится на всех этих фото. Стоит отметить, что сама задача распознавания объектов на фотографии относится к обучению с учителем и выполняется за счет нейронных сетей. Эта технология будет рассмотрена более подробно далее в этом параграфе.

#### *4. Задачи снижения размерности.*

Изначально, данные методы использовались специалистами в сфере анализа данных только для начальной обработки больших объемов слабо структурированной информации. Позже это направление развилось до состояния, когда разрабатываемые алгоритмы МО способны решать задачи в области снижения размерности. Практическая польза данных методов заключается в том, что с их помощью, имея необработанные данные со слишком большим количеством различных признаков, часть из которых может не быть полезной для аналитики, можно объединить несколько признаков в один и получить некий общий латентный признак, позволяющий объединять объекты в более крупные группы. Задача определения тематики текстов является примером по-

добных манипуляций с данными. Благодаря подобной абстрактной классификации с помощью снижения размерности можно научить модель работать не только с отдельными частями текста, но и его смыслом. Еще более наглядным примером является применение подобных моделей в рекомендательных системах, которые будут более подробно рассмотрены далее в данном параграфе.

Необходимо, однако, уточнить, что в настоящее время все вышеперечисленные обучаемые модели довольно редко используются отдельно от других моделей МО. Обычно их интегрируют с каким-то другим методом, как, например, в кластеризации изображений, когда основную задачу по непосредственному распознаванию изображений делает т.н. «сверточная» нейронная сеть, которая относится к классу обучаемых моделей МО. Это обусловлено тем, что модели данной группы не обладают высокой точностью предсказания из-за отсутствия заданных аналитиком критериев анализа и поэтому не могут быть исключительно машинными.

В области МО особое место занимают алгоритмы глубокого МО, относящиеся к классу нейронных сетей. В связи с необходимостью в больших вычислительных мощностях для обучения моделей данной группы их используют только в тех задачах, где классические алгоритмы не могут дать требуемого результата. На данный момент существуют множество различных видов нейронных сетей, но в рамках данного исследования можно остановиться на двух базовых типах нейронных сетей: свёрточных нейронных сетях (Convolutional Neural Networks – CNN) и рекуррентных нейронных сетях (RNN).

*Свёрточные нейронные сети (CNN).*

Свёрточные сети используются для следующих целей:

- распознавание объектов на фотографии;
- распознавание лиц;
- генерация и дорисовка изображений;
- улучшение качества фотографий.

Проблема распознавания изображений была актуальна очень долгое время. Если человеческий мозг способен воспринимать рисунок или фотографию как единый объект, то машина, работая с каждым отдельным пикселем лишена подобной возможности. Проблема классифика-

ции объектов заключалась в том, что совсем непонятно, как выделить на них признаки. Если в случае с распознаванием печатного текста на фотографии в качестве признаков могут выступать отдельные символы, слова или даже предложения, занесенные в словарь, то в случае с обработкой изображений все обстоит гораздо сложнее. В 2012 г. создатель свёрточной нейронной сети победил в конкурсе компьютерного зрения ImageNet. Особенностью свёрточных сетей, предложенных командой победителей было то, что подобная модель способна сама находить характерные признаки для каждого из требуемых классов. Все что необходимо модели – это размеченные данные в виде изображения и названия его класса, причем, чем больше изображений будет передано сети для обучения, тем более точным будет ее предсказание.

*Рекуррентные нейронные сети (RNN)<sup>156</sup>.*

Свёрточные нейронные сети «умеют» работать только с отдельно взятыми изображениями. Конечно, существуют примеры применения подобных моделей для распознавания объектов на видео, однако, в этих случаях модель работает с каждым отдельным кадром. Иными словами, если перед сетью стоит задача просто определить есть ли на видео какой-то определенный объект – она с ней справится, а вот если задача будет в подсчете или в отслеживании объекта, то тут ресурсов CNN будет недостаточно. Именно для подобных задач, где присутствуют различные непрерывные последовательности, и применяются рекуррентные нейронные сети. Их особенностью является так называемая краткосрочная память, позволяющая делать «предсказание» основываясь на данных, полученных из потока некоторый промежуток времени назад. Так, например, на основе RNN построены алгоритм предиктивного набора, получивший широкое распространение в смартфонах несколько лет назад. Основываясь на том, что прямо сейчас пишет пользователь модель предлагает наиболее подходящие слова. И чем чаще владелец смартфона пользуется этими подсказками или же просто печатает текст, тем точнее становятся данные предложения. Подобные активно модели применяются в области распознавания и генерации естественного язы-

---

<sup>156</sup> *Shibata C., Heinz J. Predicting Sequential Data with LSTMs Augmented with Strictly 2-Piecewise Input Vectors // JMLR: Workshop and Conference Proceedings. – 2016. – № 57. – С. 137–142.*

ка. Рекуррентные сети являются основополагающей частью современного машинного перевода – еще пять-шесть лет назад переводчик компании Google умел переводить лишь отдельно взятые слова. При попытке передать ему цельное предложение он выдавал несвязанный (реже плохо связанный) набор слов. Сейчас, если попробовать перевести в Google-переводчике целое предложение можно получить его относительно связанную интерпретацию на требуемом языке. И, наконец, RNN могут использоваться для эмоциональной оценки текста, что делает их крайне полезными в тех областях, где необходимо учитывать отзывы людей.

#### *Технологии машинного обучения в стратегическом маркетинге*

Как уже было сказано ранее, на настоящий день модели машинного обучения нашли применения в сотнях разных видах человеческой деятельности. Они также имеют важное значение в цифровую эпоху для развития маркетинга.

Всеобщая цифровизация, резкий рост популярности покупок в Интернете, повсеместное распространение социальных сетей и, что самое главное, появление подходов, позволяющих отслеживать посещение сайта каждым, отдельно взятым пользователем) привели к тому, что на сегодняшний день практически вся необходимая маркетологу информация так или иначе может быть получена из Интернета. С другой стороны, бизнес сегодня сталкивается с проблемой огромного количества данных, которые необходимо обрабатывать и анализировать. К ним относятся статистика по просмотрам рекламы в социальных сетях и на рекламных площадках, количество посещений сайта покупателями, данные о покупательских трендах и многие другие данные, которые при правильном использовании могут принести большую пользу бизнесу. Можно выделить основные направления, в которых используют машинное обучение в маркетинге:

- предсказательная аналитика;
- персонализация предложений;
- анализ отношения аудитории к бренду или компании.

Важно отметить, что максимальная польза для фирмы достигается в том случае, если все эти инструменты используются вместе. На сегодняшний день следование тенденциям не означает просто стремление

быть модным, это так же и ключ к популяризации бренда фирмы. В современном мире люди очень подвержены постороннему мнению. Если раньше предпочтения человека зависели в первую очередь от его собственных потребностей, а при покупке товара больше всего внимания уделялось сравнению технических (или иных) характеристик, то сейчас, согласно парадигме маркетинга 4.0<sup>157</sup>, выдвинутой Филиппом Котлером, большую роль, как в предпочтениях, так и выборе товара играет мнение окружающих. Это происходит за счет четырех т.н. f-факторов – friends, family, fans, followers.

Люди все больше делятся своим мнением о бренде в онлайн и учитывают отзывы других. Образ бренда формируется в первую очередь сообществом потребителей, а не рекламными коммуникациями. Потребители доверяют мнению своего окружения больше, чем остальным источникам информации. В связи с этим, крайне важно учитывать все факторы не по отдельности, а как нечто более связанное и нераздельное. Так, например информация о сезонности покупок может позволить модели машинного обучения делать предсказания того, когда и о каких товарах нужно размещать рекламу. В паре с данными об индивидуальных предпочтениях покупателей данные дадут возможность не инвестировать ресурсы в традиционную «из пушки по воробьям» рекламу, а использовать таргетированные сообщения, основанные на персональной истории потребительского поведения каждого отдельно взятого покупателя.

На практике, возможностей применения искусственного интеллекта в маркетинге гораздо больше и, что немаловажно, со временем их число будет только расти, поскольку общество всё сильнее и сильнее подвергается диджитализации, однако, в рамках данного раздела наибольшее внимание будет уделено рекомендательным системам, как одному из наиболее полезных инструментов интернет-маркетинга.

Рекомендательная система<sup>158</sup> – это целый комплекс моделей машинного обучения, главной целью которого является предсказание объ-

---

<sup>157</sup> Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0 : moving from traditional to digital. – Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc. – 2017. – С. 25–26.

<sup>158</sup> Gunawardana A., Shani G. A Survey of Accuracy Evaluation Metrics of Recommendation Tasks // Journal of Machine Learning Research. – 2009. – № 10. – С. 2935–2962.

ектов, которые будут интересны пользователю, а также оптимальных каналов коммуникации с потребителем, для максимизации полезности каждого рекламного сообщения. Обладая данными об истории действий пользователя, об его предпочтениях (в рамках сайта/магазина), а также о действиях схожих по «портрету» пользователей, система генерирует уникальные предложения, которые с гораздо большей вероятностью заинтересуют человека, чем обычная статичная реклама.

Можно выделить четыре основных типа рекомендательных систем:

1. *Рекомендательные системы на основе контента (Content-based)*<sup>159</sup>. В этом случае пользователю рекомендуются объекты, похожие на те, которые этот пользователь уже употребил. «Похожести» оцениваются по признакам содержимого объектов. В этом типе рекомендательной системы существует весьма сильная зависимость от предметной области, а полезность рекомендаций ограничена. Он подходит для создания рекомендаций на первых этапах работы системы, когда имеет ограниченное количество данных о пользователях.

2. *Рекомендательные системы на основе коллаборативной фильтрации (Collaborative Filtering)*<sup>160</sup>. В этом типе для рекомендации используется история оценок как самого пользователя, так и других пользователей. Коллаборативная фильтрация предлагает более универсальный подход и часто даёт более лучший результат.

3. *Рекомендательные системы, основанные на знаниях (Knowledge-based)*. Рекомендации здесь основаны на знаниях о предметной области (а не о каждом товаре). Учитываются дополнительные опции, относящиеся к индивидуальным свойствам конкретного пользователя. Главным недостатком является сложность разработки и сбора необходимых данных.

4. *Гибридные рекомендательные системы (Hybrid)*. При использовании такой системы рекомендации основываются на комбинировании коллаборативных и контентных подходов. Они также позволяют

---

<sup>159</sup> Zhang T., Iyengar V.S. Recommender Systems Using Linear Classifiers // Journal of Machine Learning Research. – 2002. – № 2. – С. 313–334.

<sup>160</sup> Takacs G., Pilszky I., Nemeth B., Tikk D. Scalable Collaborative Filtering Approaches for Large Recommender Systems // Journal of Machine Learning Research. – 2009. – № 10. – С. 623–656.

избежать большинства недостатков, свойственных каждой вышеописанной системе.

Искусственный интеллект и машинное обучение являются одними из наиболее актуальных и быстроразвивающихся направлений современности. Согласно отчетам Forrester<sup>161</sup> и PWC<sup>162</sup>, развитие данной отрасли сильно ускорится в ближайшее время. Их влияние на бизнес также будет существенно расти. Основываясь на данных, полученных из исследования PWC, к 2030 году за счет внедрения искусственного интеллекта, мировой ВВП вырастет более чем на 14%, что эквивалентно более чем 15,7 трлн долл.

Стоит отметить, что специалистам не нужно воспринимать системы искусственного интеллекта, как нечто способное полностью заменить человеческий разум. На данный момент ИИ в основном является, прежде всего, инструментом, позволяющим оптимизировать деятельность человека, сократив временные и местами финансовые затраты на совершение различных операций. Постепенно появляются системы, позволяющие частично исключить человека из цепочки создания ценности, возложив простые рутинные операции на автоматизированные устройства, управляемые искусственным интеллектом, однако, о полном замещении человека компьютером говорить пока рано.

Согласно прогнозу, сделанному в упомянутом исследовании PWC, наибольшее влияние применения искусственного интеллекта заметно в следующих направлениях деятельности фирмы: повышение производительности труда; персонализация контента; повышение качества производимых товаров/услуг; экономия времени.

Основываясь на этих предсказаниях, в ближайшие 20 лет можно ожидать многократный рост прибыли за счет внедрения в бизнес-систем искусственного интеллекта. Кроме того, прогноз частично подтверждает выдвинутое ранее утверждение о росте возможностей применения машинного обучения и искусственного интеллекта в стратегическом

---

<sup>161</sup> The Future Of Machine Learning Is Unstoppable // Forrester. – URL: <https://www.forrester.com/report/The+Future+Of+Machine+Learning+Is+Unstoppable/-/E-RES141612> (дата обращения: 06.05.2019).

<sup>162</sup> Sizing the prize: What's the real value of AI for your business and how can you capitalise? //PWC URL: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/analytics/assets/pwc-ai-analysis-sizing-the-prize-report.pdf> (дата обращения: 06.05.2019).

маркетинге. Ведь повышение скорости реакции на изменения, происходящие среди покупателей, равно как и улучшение качества персонализации предложений, как раз и являются наиболее актуальными пунктами в программе оптимизации маркетинговой деятельности современных компаний.

## 6.2. Особенности применения цифровых технологий в продвижении туристских услуг

Исследование основ применения цифровых технологий в сфере туризма представляется актуальным в связи с возросшим в современном обществе спросе на упрощенные и быстрые способы получения различных услуг и соотносится с государственной политикой, предполагающей развитие и поддержку цифровой экономики. На рынке маркетинговых коммуникаций, которые охватывают совокупность отношений, связанных с процессами создания, купли-продажи и использования инструментов маркетинговых коммуникаций, обычно применяют следующие: ТВ-реклама, реклама в прессе, наружная щитовая реклама, транспортная и Indoor-реклама, радиореклама, рынок интернет-рекламы. В условиях информатизации общества Интернет и другие цифровые каналы становятся толчком к появлению цифрового маркетинга, который меняет формы и методы маркетинговой деятельности (рис. 1).



**Рисунок 1** – Основные методы, которые использует цифровой маркетинг в туризме. Источник: составлено авторами

Краткая характеристика существующих методов цифрового маркетинга показывает, что данный вид маркетинга использует новейшие технологии работы с рынком. Используя возможности цифровых технологий, туристские компании могут получать данные от потенциальных потребителей – и это может использоваться ими для сегментирования покупателей и для оценки емкости различных сегментов рынка – что может стать решающим аргументом компании при разработке новых продуктов.

В туристском бизнесе использование цифровых технологий помогает строить лояльные отношения с потребителями на основе сопричастности к происходящему (табл. 1).

**Таблица 1** – Применение прямого эфира в социальных сетях предприятий в сфере туризма

Способ применения	Использование в сфере туризма
Важные новости	Рассказывать в эфирах, каких успехов достигла фирма, об изменениях в вашей сфере деятельности, новинки для клиентов
Ответы на вопрос	Позволяют строить доверительные отношения, ведь подписчики получают ответы на часто задаваемые вопросы непосредственно от представителя туристической фирмы
Учебные видео	В туристском бизнесе их можно несколько видоизменить. Например, транслировать спуск по канатной дороге или увлекательную силу самых красивых водопадов
Розыгрыш	В прямом эфире можно сделать розыгрыш с определением победителя конкурса. В таком случае подписчики будут уверены в честности результатов
Демонстрация нового продукта, обновление	Презентация новинок даже на стадии разработки. Например, можно показать обновленную версию сайта фирмы, назвать ее преимущества с одновременной показать их применение
Реклама спонсорского продукта в трансляциях	Туристские фирмы сотрудничают с транспортными, гостинично-ресторанными предприятиями, поэтому можно в прямых эфирах использовать предметы с их логотипами или рекламировать сторонние компании (например, на столе будет стоять чашка кофе с логотипом торговой марки этого напитка)

Источник: составлено авторами.

На современном этапе более 80% всех продаж туристских услуг, реализуются через электронную коммерцию и используют компьютерные системы резервирования CRS (Computer Reservations System), которые создали предпосылки для развития глобальных систем бронирования, обеспечивают быстрое и удобное бронирование билетов на транспорт, резервирование мест в гостинице, прокат автомобилей, обмен валют, заказ билетов на спортивные и культурные мероприятия<sup>163</sup>. Крупнейшими мировыми распределительными системами на международном рынке туристских услуг является AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre<sup>164</sup>. Это позволило увеличить уровень сервисных услуг за счет уменьшения времени обслуживания клиентов, увеличение объемов и разнообразия предлагаемых услуг, а также появилась возможность обеспечения оптимизации загрузки авиалайнеров, реализации стратегии гибкого ценообразования и применения новых управленческих решений.

Согласно функциональному наполнению современные технологические средства, ориентированные на помощь туристу, условно можно разделить на следующие виды:

1. Планировщики путешествия – относятся к средствам, с помощью которых пользователь может планировать основные аспекты путешествия (например, резервирование отеля, транспортных средств).

2. Планировщики маршрутов – предоставляют возможности качественного планирования туристских маршрутов.

3. Туристские информационные справочные системы – это системы, которые предоставляют пользователю подробную исчерпывающую информацию по разным туристическим направлениям. Такие системы используются на этапе планирования путешествия, когда потенциальный турист собирает и анализирует данные о местах, которые целесообразно посетить во время путешествия. При этом информация может подаваться пользователю в виде текста, видео и аудио файлов, и статических изображений.

---

<sup>163</sup> Остапенко Е.Н. Продвижение товаров и услуг: методы; технологии; инструменты // Медийные стратегии современного мира: Материалы XX Международной научно-практической конференции, 2017. – С. 163–168.

<sup>164</sup> Сальманова Г.Ч., Сахаутдинова Е.Т., Хаматова Ю.Ф., Курчатова Л.Р. Маркетинг в социальных сетях – продвижение бренда компании, сайта через социальные сети // Бенефициар. – 2016. – № 3 (3). – С. 23.

4. Информационные туристские системы офлайн-типа – туристские системы, требующие большого объема доступной памяти, поскольку вся информация хранится на мобильном устройстве. Их особенностью является то, что они доступны без сети Интернет, так как вся информация была загружена заранее.

5. Сервисные средства сравнения и резервирования – позволяют сравнивать цены на определенный тип услуг и позволяют заказать или зарезервировать такие услуги, как например, номер в гостинице или билеты на авиаперелет.

6. Программы-гиды – помогают пользователю формировать экскурсионную программу на основе информации о целевых пунктах определенного маршрута, заменяя таким образом человека-гида. Соответствующая информация в системе может подаваться в виде, статических изображений, текста, аудио и видео форматах. В отдельных случаях система дает рекомендации пользователю по маршрутам осмотра туристского объекта.

7. Динамические карты или 3D-карты – карты, содержащие отметки информации о каждом отдельном изображенном объекте в динамическом представлении. При этом пользователь осуществляет выбор необходимой ему информации.

8. Системы отслеживания местоположения транспортных средств – предоставляют пользователю информацию о расположении определенного вида общественного транспорта, например, такси, автобуса или поезда.

9. Географические цифровые карты офлайн-типа, в определенной степени похожи на информационные системы офлайн-типа, и требуют большого объема доступной памяти, и обычно требуют дополнительной загрузки различных карт в разрезе стран и отдельных регионов.

10. Системы дополнения реальности – средства, которые предоставляют дополнительную информацию о месте, в котором находится пользователь, и об объектах, находящихся в его поле зрения. Для этого пользователю нужно иметь мобильное устройство с веб-камерой и GPS интерфейсом, поскольку системы дополнения реальности базируются на принципах обработки видео и изображений и алгоритмах машинного зрения и информации о текущем его местонахождении.

11. Системы, основанные на информации о текущем местоположении туриста – системы, которые требуют сведений о текущем географическом расположении пользователя, а, следовательно, мобильного устройства, для обеспечения качественного функционирования системы.

12. Системы обмена туристским опытом предоставляют возможность пользователям делиться своими впечатлениями о прошедшем путешествии. Это касается как этапа реализации путешествия, так и после его завершения.

13. Игровые туристские системы – системы, которые формируют задачи пользователю, которые необходимо решить в процессе путешествия, или во время ознакомления с определенным туристским объектом. Такие задачи обычно не могут быть решены, когда турист не находится на территории туристского объекта. В случае решения туристом поставленной перед ним задачи система предоставляет информацию о его месте пребывания. При этом информация подается в интересной и развлекательной форме<sup>165</sup>.

Важную роль в туристском бизнесе играют социальные сети, поэтому необходимо постоянно осуществлять их анализ, чтобы понять влияние межфирменного взаимодействия среди туристских организаций. Социальные сети как отдельные структуры, позволяющие операторам малых фирм построить уровень доверия, необходимый для их участия в разработке местного туристского продукта. Это средства, которые используются пользователями для мобилизации отношений и обратной связи друг с другом. Структура социальных сетей, которыми пользуются потребители туристских услуг в Москве и Санкт Петербурге приведена на рис. 2.

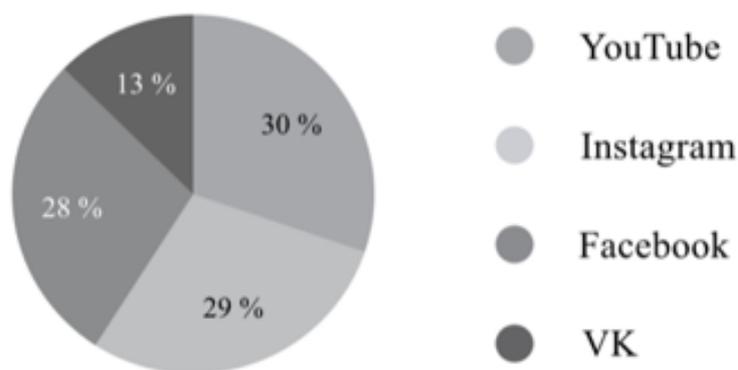
Социальные сети могут способствовать развитию туристской дестинации, являясь важным элементом для поддержания бизнеса и развития туризма конкретного места.

С появлением миллионов сайтов, социальных сетей, систем бронирования и обозревателей, например, TripAdvisor, туристы сами стали выбирать, где остановиться, как провести свой отдых. Туристы ищут свежие фото и отзывы от других туристов, просматривают видео в ре-

---

<sup>165</sup> Климova Е.М. Digital-технологии при продвижении продукции на рынке // Синергия наук. – 2018. – № 25. – С. 233–242.

жиме прямого эфира. Людям нравится делиться впечатлениями и получать советы для своего следующего путешествия. Согласно исследованию, в котором приняли участие 4600 человек из 13 стран, абсолютное большинство туристов для выбора места отдыха использует Интернет и в этом нет ничего поразительного.



**Рисунок 2** – Структура социальных сетей, которыми пользуются потребители туристских услуг в Москве и Санкт-Петербурге.

Источник: составлено авторами.

В Азиатско-Тихоокеанском регионе в 2–2,5 раза больше тех, кто использует для поиска Facebook, чем в Европе или в Америке. Такой «скачок» связан с тем, что жители этих стран больше других используют электронные ресурсы и устройства, особенно в Индии и Китае. Интернет и социальные сети сделали цифровые технологии важной частью маркетинговой деятельности туристских предприятий, превратили интернет-пользователя в эффективный канал передачи и получения информации. С появлением форумов, блогов, Facebook, Youtube, Instagram и других социальных сетей туристы стали создавать имидж и прямо влиять на бренд компании благодаря своим сообщениям в социальных сетях.

Механизм контроля рыночной дифференциации туристских предприятий используется неформально в рамках туристской локации и регулируется бизнесом. Сообщество встроенных бизнес-сетей демонстрирует успешный контроль над развитием туризма в стране. Логично, что здесь существуют отношения, которые сочетают интересы туристской компании и интересы туристской локации. Причина в том, что для туристов и предпринимателей важно, что они имеют много общего, по-

сколькx осознают свою важность, которая является частью туристского пакета услуг.

Разработанные туристские маршруты являются продуктами предприятий, которые должны быть успешно проданы. Существует мнение, что экскурсионные маршруты в целом можно рассматривать как отдельный туристский продукт. Однако следует отметить, что в первую очередь это потребление комплекса туристских мероприятий, которые продаются местными туристскими агентствами на локальном туристском рынке.

К основному ресурсу для развития конкурентоспособного целевого туристского бренда можно отнести культуру и историю туристской локации. С помощью этих ресурсов предприниматели могли бы сделать дифференциацию и улучшить конкурентоспособность в туризме, поскольку маркетинговые усилия предусматривают создание и продвижение привлекательных туристских пейзажей. Естественная туристская среда и ее история, и культура – параметры ее основной привлекательности.

Итак, процесс выбора в туристском бизнесе определяется тем, что воспринимается привлекательным для конкретного туристского сегмента. Известно, что туризм – не просто путешествие по конкретной территории, это история и культура посещаемой территории, встреча с людьми, знакомство с их традициями. Туристы стремятся испытать на себе быт местных жителей и поддержать атмосферу, благоприятную для туризма. Рассмотрение потребностей туристов и сохранения окружающей природной среды являются существенными факторами, которые приводят к высокому уровню производительности и преимуществ в малом туристском бизнесе. Использование мобильных приложений для создания виртуальной реальности и формирования маршрута по QR-кодами, при условии их целевого использования, повышают интерес к разработанным туристским продуктам, насыщают их содержанием, отвечающим запросам целевых аудиторий. Все это положительно влияет на формирование туристского потенциала России, продвижение на мировом туристском рынке туристских продуктов со всех регионов. Существует огромная конкуренция среди производителей услуг и даже среди тех, кто эти услуги продает в готовом виде через мобильные приложения.

Существует ряд проблем в развитии цифровой сферы туризма, а именно:

- низкий уровень развития информационно-коммуникационной инфраструктуры<sup>166</sup>;
- отсутствие баз данных узкого туристского профиля в отдельных регионах страны;
- ограниченность информации и рекламы туристского продукта на межрегиональном, национальном и международном рынках;
- несовершенство механизма информационного обмена между субъектами хозяйствования в сфере туризма и внешней среды с помощью Интернета;
- низкий уровень развития виртуальных туристских компаний;
- отсутствие государственной электронной системы обеспечения субъектов туристской деятельности оперативной информации о спросе, предложениях, ценах, тарифах.

Тем не менее сегодня невозможно представить жизнь без цифровых технологий. Как уже писалось ранее, турист постоянно формирует свое путешествие используя множество сервисов бронирования, поиска и покупки услуг. Сфера туризма является очень разносторонней и затрагивает почти все стороны бизнеса. Ежедневно сотни стартапов трудятся над созданием новой ниши в сфере туризма для получения прибыли. Цифровые технологии повлияли не только на новые способы продвижения услуг на рынке, но и изменили сами услуги. Например, уже не является новинкой с помощью мобильных технологий бесконтактно с работниками отеля вселяться, выселяться, делать заказы в номер и многое другое. Прослеживается тенденция перехода клиентов туристского бизнеса в интернет-пространство.

В таком случае туристские компании, которые не используют инструменты цифрового маркетинга, теряют как клиентскую базу, так и место на рынке. Чтобы избежать падения, предприятиям в туристской сфере необходимо разработать комплексный подход, в который будет включено использование инструментов цифрового маркетинга. Именно

---

<sup>166</sup> Рожков И.В. Маркетинговые информационные системы: современные подходы к определению и использованию // *Управленческие науки*. – 2013. – № 3. – С. 68-75.

это способствует укреплению конкурентоспособности и расширению сферы деятельности туристских предприятий как на внутреннем, так и на международном рынке.

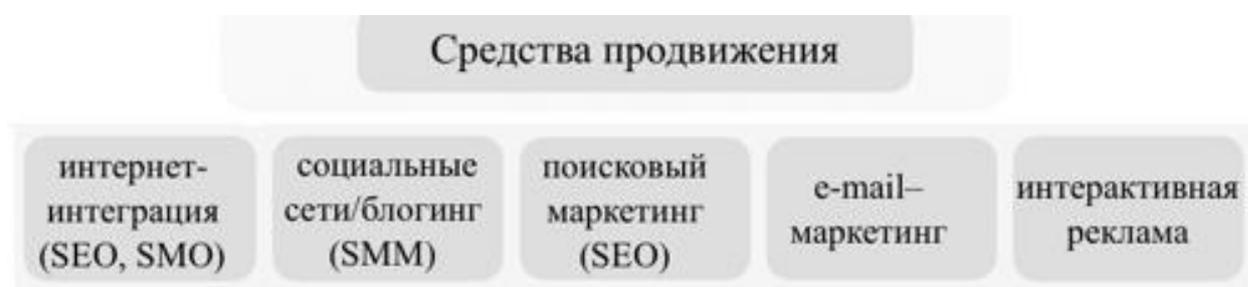
*Рассмотрим методы и инструменты продвижения туристских услуг.*

Продвижение в современной рыночной среде – основная форма адаптации предприятий к быстро меняющейся рыночной конъюнктуре. Поэтому, чтобы достичь максимального результата от деятельности, необходимо постоянно взаимодействовать с реальными и потенциально заинтересованными группами и общественностью, используя при этом различные инструменты комплекса продвижения.

Инструменты комплекса продвижения выполняют разные функции. Их можно назвать средством налаживания коммуникационных отношений между поставщиком услуг, посредником, потребителем. Они могут способствовать росту марочного капитала, меняя позиции торговой марки в сознании потребителей и создавая ее имидж в сознании потенциальных и реальных потребителей. Цели продвижения необходимо рассматривать как органическую часть маркетинговых целей предприятия. Главные цели продвижения услуг:

- формирование спроса;
- стимулирование сбыта.

Характеристика современных средств продвижения представлена на рис. 3.



**Рисунок 3** – Характеристика цифровых средств продвижения.

Источник: составлено авторами

Основными достоинствами являются:

- широкий информационный канал, возможность массового обращения к широкой аудитории;

- таргетинг – возможность целевого обращения к определенной части аудитории;
- возможность точного и быстрого анализа обратной связи с аудиторией;
- измеримость эффективности затраченных на интернет-маркетинг средств за счет подробной статистики, которую предоставляет почти каждая рекламная платформа;
- интерактивность – возможность вовлечения в общение целевой аудитории;
- создание, обновление и постоянное пополнение базы данных клиентов.

Продвижение (promotion) и реклама туристских услуг обеспечивают целевого потребителя необходимой информацией с целью его убеждение в преимуществах и выгодах от получения услуги и стимулирования к определенным действиям. Основными каналами распространения рекламы туристских услуг являются (рис. 4)<sup>167</sup>:

- ТВ, радио, специальные (отраслевые, профильные) издания;
- рекламные печатные издания, собственная печатная продукция предприятия (листовки, буклеты);
- средства наружной рекламы (вывески, плакаты);
- внутреннее оформление предприятия;
- интернет реклама.

Наиболее эффективным является использование интернет-рекламы.

Рассмотрим такой метод продвижения туристских услуг, как продвижение через интернет-ресурсы.

«Яндекс.Директ» – именно та платформа, с которой ежедневно сталкивается почти каждый человек, который пользуется смартфоном или просто интернетом на территории Российской Федерации. Реклама с помощью этой платформы обойдется компании минимум в 475 тыс. руб./месяц.

---

<sup>167</sup> Добрынина Я.С. Особенности маркетингового продвижения товаров и услуг в социальных сетях // НАУКА ЮУрГУ Материалы 66-й научной конференции / Министерство образования и науки Российской Федерации; Южно-Уральский государственный университет; Отв. за выпуск: Ваулин С.Д., 2014. – С. 102-105.



**Рисунок 4** – Основные каналы распространения рекламы.  
Источник: составлено авторами.

Instagram изначально сам по себе создавался для простого обмена фотографиями, но за 9 лет непрерывной эволюции превратился в гиганта по рекламной деятельности изменив жизни сотен компаний и миллионов людей. Основная и самая активная возрастная группа пользователей этой социальной сети от 15 до 35 лет. Средняя стоимость клика составляет 20 руб.

Facebook работает по тому же принципу что и Instagram, но основная аудитория в этой сети соответствует сегменту старше 35 лет. Этот фактор необходимо учитывать при выборе места продвижения. Стоимость рекламы составляет 20 руб. за клик.

Google.AdWords и Youtube – это возможность продвижения с помощью рекламы, встроенной в видеоролики. Реклама может быть как перед или после видео, так и во время просмотра. Данный сервис пользуется очень большим спросом благодаря своей огромной аудитории, которая насчитываете сотни миллионов пользователей по всему миру. Стоимость такой рекламы варьируется от 35 до 45 руб. за клик.

Туристские продукты, услуги и места можно рекламировать с помощью таргетинга в социальных сетях. Таргетированная реклама может

на сегодняшний день заменить не только наличие сайта у заказчика рекламы, но и в целом сократить расходы на маркетинге. На ежедневной основе миллионы пользователей используют интернет-ресурсы для бронирования отелей или авиабилетов, поиска и покупки готовых туров.

Таргетированная реклама является одной из наиболее эффективных видов продвижения. Она позволяет в кратчайшие сроки привлечь новых покупателей в связи с тем, что именно этот вид рекламы вызывает больший отклик у пользователей. Понятие «таргетинг» образовано от слова *target*, которое в переводе с английского языка означает «нацеливание». Таргетинг – это маркетинговый механизм, который позволяет из всего числа интернет-пользователей выделить именно ту целевую аудиторию, которая будет соответствовать заданным критериям, и донести до нее рекламную информацию<sup>168</sup>.

Выделяют несколько видов таргетинга:

- тематический таргетинг (соответствие тематики площадки тематике рекламы);
- временной таргетинг (трансляция рекламы в определенный период);
- социально-демографический таргетинг (целевая аудитория отбирается на основе социально-демографических факторов, таких как пол, возраст, должность и т.д.);
- поведенческий таргетинг (с помощью cookie-файлов отслеживаются интересы и предпочтения конкретных людей);
- психологический таргетинг (использование личностных характеристик интернет-пользователей для разработки рекламы);
- географический таргетинг (показ рекламы пользователям на заданной территории (район, город, страна)).

Отдельно можно выделить таргетированную рекламу в социальных сетях. Социальные сети – эффективная платформа размещения рекламы, предоставляющая множество возможностей по настройке таргетинга. Преимуществом социальных сетей выступает то, что эти платформы содержат достаточно информации о пользователях, которая поз-

---

<sup>168</sup> *Максаков В.Ю.* Информационные технологии в туризме: продвижение предприятия и турпродукта в социальных сетях // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2016. – № 3. – С. 221–223.

воляет рекламодателю более узко отобрать целевую аудиторию, для которой будет транслироваться реклама. Максимально точно настроить показ рекламы помогает комбинирование нескольких видов таргетинга.

Вне зависимости от площадки таргетированная реклама включает несколько этапов создания:

- сбор информации (анализируется поведение пользователей в сети);
- анализ полученной информации (на данном этапе производится отбор целевой аудитории, вкусы и интересы которой соответствуют рекламируемому продукту);
- создание объявления (оформление рекламного сообщения);
- размещение объявления;
- выбор стоимости и способа оплаты (в таргетированной рекламе существует несколько вариантов: оплата за клики или оплата за показы).

Таргетированная реклама эффективна во многих сферах: тематические сообщества, кафе, фитнес-центры, клубы, игры, концерты, семинары и т.п. Но существуют и области, такие как: продажа недвижимости, продвижение медицинских услуг и в большинстве ниш B2B, где данный вид рекламы не принесет хороших результатов<sup>169</sup>.

Основные достоинства таргетированной рекламы:

- рекламное объявление нацелено на аудиторию, которая действительно заинтересована в данном продукте;
- возможность просмотра и аналитики отдельного объявления;
- возможность распределять расходы за счет выбора видов таргетинга;
- высокий процент конверсии.
- Так же таргетированная реклама имеет некоторые недостатки:
- пользователь вправе отказаться от рекламы на некоторых платформах;
- индивидуальные настройки для каждой платформы;
- проверка и контроль (модерация) рекламных объявлений.

---

<sup>169</sup> *Стыцук Р.Ю., Артемьева А.О.* Трансформация традиционных моделей коммуникаций туристского рынка в условиях цифровизации // Феномен рыночного хозяйства: от истоков до наших дней. Бизнес, инновации, информационные технологии, моделирование. Материалы VII Международной научно-практической конференции по экономике / Под ред. В.А. Сидорова и Ядгарова Я.С., 2019. – С. 501–515.

Представим пять современных концепций маркетинговой деятельности с точки зрения цифровых технологий:

- цифровой маркетинг дает возможность охватить более обширную аудиторию, не только с помощью интернета.

- все данные и действия, которые мы совершаем в сети Интернет проходят полную аналитическую оценку. С помощью этой оценки специальная информационная система распознает и предлагает уникальную контекстную рекламу.

- широкий подход к привлечению новую аудиторию. Например, можно искать аудиторию напрямую через электронные рассылки, но существует и не менее действенный способ использования QR-кода, который направит за несколько секунд на нужный сайт.

- интернет-маркетинг при бронировании билетов и мест в отеле. В результате использования цифровых технологий можно наблюдать новую тенденцию – возникновение туристских агентств, работающих только через мобильные устройства. Эти компании предлагают клиентам возможность бронировать билеты, используя эксклюзивные приложения, загружаемые на мобильное устройство или планшет.

- дополнительные цифровые технологии для туристов в месте назначения. Wi-Fi дает путешественникам возможность использовать их собственные устройства в любом месте – от номера в отеле до кафе и туристских достопримечательностей.

Необратимость развития экономических процессов в условиях мировой экономической интеграции дает возможность проводить глубокий и всесторонний маркетинговый анализ развития основных тенденций функционирования туристской сферы, учета мирового опыта, с последующей разработкой эффективной маркетинговой политики развития сферы туризма.

Яркой тенденцией повышения распространенности мобильных приложений, ориентированных на удовлетворение потребностей туристов, в свою очередь объясняется удобством и неограниченными функциональными возможностями использования мобильных компьютерных и телекоммуникационных устройств во время планирования и реализации путешествия<sup>170</sup>.

---

<sup>170</sup> Михайлова В.М., Шабеева Е.М. Исследование средств продвижения продукции (услуг) в среде интернет // Практический маркетинг. – 2017. – № 3 (241). – С. 31–35.

По результатам анализа обширного массива информационных источников можно утверждать, что ни одна из действующих мобильных информационных систем туристского направления не соответствует комплексно всем потребностям и требованиям потенциальных пользователей. Разработка интеллектуальной информационной системы следующего поколения «Мобильного информационного ассистента туриста» (МИАТ), которая будет удовлетворять широкий спектр информационных потребностей туриста на всех этапах планирования и реализации ими путешествия и позволит заполнить до известной степени имеющиеся технологические ниши в этом секторе информационно-технологического рынка.

Стремительное развитие сферы туризма генерирует потребность по включению все большего количества ученых и разработчиков к решению проблем и разработка современных эффективных информационных технологий. Обработка научных исследований позволяет сделать вывод, о перспективных профилях в сфере современных туристских информационных технологий и программно-алгоритмических средств, обеспечивающих поддержку и оказывающие помощь туристу на всех этапах совершения им путешествия.

Следующими профилями и характерными признаками современных цифровых технологий в области туризма являются:

- консолидация информационных ресурсов;
- интеллектуализация функций;
- визуализация интерфейсной среды;
- мобилизация информационно-технологического сопровождения;
- персонализация удовлетворения информационных потребностей.

При рассмотрении цифровых технологий продвижения туристских услуг разумно будет выделить те технологии, которые под собой подразумевают привлечение целевой аудитории на конкретный объект интернета, где, собственно, и происходит эпицентр продвижения.

Ниже представлены и описаны цифровые технологии, которые можно смело использовать в продвижении туристских услуг. Цифровые технологии продвижения включают в себя возможность использования нескольких методов продвижения в рамках одной системы. Данные ме-

тоды продвижения являются очень востребованными на сегодняшний день, так как являются относительно недорогими и иногда даже абсолютно бесплатными способами. Рассмотрим более подробно технологии продвижения:

*Системы интернет поиска.* Данная технология продвижения является одной из самых известных в комплексе сравнения с другими технологиями. В этом способе основным элементом продвижения выступает web-сайт организации. Доподлинно известно, что любая официальная и проверенная организация, в частности сферы услуг, обязательно имеет свой персональный сайт и поддерживает статус. Сайты можно создавать полностью с нуля или использовать такие готовые платформы-конструкторы, как например wix.com. SEO (Search Engine Optimization) – совокупность действий, направленных на техническую оптимизацию сайта и проработанного содержания, которые прямо влияют на удобство и скорость распознавания сайта в поисковых системах. Сайту необходимо содержать специальные коды, которые помогут ему в будущем при поисковых запросах выходить на первые строчки. Если рассматривать сайт с точки зрения удобства и комфорта, можно выделить несколько важных факторов:

- удобство использования;
- дизайнерский подход;
- понятный дизайн и расположение кнопок и иконок;
- наполнение сайта соответствует требованиям запроса;
- расставленные информации на сайте согласно логике.

Если рассматривать внешнюю оптимизацию сайта, то на его место в поисковом запросе может влиять и то, сколько на него ссылаются других источников. Важным является и тот факт, что для сайта необходимо иметь хорошую репутацию, а на репутацию влияет множество других действий.

*Продвижение сайта в поисковых запросах* рассматривается и как платная услуга, от таких компаний как «Яндекс.Директ» и Google Adwords. Данные компании в своих поисковых системах продвигают некоторые сайты и ставят их на первые позиции в любом схожем с запросом в поиске. Такой метод продвижения называется контекстной поисковой рекламой. В сфере туризма очень большая конкуренция, по-

этому данный метод может значительно повлиять на будущее рекламируемой организации. Подача информации, несомненно, влияет на успех в продажах любых туристских услуг, так как визуальное восприятие и первый эффект на сегодняшний день является самым важным элементом<sup>171</sup>.

*Партнерские web-ресурсы* – отдельные коммерческие сайты, которые принадлежат не продавцу услуг, а сторонней компании или физическому лицу. На этих ресурсах можно размещать свою рекламу в различном ее представлении, например:

- видеореклама;
- баннер;
- текстовое объявление;
- всплывающее окно.

Таким образом, администраторы конкретного коммерческого сайта, за определенную сумму денег размещают рекламу на своем сайте, при этом объявление будет доступно пользователям в конкретном блоке и даже может стоять рядом с другими рекламными объявлениями. Например, туристское агентство рекламирует свой тур в Париж в виде баннерной рекламы на сайте обо всех достопримечательностях Франции. На пример, реклама ресторана в определенном городе, будет присутствовать на стороннем сайте если пользователь находится именно в этом городе.

*Сайт-агрегатор* – такой сайт, в котором собираются данные со всех возможных источников. Содержание и смысл всего сайта в основном посвящен одной конкретной тематике, и основывается на определенных словах и фразах в поисковом запросе. Сайт-агрегатор почти всегда имеет свой персональный поиск, который помогает пользователям интернета найти свой нужный запрос или продукт. Для туристских компаний значительную роль играет такой метод продвижения, так как продукт продается не только на сайте компании, но и на других более популярных сайтах и продвигает свой бренд. В качества примера сайта-

---

<sup>171</sup> *Стыцук Р.Ю., Артемьева А.О.* Методы и критерии оценки эффективности цифровой рекламы с учётом поведенческих характеристик // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды. Материалы IV международной научно-практической конференции / Отв. редактор Сураат И.Л., 2018. – С. 357-364.

агрегатора представим одни из самых популярных, которыми ежедневно пользуются миллионы пользователей: booking.com, aviasales.ru, tutu.ru и многие другие.

*Социальные сети* – сайты, контент на котором полностью составляется уникальным пользователем в виде фотографий, персональных текстов, видеороликов на своей специальной странице в рамках конкретной социальной сети. Данные сети могут быть посвящены темам, не связанным с какой-то продажей услуг, но наличие в социальных сетях огромного количества аудитории делает из обычной сети масштабный рынок и бесплатную площадку для рекламы. В процессе продвижения в социальной сети одну из главных ролей играет вид и наполнение содержимого постов, обеспечивающих интерес и лояльность будущей целевой аудитории. Социальные сети в индивидуальном порядке пестрят всевозможными бесплатными инструментами для оказания содействия со своими пользователями. Одной из захвативших абсолютно все социальные сети инструментом является хештег. Хештеги используются для того, чтобы обозначить конкретную тематику любому посту коротким и запоминающимся высказыванием со специальной решеткой. Ярким примером так же может послужить внутренняя информационная поисковая система каждой сети, которая быстро и отчетливо находит нужные сообщества или страницы<sup>172</sup>.

*Видео-хостинг* – онлайн-платформа, которая дает возможность загружать, хранить и редактировать видео с помощью специальных графических и технических инструментов платформы всем пользователям сети интернет. Объект, который загружают пользователи могут быть разной специфики как развлекательной, так и информативной составляющей. Разнообразный спектр инструментов и возможностей позволяет пользователям придумывать абсолютно уникальные наполнения для своего канала. Продвижение на таких видео-хостингах является очень популярной, так как представлена в самых разнообразных своих видах. В сфере туризма, как говорилось ранее, визуальное представление продукта сильно влияет на успех продаж, поэтому удачное видео, про-

---

<sup>172</sup> Озими́на Л.А. Цифровые каналы и методы продвижения комплексных туристских услуг // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2019. – № 2 (116). – С. 146–151.

рекламированное на популярном видео-хостинге, будет огромным плюсом в развитии компании и продаже ее услуг. Самым популярным видео-хостингом на сегодняшний день является YouTube.

*Рекламные сети* представляют собой специальные платформы, которые считаются посредником между продавцом и сформировавшимся пользователем или сообществом в какой-то социальной сети, где пользователь хочет рекламировать продукты продавца за вознаграждение или на бартерной основе. Основной принцип такой рекламы держится на количестве показов, охвате аудитории и времени нахождения в рекламной сети<sup>173</sup>.

*Мобильные приложения* – полное отображение информации о сайте и всей наполняющей с сайта в одном конкретном приложении. Приложение полностью повторяет сайт в стилистике и по функционалу. Примером может послужить мобильное приложение aviasales.ru. Специальные приложения, которые изначально могли бы быть созданы только для общения в стиле SMS, в плане рекламы сегодня являются полноценными конкурентами социальных сетей и даже контекстной рекламы. Ярким примером приложения-мессенджера, которое уже стало инструментом продвижения и почти социальной сетью это Telegram<sup>174</sup>.

В заключение следует отметить, что именно комплексный подход к изучению влияния цифровых технологий на развитие туризма может привести к увеличению прибыльности этой сферы и создать новые удобные формы взаимодействия для людей. Очевидно, что без применения информационных технологий продвижение туристских услуг будет малоэффективным. Анализ различных подходов к применению цифровых технологий в сфере туризма позволяет прийти к выводу о появлении нового этапа в развитии рынка туристских услуг. Одним из ключевых вопросов является создание конкурентоспособного национального сегмента туристских услуг, учитывающего глобальные тенденции в сфере информационных технологий. Это позволит защитить рынок туристских услуг и создать перспективные точки экономического роста.

---

<sup>173</sup> Озимина Л.А. Цифровые каналы и методы продвижения комплексных туристских услуг // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2019. – № 2 (116). – С. 146–151.

<sup>174</sup> Там же.

### 6.3. Цифровизация общества: влияние рекламных стимулов на потребительское поведение

В настоящее время существует множество классификаций рекламных стимулов, направленных на изменение потребительского поведения. В условиях цифровизации общества к привычным стимулам добавились новые, характерные для цифровых платформ<sup>175</sup>.

Классификацию рекламных стимулов, характерных для взаимодействия с потребителем в цифровой среде, провести сложно, так как они являются относительно новыми для рынка. Классификации таких известных авторов, как Liying Wei<sup>176</sup> и Валько Д.В., Сергеичевой И.А.<sup>177</sup> были разработаны еще в начале XXI века, поэтому не отражают того многообразия рекламных стимулов в цифровой среде, которое характерно для наших дней.

Представленные классификации охватывают как поведение потребителей при совершении офлайн-покупок, так и их поведение при приобретении товаров и услуг в интернете, и дают достаточно широкое представление о видах факторов, влияющих на потребителей. Тем не менее, помимо вышеназванных, существует множество других классификаций данных факторов, так как в зарубежной практике существует множество исследований, посвященных проблеме принятия решения потребителем (Шенг Лу Вонг, Джозеф Буко, Шаши Шехават и многие другие). С развитием цифровой экономики стали появляться новые факторы, которые требуют более глубокого исследования.

Динамика современности, с учетом активного внедрения цифровых технологий во все сферы жизни общества, определяет необходимость разработки (понимания) новой классификации рекламных стимулов по цифровым каналам взаимодействия с потребителем. Так, для изучения названной тематики авторами было предложена современная

---

<sup>175</sup> Рожков И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге: Монография. – М.: Русайнс, 2014. – С. 39-44.

<sup>176</sup> Liying Wei Decision-making Behaviours toward Online Shopping Guanghai School of Management, Peking University, Beijing, China International Journal of Marketing Studies – 2016. – Vol. 8. – № 3.

<sup>177</sup> Валько Д.В., Сергеичева И.А. Подход к систематизации факторов поведения потребителей на российском рынке электронной торговли // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. – 2014. – № 1.

классификация, отражающая катализирующий механизм стимулов посредством современных каналов коммуникации (табл. 1).

**Таблица 1** – Классификация рекламных стимулов для различных каналов цифровой среды

Канал	Стимулы
Мобильное приложение	Удобное оформление приложения, быстрота работы, широкий выбор методов оплаты, выгода по сравнению с другими каналами продаж, бонусы при установке приложения/приобретении товара через него
Соцсети	Широкий поток полезной информации, принадлежность к сообществу потребителей продукции компании (эмоциональный стимул), возможность прямого общения с другими потребителями/работниками компании
Мессенджеры	Возможность быстрого получения обратной связи, доступность и лаконичность рекламных сообщений
Сайт компании	Простота и дизайн оформления сайта, быстрота его работы, преимущества перед другими сайтами, наличие ограниченных предложений на сайте (временной стимул), бонусы при регистрации на сайте/приобретении товара
Директ-маркетинг	Актуальность информации о товаре, индивидуализированный подход, прямое взаимодействие с сотрудником, специальные индивидуализированные предложения, учет особенностей потребителя
Агрегаторы/маркетплейсы	Возможность сразу наблюдать все преимущества товара или услуги, удобство выбора
Рассылки	Временной стимул (часто рассылки проводятся в первую очередь, сразу при появлении товара в продаже или даже заранее, давая тем, кто на них подписан, чувствовать себя исключительными), выбор интересных предложений

Источник: составлено авторами.

Как видно из табл. 1, рекламные стимулы могут быть классифицированы по каналам связи с потребителем. Пусть в некоторых случаях и имеются пересечения, но каждый из каналов, благодаря своим преимуществам, имеет возможность использовать рекламодателям уникальные стимулы, характерные только для него<sup>178</sup>.

<sup>178</sup> Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.П. Азарова [и др.] ; под общ. ред. О.Н. Жильцовой. – М.: Юрайт, 2014. – 456 с.

С целью изучения особенностей воздействия рекламных стимулов на потребительское поведение авторами в период июнь-август 2019 года было проведено маркетинговое исследование (активирование), в котором приняли участие 390 совершеннолетних москвичей. Сбор данных был реализован посредством метода «снежного кома» с помощью цифровых каналов коммуникации. Репрезентативность выборки была обеспечена в том числе половозрастным квотированием, соответственно характеристикам генеральной совокупности<sup>179</sup>.

Так как реализованный опрос включал ряд тематических блоков (особенности потребительского поведения при совершении покупок посредством современных цифровых технологий (онлайн), особенности потребительского поведения в агрегатах/маркетплейсах, мобильных приложениях и мессенджера, особенности восприятия потребителями рекламы в Интернете), то результаты были проанализированы в соответствии с ними.

### **1. Особенности потребительского поведения при совершении покупок посредством современных цифровых технологий (онлайн).**

В современном обществе, характеризующимся значительным проникновением цифровых технологий в повседневную жизнь человека, все большее значение имеет интернет<sup>180</sup>. К его возможностям прибегают не только для работы или учебы, поиска необходимой информации, личного общения и досуга, но и для совершения покупок. Так, по данным исследования, большинство опрошенных респондентов (62,6%) совершали покупки товаров/услуг в интернете. При этом, респонденты с высоким уровнем образования (высшее, в т.ч. ученая степень) чаще остальных признаются, что совершают сделки посредством сети интернет (в 78,0% случаев, тогда как среди опрошенных с более низким образовательным уровнем этот показатель находится в районе 50%).

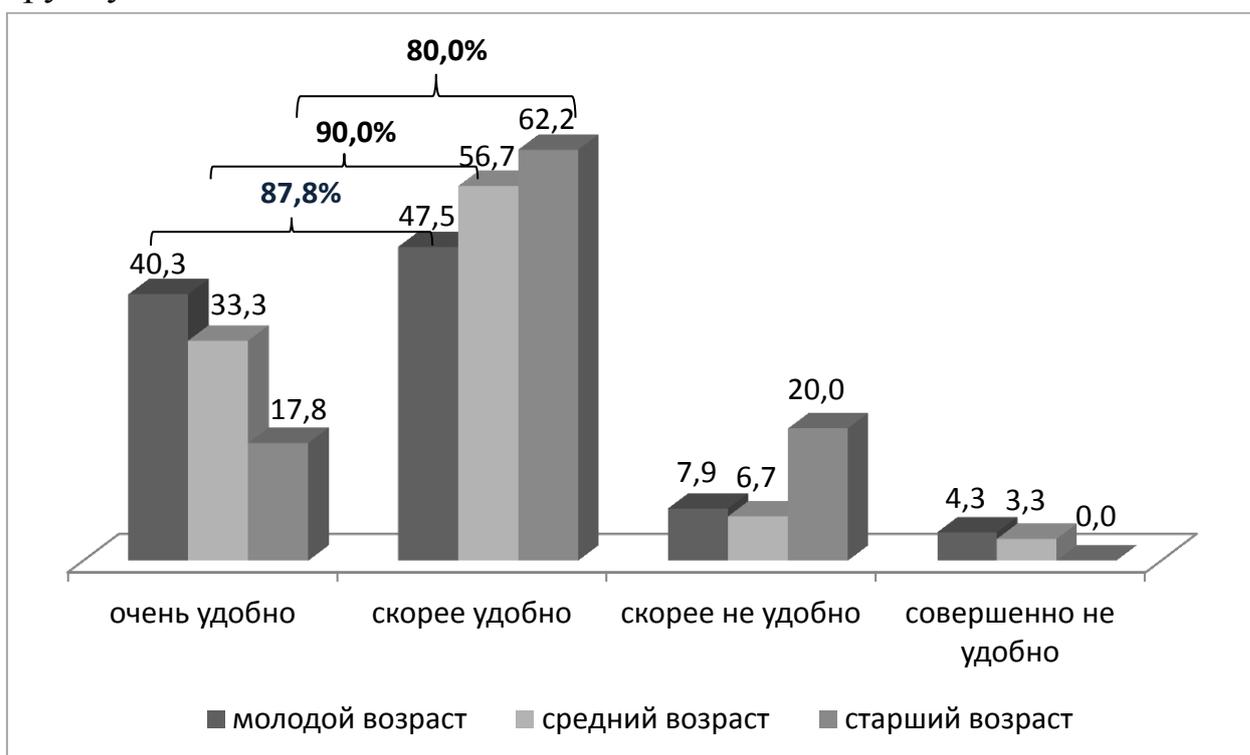
Абсолютное большинство респондентов, имеющих опыт приобретения товаров/услуг посредством сети интернет, высказали мнение об удобстве совершения подобных покупок (совокупно 86,9% (34,4% –

---

<sup>179</sup> Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для бакалавров / под общ. ред. *О.Н. Романенковой*. – М.: Юрайт, 2014. – 315 с.

<sup>180</sup> Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / *С.В. Карпова* [и др.]; под ред. *С.В. Карповой*. – М.: Юрайт, 2016. – 457 с.

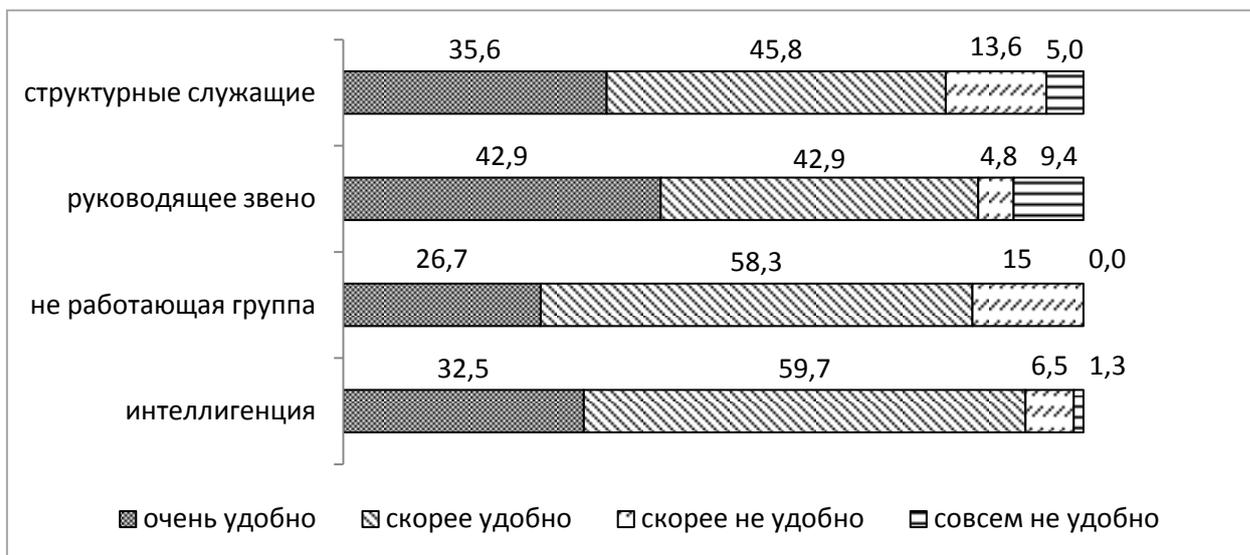
«очень удобно», 52,5% – «скорее удобно»)), только восьмая часть опрошенных отметили недостатки при подобных покупках. Отметим взаимосвязь удобства использования Интернет-сервисов для покупок онлайн и возраста покупателя. Так, респонденты разных возрастных групп продемонстрировали примерно одинаковую удовлетворенность цифровыми технологиями для приобретения товаров/услуг. Однако, наибольшие показатели абсолютно положительных и абсолютно отрицательных отзывов были получены респондентами молодого возраста. Тогда как участники опроса старшего возраста, имеющий опыт покупок онлайн чаще остальных высказали мнение о том, что им «скорее неудобно» (20,0% из числа респондентов старшей возрастной группы) (рис. 1). Отметим, что респонденты средней возрастной группы чаще остальных выражали удовлетворение от покупок онлайн при минимальных показателях отрицательных мнений, что может говорить о наибольшей ориентации интернет-сервисов на данную возрастную группу.



**Рисунок 1** – Распределение удобства использования современных цифровых технологий для покупок товаров/услуг в соответствии с возрастом респондентов (% от числа ответивших на оба вопроса)

Источник: составлено авторами

Вместе с тем, распределение респондентов по социальному статусу также показывает расхождение в основных показателях (рис. 2). Более всех выразили удовлетворение покупками онлайн представители интеллигенции и руководящего звена (совокупно 92,2% и 85,8% соответственно), тогда как потребители из числа служащих и неработающей группы, наоборот, чаще остальных указывали на неудобство онлайн-сервисов продаж (совокупно 18,6% и 15,0% соответственно).



**Рисунок 2** – Распределение удобства использования современных цифровых технологий для покупок товаров/услуг в соответствии с социальным статусом респондентов (%от числа ответивших на оба вопроса)

Источник: составлено авторами

Такие показатели могут быть связаны с тем, что потребители с более высоким уровнем образования больше интересуются современными тенденциями и комфортнее себя чувствуют в цифровой среде и им привычнее пользоваться современными технологиями.

Полезным было узнать, в каких случаях покупатели обращаются за покупками товара или услуги, прибегая к современным цифровым технологиям. Так, абсолютное большинство опрошенных признались, что поиск товаров через Интернет является, как правило, целенаправленным (80,3%), почти треть респондентов реагируют на рекламу или информацию от знакомых об интересующих товарах/услугах (28,3%), еще 26,2% обращаются за покупками, когда узнают о новых акциях на товары или услуги или при частом просмотривании сайтов определенных онлайн-сервисов (21,3%). Случайный выбор товара или услуги че-

рез интернет (просматривая страницы или во время отдыха/досуга) наблюдается у 13,1% респондентов (соответственно). При этом, меньшее влияние на покупательскую активность имеет получение покупателем информационной рассылки по почте или смс (11,5%) или звонок оператора (6,1%) (рис. 3). Таким образом, можно сделать вывод, что рекламная активность продавца может принести результат только в случае явной заинтересованности покупателя.



**Рисунок 3** – Случаи обращения за покупками товара или услуги с применением современных цифровых технологий (вопрос с возможностью выбора нескольких вариантов ответа), %  
Источник: составлено авторами

В ходе анализа теоретических источников, на покупательскую активность в интернете могут влиять различные факторы, в частности:

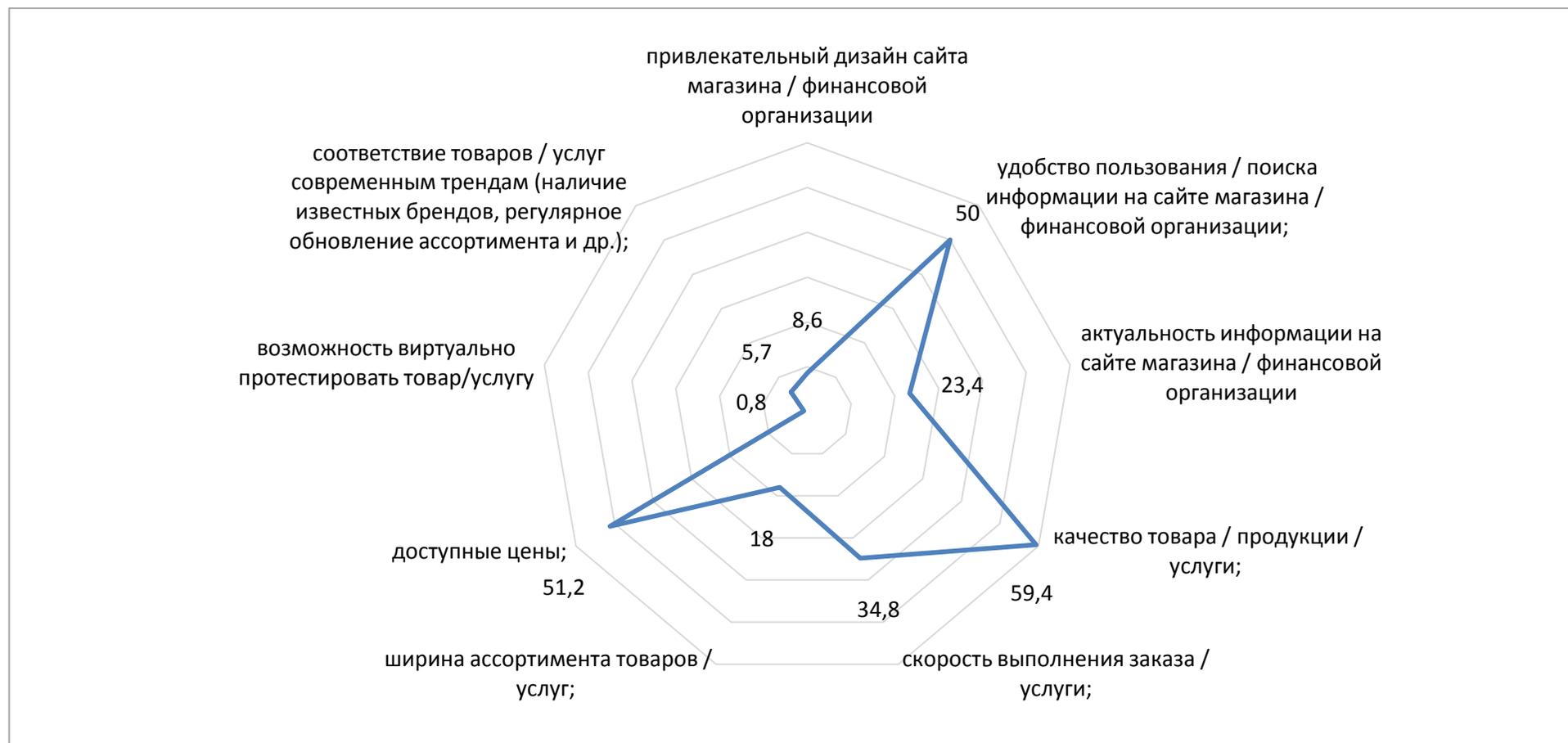
- привлекательный дизайн сайта;
- удобство пользования / поиска информации на сайте;
- актуальность информации на сайте;
- качество товара / продукции / услуги;
- скорость выполнения заказа / услуги;
- ширина ассортимента товаров / услуг;
- доступные цены;

- возможность виртуально протестировать товар/услугу;
- соответствие их современным трендам (наличие известных брендов, регулярное обновление ассортимента и др.).

В ходе проведенного исследования было выявлено, что степень их воздействия на потребительское поведение не равнозначна. Так, качество необходимого товара/услуги является основополагающим при принятии решения о покупке (59,4%). Вместе с тем, половину опрошенных привлекает «доступность цены» (51,2%) и удобство пользования и поиска информации на сайте магазина (50,0%). Еще 34,8% предпочитают покупать товары или услуги через интернет в том случае, если продавец гарантирует высокую скорость выполнения заказа/услуги, а 23,4% респондентов важна актуальность информации на сайте магазина/финансовой организации. Каждый пятый опрошенный (18,0%) заинтересуется интернет-магазином в случае представленного им широкого ассортимента необходимых (и сопутствующих) товара/услуг. Вместе с тем, привлекательность дизайна самого сайта магазина/финансовой организации, соответствие товаров/услуг современным трендам (наличие известных брендов, регулярное обновление ассортимента и др.) и возможность виртуально протестировать товар/услугу имеет незначительное влияние на покупательский выбор (рис. 4).

Основными критериями отказа от совершения покупки через сайт компании-продавца являются запутанная система оформления заказа (58,2%) и недостаточный объем информации о товаре/услуге (43,4%). Еще по 36,1% высказали мнение о негативном отношении к сайту при его нестабильной работе и необходимости регистрации для оформления покупки. Вместе с тем, неудобство представленного на интернет-ресурсе каталога товаров/услуг и фильтра по параметрам поиска будут решающими в ходе потребительского выбора четвертой части респондентов (27,9% и 25,0% соответственно) (рис. 5).

Таким образом, можно сделать вывод, что респонденты в большинстве случаев используют современные цифровые технологии для совершения покупок товаров или услуг. При этом наиболее удовлетворенными пользователями являются опрошенные средней возрастной группы с высшим образованием (в т.ч. ученой степенью) из числа интеллигенции или руководящего звена. Реперным толчком для



**Рисунок 4** – Факторы, имеющие влияние на выбор при совершении покупки посредством современных цифровых технологий (сайт магазина/финансовой организации, интернет-банкинг, мобильные приложения и др.) (вопрос с возможностью выбора нескольких вариантов ответа), %

Источник: составлено авторами



**Рисунок 5** – Особенности сайта-продавца товара/услуги, которые могут вызвать желание отказаться от его услуг (вопрос с возможностью выбора нескольких вариантов ответа), %  
 Источник: составлено авторами

совершения покупки онлайн является целенаправленное решение (потребность) самого потребителя. При этом, на сайте интернет-ресурса респондентов интересует качество заявленного товара или услуги и удобство представленного сервиса совершения сделки. Вместе с тем, запутанная система оформления заказа и недостаточный объем информации о товаре/услуги в первую очередь подтолкнут покупателя к отказу от совершения покупки онлайн.

## **2. Особенности потребительского поведения в агрегатах/маркетплейсах, мобильных приложениях и мессенджерах.**

Помимо обращения на официальные сайты производителей или специализированные интернет-магазины, современные потребители в последнее время используют и другие цифровые технологии коммуникации с компаниями, такие как агрегаторы, мобильные приложения и мессенджеры<sup>181</sup>. Однако, степень их влияния на потребителей неравнозначна. Например, по данным опроса, более половины респондентов

<sup>181</sup> Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С.В. Карпова [и др.] ; под ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2016. – С. 25-30.

(52,8%) вообще не используют при поиске товаров/услуг сайты-агрегаторы. Чуть больше трети москвичей (31,8%), принявших участие в опросе, время от времени («обычно» или «иногда») используют сайты с предложениями товаров/услуг несколькими продавцами, а 15,4% обращаются к ним редко.

Респондентам также был задан вопрос, касающийся параметров, имеющих значение для них при поиске товаров через сайты-агрегаторы. Респонденты высоко оценили значимость для них всех представленных в вопросе параметров, присвоив им средний балл более 3,27 по каждому. Наибольшее количество высоких баллов участники опроса поставили возможности:

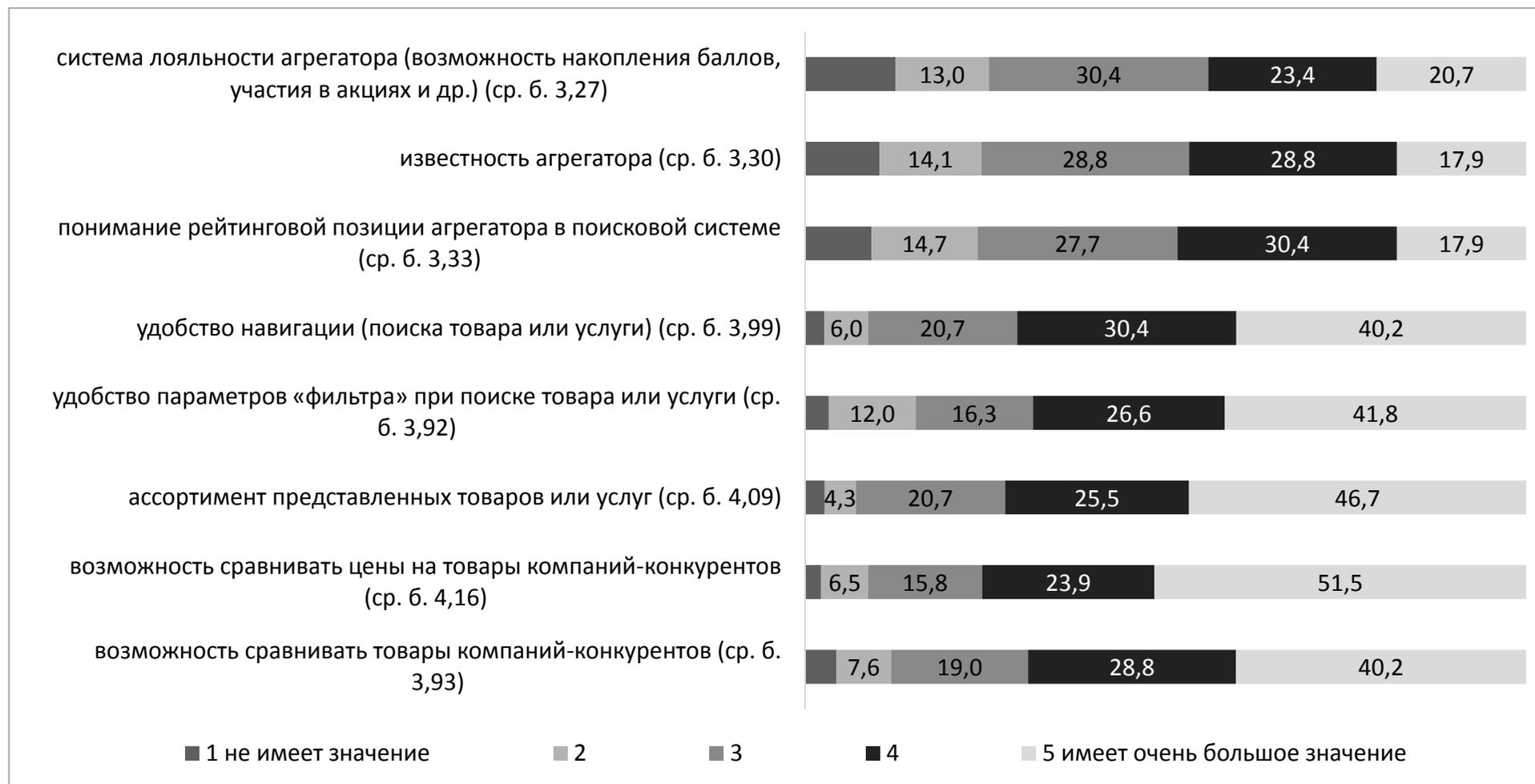
- сравнивать цены у компаний-конкурентов (чтобы выбрать наиболее выгодное предложение на рынке);
- изучать ассортимент представленных товаров и услуг;
- выбирать параметры «фильтра» для поиска товара или услуги (почти половина присвоили данным параметрам максимально возможные 5 баллов).

Наряду с этим, меньше всего значения респонденты придают системе лояльности агрегатора (возможности накопления баллов, участия в акциях и др.) и известности агрегатора (рис. 6).

За последние несколько лет все больше компаний стали активно использовать мобильные приложения в процессе взаимодействия с потребителями<sup>182</sup>. Это связано с возможностью прямой и постоянной коммуникации с потребителями посредством мобильных средств передачи информации. В связи с этим, в ходе исследования была поставлена задача выявления особенностей потребительского поведения в мобильных цифровых каналах. По результатам исследования, более трети (37,9%) участников опроса используют мобильные приложения «часто» или «иногда», а еще 15,4% делают это «редко». Отметим, что почти половина (46,7%) респондентов, принявших участие в исследовании, не имели такого опыта (рис. 7).

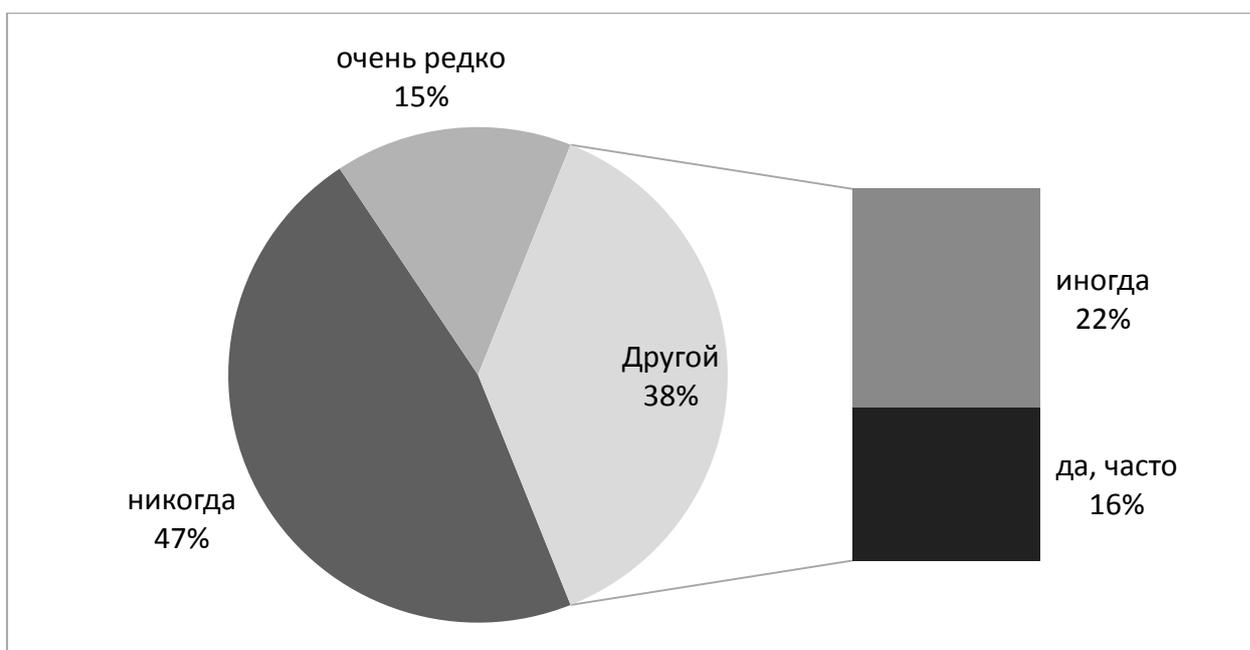
---

<sup>182</sup> Маркетинг и современность: колл. монография /под общей ред. С.В. Карповой; отв. ред. к.э.н. О.Н. Романенкова – М.: Изд-во «Вузовский учебник», 2014. – с. 362.



**Рисунок 6** – Параметры, имеющие значение при поиске товара/услуги через сайты-агрегаторы (вопрос с ответом в каждой строке), %

Источник: составлено авторами



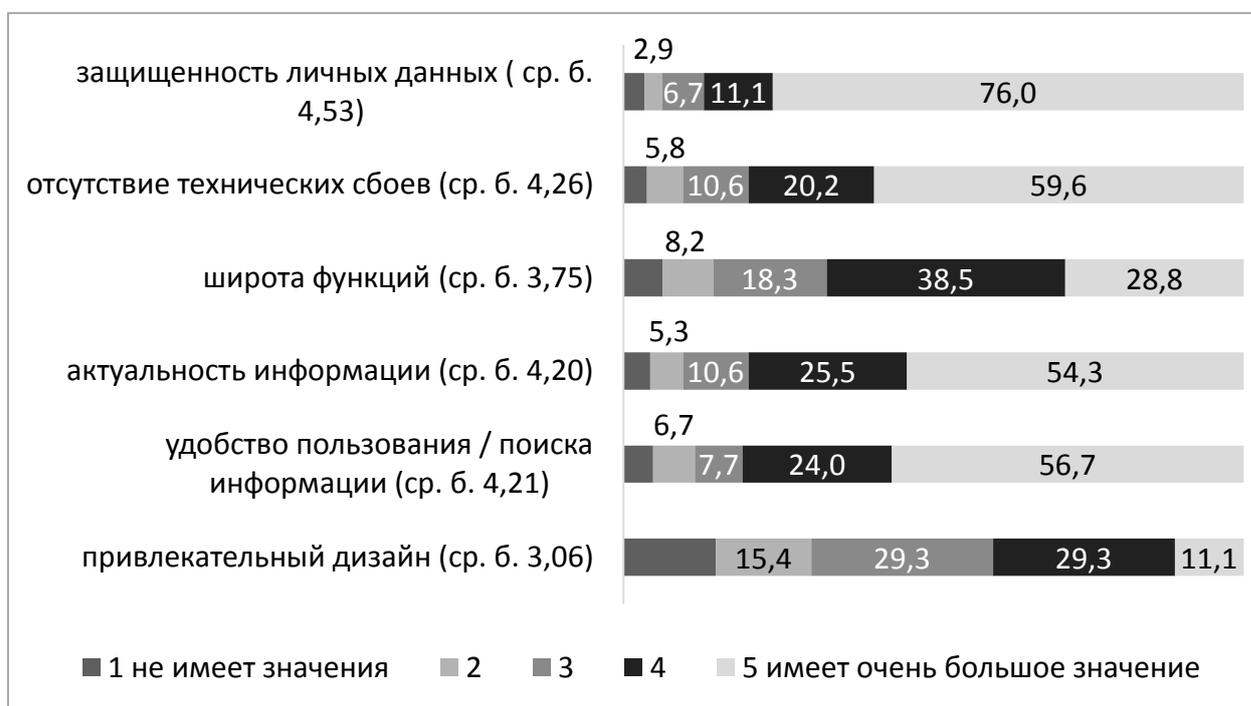
**Рисунок 7** – Частота использования мобильных приложений при совершении покупок онлайн (%)  
 Источник: составлено авторами

Немаловажным для покупательской активности являются такие параметры мобильного приложения, как: удобство, дизайн, наполнение информационного контента и пр.<sup>183</sup> Респонденты высоко оценили значение всех представленных к оценке параметров, средний балл по каждому из них превышает 3 балла. Среди респондентов, принявших участие в опросе, наиболее важным при использовании мобильного приложения является защищенность личных данных (76,0% респондентов отметили важность данного параметра), удобство поиска и актуальность информации (56,7%), а также отсутствие технических сбоев (59,6%). При этом покупатели меньше всего обращают внимание на привлекательный дизайн и широту функций (наибольшее количество минимальных баллов при наименьшем количестве высоких) (рис. 8).

Мессенджеры, как канал влияния на поведение потребителей, только входят в рыночную практику современных организаций. Наряду со значительными преимуществами, такими как возможность реализации функции прямого маркетинга, интерактивность взаимодействия с потребителями, оказание консультативной поддержки, они обладают и

<sup>183</sup> *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.

значительными недостатками. Например, многие потребители неоднозначно относятся к несанкционированным информационным рассылкам (спаму) и навязчивости некоторых компаний.



**Рисунок 8** – Параметры, имеющие значение при совершении покупки через мобильное приложение (ответ респондентов в каждой строке, %)   
 Источник: составлено авторами

В результате исследования стало известно, что большинство респондентов (59,5%), принявших участие в опросе, никогда не используют мессенджеры при взаимодействии с компанией-продавцом, 19,7% – «иногда», 16,2% – «очень редко» и 4,6% – «всегда». Среди тех, кто пользуется мессенджерами, 30,4% – еженедельно и 14,6% – ежедневно получают информационные/рекламные рассылки от компаний, у которых ранее приобретали товары/услуги.

При этом оттенок восприятия подобных рассылок носит чаще нейтральный характер. Позитивнее респондентами воспринимаются получаемые через мессенджеры новости об акциях и скидках, а больше всего негатива вызывает информация о поступлении нового товара/услуги (табл. 2).

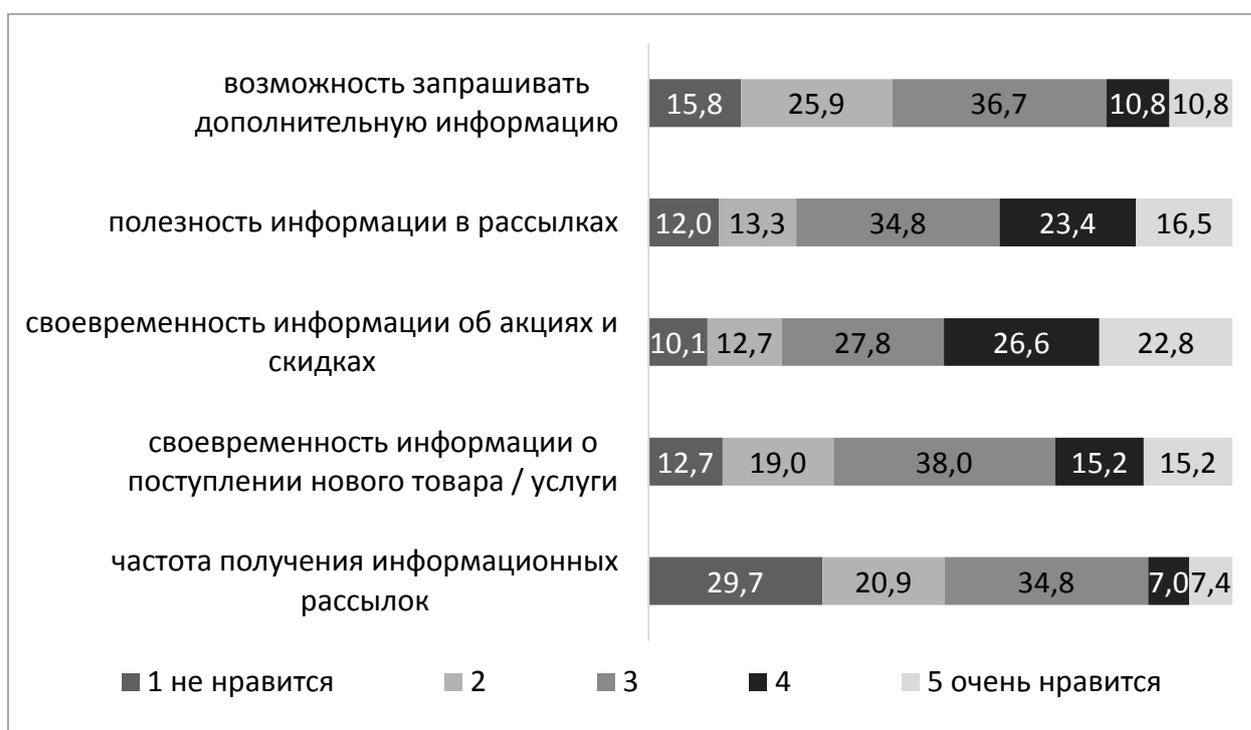
В рамках анализа интерес вывал вопрос оценки отдельных параметров информационных/рекламных рассылок компаний с использованием мессенджеров.

**Таблица 2** – Восприятие информационных/рекламных рассылок в мессенджерах от компаний, у которой ранее приобретались товары/услуги, %

Информационные/ рекламные рассылки в мессенджерах	Положительное	Нейтральное	Отрицательное
Информация об акциях и скидках	41,1	43,7	15,2
Информация о поступлении нового товара/услуги	24,7	53,2	22,2
Наличие бонусов при подписке на рассылки	26,6	55,1	18,4

Источник: составлено авторами

Более положительное отношение со стороны участников опроса было отмечено при получении своевременных рассылок от компаний-продавцов об акциях и скидках (22,8% высших баллов), полезности информации в рассылках (16,5%) и своевременности информации о поступлении нового товара/услуги (15,2%) (рис. 9).



**Рисунок 9** – Оценка основных параметров информационных/рекламных рассылок компаний, у которых ранее был приобретен товар/услуга, %

Источник: составлено авторами

Таким образом, можно сделать вывод, что большинство жителей г. Москвы не используют сайты-агрегаторы при поиске товара/услуг посредством сети интернет. Остальные, при совершении покупки, отдают предпочтение агрегаторам с возможностью сравнения цен на товары разных компаний и широкий ассортимент товаров/услуг.

Мобильным приложением, как ресурсом для совершения сделки пользуется немного более трети опрошенных. Важным при использовании мобильных приложений участниками опроса были названы защищенность личных данных и отсутствие технических сбоев.

Мессенджеры, как канал коммуникации для общения с компанией-продавцом использует более 40% опрошенных москвичей. Как правило рекламные рассылки компаний, у которых потребитель ранее приобретал товар/услугу воспринимаются респондентами нейтрально. Однако, больший интерес опрошенные проявляют к информации об акциях и скидках.

### **3. Особенности восприятия потребителями рекламы в Интернете.**

Интернет-реклама все больше вытесняет традиционные офлайн-виды коммуникации с потребителями. Она обладает различными преимуществами (такими как: таргетированность, вариативность, относительно низкая стоимость, возможность измерения результата) и формами (текстовая, графическая, видео и пр.). В связи с этим важно было определить особенности ее восприятия потребителями.

По данным исследования, при поиске информации в Интернете 49,2% признались, что никогда не обращают внимания на интернет-рекламу (5,6% – «всегда», 22,8% – «иногда», 22,3% – «редко»).

Среди тех, кто обращает внимание на рекламу при поиске товаров/услуг посредством сети интернет, 37,4% признались, что испытывают при этом раздражение. Еще 33,3% респондентов обращают внимание на рисунки, изображения и графики, а также 31,8% – на содержание текстовых объявлений. Около пятой части участников опроса выразили мнение о значении в интернет-рекламе узнаваемого логотипа/бренда (20,7%). Вместе с тем, 12,6% опрошенных признались, что хотя они и замечают интернет-рекламу, но в ней их ничего не привлекает (рис. 10).



**Рисунок 10** – Факторы привлекательности интернет-рекламы (вопрос с возможностью выбора нескольких вариантов ответа), %  
Источник: составлено авторами

Представленные выше данные обуславливают тот факт, что каждый второй респондент никогда или крайне редко принимает решение о покупке основываясь на информации, размещенной в интернет-рекламе (совокупно 63,7%), только 36,3% иногда заинтересовываются интернет-рекламой и на основании ее совершают покупку.

При этом более лояльное отношение к интернет-рекламе у покупателей в том случае, если:

- реклама актуальна существующим потребностям (13,3%);
- в рекламе используется нестандартный сюжет (12,1%);
- реклама вызывает положительные эмоции (11,8%).

Интересно, что по данным исследования, знаменитая личность, задействованная в рекламе, скорее негативно скажется на восприятии контента и продукта среди покупателей (максимальное количество абсолютно отрицательных баллов на фоне минимальных показателей высоких оценок) (рис. 11).

Из вышесказанного можно сделать вывод, что только половина респондентов обращает внимание на интернет-рекламу при поиске товаров/услуг. Однако, более чем у трети опрошенных, кто замечает рекламный контент, он вызывает раздражение. По данным исследования, более привлекательной для потребителя будет реклама с содержащимся в ней информативным текстовым и привлекательным графическим материалом.



**Рисунок 11** – Особенности рекламы, позволяющие покупателям относиться к ней более лояльно  
 Источник: составлено авторами

Вместе с тем только каждый третий покупатель может принимать решение о покупке товара/услуги онлайн, основываясь на увиденной рекламе. Лояльность потребителей может быть вызвана рекламой, актуальной существующим потребностям и содержащей нестандартную сюжетную линию.

В эру развития цифровых технологий мир становится более совершенным, позволяющим экономить человеческие ресурсы и время, при этом повышая качество жизни и расширяя границы возможностей. С развитием цифровизации меняются все сферы жизни современного человека, его поведенческие реакции и установки. Так, современному обществу потребления уже недостаточно иметь просто качественный товар и проверенного поставщика, теперь необходимо (помимо прочего) обеспечить удобство приобретения, а также удобный канал коммуникации и осуществления сделки, обеспечивающие максимальную экономию временных и материальных ресурсов. Применяемые современные рекламные стимулы зачастую имеют завышенный порог ожиданий со стороны как маркетологов, так и потребителей. Проведенное авторами исследование позволило сделать ряд важных заключений о характеристиках современного потребительского поведения в цифровой среде и рекламных стимулах, имеющих влияние на потребителей.

1. Большинство жителей г. Москвы не используют сайты-агрегаторы при поиске товара/услуг посредством сети интернет.

Остальные, при совершении покупки, отдадут предпочтение агрегаторам с возможностью сравнения цен на товары разных компаний и широким ассортиментом товаров/услуг.

2. Мобильным приложением, как ресурсом для совершения покупки пользуется немного более трети опрошенных. Важным при использовании мобильных приложений участниками опроса были названы защищенность личных данных и отсутствие технических сбоев.

3. Мессенджеры, как канал коммуникации для общения с компанией-продавцом использует более 40% опрошенных москвичей. Как правило, рекламные рассылки компаний, у которых потребитель ранее приобретал товар/услугу, воспринимаются респондентами нейтрально. Однако больший интерес опрошенные проявляют к информации об акциях и скидках.

4. Только половина респондентов обращает внимание на интернет-рекламу при поиске товаров/услуг. Однако, более чем у трети опрошенных, кто замечает рекламный контент, он вызывает раздражение. По данным исследования, более привлекательной для потребителя будет реклама с содержащимся в ней информативным текстовым и привлекательным графическим материалом.

5. Вместе с тем, только каждый третий покупатель может принять решение о покупке товара/услуги онлайн, основываясь на увиденной рекламе. Лояльность потребителей может быть вызвана рекламой, актуальной существующим потребностям и содержащей нестандартную сюжетную линию.

Таким образом, получается, что покупатели в большей степени ориентируются на проверенные товары хорошего качества, готовы приобретать их посредством современных цифровых технологий. Маркетинговые кампании в условиях цифровизации целесообразно ориентировать на потребительскую аудиторию среднего возраста, с высоким образовательным уровнем (так как именно эта прослойка общества чаще остальных экономит время и знает, за чем именно «идет» в цифровую среду, и делает это осознанно).

Вместе с тем, отметим, что мессенджеры, как часто используемый канал коммуникации, пользуется небольшой популярностью среди потребителей. Для усиления их воздействия необходимо больший акцент

делать на распространяемых посредством них акционных и скидочных предложениях.

Отметим, что в рекламе покупателей чаще привлекает информативный текст (возможность получения полную и доступную информацию) и привлекательный графический материал (яркие цвета, слоганы и пр., нестандартная сюжетная линия и пр.).

Во многом влияние рекламных стимулов на потребительское поведение, определяется мотивированностью конкретного покупателя, его лояльностью, принадлежностью к тому или иному сегменту рынка. В связи с этим продолжение исследований этой проблемы представляет особый интерес, как с точки зрения бизнеса, так и с точки зрения формирования осознанного и ответственного поведения у потребителей.

#### **6.4. Маркетинговый анализ на рынке В2В: специфика в условиях цифровизации**

Базовой платформой для развития концепции «Индустрия 4.0» является формирование сквозной цифровой платформы, объединяющей производственно-технологические и управленческие процессы в единый поток создания потребительской ценности. Цифровая платформа базируется на интеграции по вертикали и горизонтали процессов, включая разработку продукта, логистические процессы, производство, дистрибуцию, что предполагает обязательное формирование цифровой системы коммуникации с партнерами, поставщиками и другими участниками рыночных отношений, как в формате маркетинговых альянсов, так и без формального заключения таких соглашений. Активное распространение концепции «Индустрия 4.0» российскими промышленными компаниями трансформировало приоритеты управленческой деятельности, которые направлены на создание новых бизнес-моделей. Новые цифровые бизнес-модели предполагают новые методы сбора и новые инструменты анализа больших данных компании, которые являются одним из базовых средств в процессе принятия комплексных управленческих решений.

Стремительное развитие цифровых платформ в практике отечественных компаний сферы энергетики сопряжено с ужесточением требований к информационной базе: достоверность данных, которая

должна подтверждаться источниками внешней и внутренней среды, однозначностью толкования и пр. Интегрированные цифровые платформы многократно повышают эффективность управления рисками компании, безопасностью, адаптивностью к требованиям рынка. Внешние факторы, воздействующие на процесс развития компании, является фокусом маркетингового анализа состояния рынка, так как формируют либо угрозы, либо возможности, что предполагает доступ в режиме реального времени к данным о производственных процессах, процессам управления качеством, операционном планировании, участников цепочки создания стоимости.

Ведущие российские энергетические компании значительно увеличили ассортимент предлагаемых услуг, в т.ч. новые цифровые решения, такие как новые цифровые продукты, комплексное персонализированное обслуживание, что способствует росту дополнительной выручки от цифровых решений. Российские промышленные компании за счет вертикальной и горизонтальной интеграции и цифровизации всех процессов прогнозируют увеличить ассортимент товаров и услуг вдвое к концу 2020 года. Рост инвестиций в инструменты «Индустрии 4.0» за 2019 год показал увеличение доходов от цифровизации и оптимизацию операционных расходов<sup>184</sup>.

Маркетинговое исследование и результаты сотрудничества с рядом передовых российских компаний, выложенных в открытом доступе в сети интернет, позволили сделать некоторые авторские выводы о трансформации направлений маркетингового анализа в целом и особенностях на рынке B2B (компаний, функционирующих в сфере энергетики).

В период активного применения концепции «Индустрии 3.0» отечественными компаниями, которая базировалась на автоматизации процессов, оборудования и машин, практика маркетингового анализа состояла из: процессов поиска, сбора, систематизации, анализа, пополнения и хранения информации в части производства и реализации продукции. Маркетинговый анализ, в конечном счете, необходим был для формирования и внедрения маркетинговой стратегии и тактики с уче-

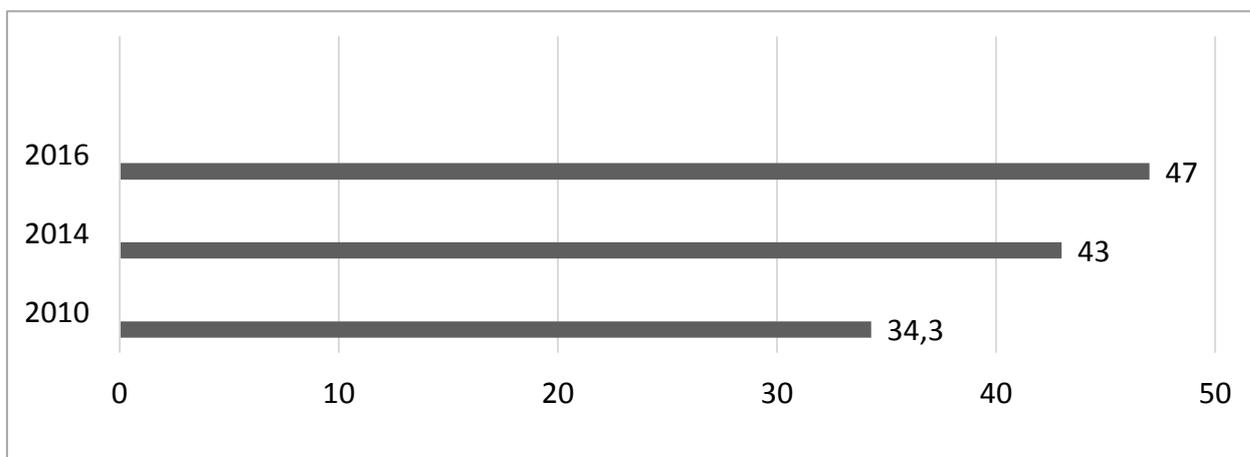
---

<sup>184</sup> Силовые машины. [Электронный ресурс]. – URL: [www.power-m.ru](http://www.power-m.ru) (дата обращения: 11.02.20).

том влияния различных факторов. На данном этапе развития отечественной индустрии («Индустрии 3.0») цель маркетингового исследования практически всегда заключалась в снижении уровня экономической неопределенности, маркетинговых рисков. Маркетинговые исследования и маркетинговый анализ на рынке B2B были очень популярны в данном периоде, т.к. влияние потребителя было сильным на производителя.

Маркетинговый анализ решает несколько типов задач:

- поисковые (поиск, сбор, систематизация информации);
- описательные (описание проблемы, структурирование проблемы, описание факторов воздействия);
- казуальные (выявление причинно-следственных связей между проблемой (показателем) и факторами на нее влияющими);
- тестовые (апробация рекомендаций по результатам исследования);
- прогнозные (предположение о развитии рынка и компании, функционирующей на нем).



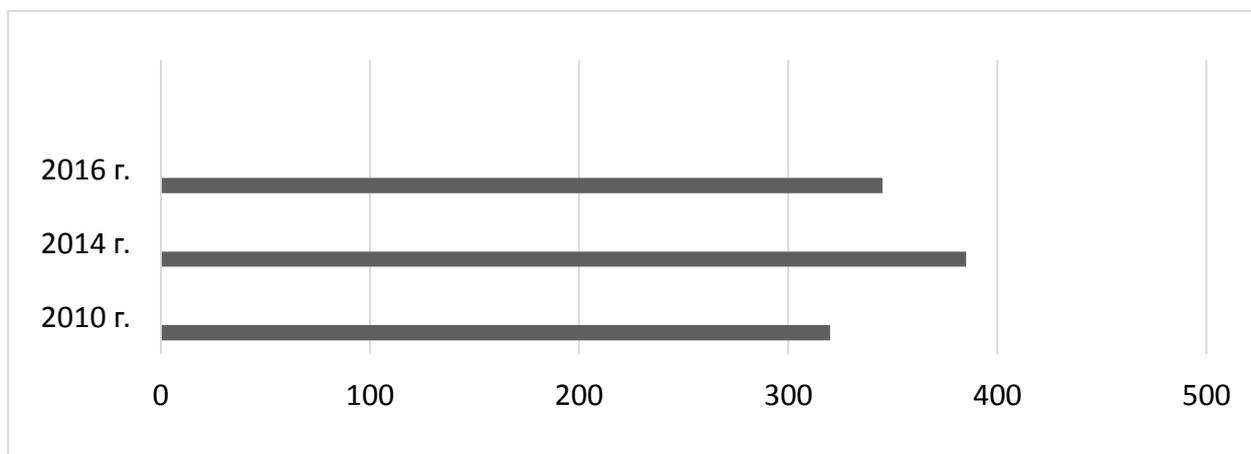
**Рисунок 1** – Объем мирового рынка маркетинговых исследований за 2010-2016 гг. (млрд долл.)

Источник: Российский рынок маркетинговых исследований в 2016 году / В.Р. Пратусевич. [Электронный ресурс]. – URL: <http://marketologi.forum2x2.ru/t615-topic> (дата обращения: 11.02.20).

В период активного применения концепции «Индустрия 3.0» мировой рынок маркетинговых исследований активно растет. За данный период мировой рынок маркетинговых исследований и аналитики пока-

зывает устойчивый рост: темпы роста (2014 г. к 2010 г.) составили 126,1%, а за последующий период (2016 г. к 2014 г.) – 109,3%.

Российский рынок исследований не показывает устойчивого развития, а наоборот, к 2016 году не восстановился в объеме 2014 года.



**Рисунок 2** – Объем российского рынка маркетинговых исследований за 2010-2016 гг. (млн долл.). Источник: составлено автором.

Маркетинговая аналитика рынка B2B дает понимание не только сложившейся ситуации на рынке и факторах, влияющих на нее, но и эффективности системы продвижения, видение трансформации стратегии маркетинга, новых бизнес-моделей. Российские компании прибегают к полномасштабным маркетинговым исследованиям в ситуациях, когда возникают серьезные проблемы в бизнесе. Сейчас, когда компании инвестируют огромные средства в концепцию «Индустрия 4.0» топ-менеджмент должен оценить интенсификацию цифровизации вертикальных и горизонтальных подпроцессов в цепи формирования потребительской ценности в течение 5-летнего периода.

Маркетинговое исследование для рыночной аналитики на рынке B2B решает другие типы задач:

- развитие отношений с потребителями через цифровые каналы в части создания продуктов (традиционных и цифровых) и услуг (традиционных и цифровых) в более точном соответствии с индивидуальными запросами потребителей;
- создание цифровых платформ, которые позволят эффективно взаимодействовать с клиентами-организациями;

- создание цифровых экосистем, где присутствуют партнеры по маркетинговым альянсам или участники цепочки создания ценности, без формального заключения договора о маркетинговом альянсе;

- формирование качественных корпоративных аналитических компетенций как части конкурентного преимущества компании;

- развитие межфункционального взаимодействия в рамках компании путем привлечения маркетологов-аналитиков для решения отдельных проблем или заданий. Так, по статистике в 38% компаний, реализующих концепцию «Индустрия 4.0», к аналитике привлекаются узкие специалисты, а у 9% промышленных корпораций нет маркетологов-аналитиков<sup>185</sup>;

- тестирование новых идей, потребностей, новых продуктов, новых услуг;

- исследование новых рыночных ниш или кластеров или рынков;

- оценка маркетинговых каналов, методов продвижения, эффективности и устойчивости маркетинговой деятельности;

- комплексный анализ продаж, запасов, поступления, убыли товаров;

- исследование маркетинговых рисков, уровня известности бренда и т.д.

Маркетинговый анализ рынка B2B включает следующие основные блоки аналитической работы:

- исследование конъюнктуры рынка, потенциала рынка, цен;

- сегментация рынка, идентификация сегментов, оценка сегментов и определение привлекательных для компании сегментов;

- конкурентный анализ;

- анализ дистрибуции;

- изучения системы продвижения на рынке;

Сегментация рынка B2B позволяет выявить специфику ключевых запросов игроков рынка, оценить специфику требований, предъявляемых к качеству продукции на различных сегментах, определить «устойчивые» требования на отдельных этапах развития рынка. Понимание

---

<sup>185</sup> Индустриальная революция 4.0 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.pwc.ru/ru/assets/pdf/industry-4-0-pwc.pdf> (дата обращения: 12.02.20).

маркетинговых нюансов в запросах ЦА и обеспечивает компании лучшую ориентацию к требованиям рынка, а внедрение цифровых и корректировка маркетинговых инструментов формирует стратегию рыночной ориентации компании.

Создание цифровой экосистемы компании совместно с партнерами в цепочки наращивания ценности предполагает формирование не только эффективного процесса сбора данных, обмена ими, но и оперативно совершенствовать производимые товары (услуги), так как процесс анализа и цифрового тестирования продукта, идей – многократно ускоряется.

Существует специфика маркетинговой аналитики применительно к сегменту рынка, а также к нише рынка. Эти категории значительно разнятся по сути, и в методике маркетингового анализа. В своей книге «Стратегический маркетинг» Жан-Жак Ламбен пишет о том, что поиск ниши, анализ и маркетинговая деятельность в нише специфичны<sup>186</sup>. Рыночная ниша находится на стыке ряда сегментов, она по масштабам ограничена и может ориентироваться на одного потребителя рынка B2B, но с высокоиндивидуализированными потребностями, сложившимися в устойчивый спрос. Потенциальная емкость рыночной ниши, как правило, не большая и поэтому работа крупной компании с небольшим количеством потребителей не привлекательно для корпорации рынка B2B<sup>187</sup>.

Алгоритм маркетингового анализа рыночной ниши рынка следующий:

1. Выявление и исследование специфических потребностей в товарах (услугах) компаний, функционирующих на рынке B2B.
2. Анализ устойчивости реализованного спроса на товары (услуги) и прогноз его развития на перспективу.
3. Оценка емкости ниши и потенциальной емкости на перспективу.
4. Оценка профессиональных компетенций компании, которые смогут удовлетворять особенные запросы клиента.

---

<sup>186</sup> Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» [Электронный ресурс]. – URL: [www.cyberleninka.ru](http://www.cyberleninka.ru) (дата обращения: 09.02.20).

<sup>187</sup> Сайт «Записки маркетолога» [Электронный ресурс]. – URL: [www.marketch.ru](http://www.marketch.ru) (дата обращения: 12.02.20).

5. Изучение сложившихся показателей рентабельности в нише и прогноз на следующий период.

Однозначно нельзя утверждать, что в нише ослаблена конкуренция. По мере того, как будет меняться показатель рентабельности продукта, так и изменится уровень конкуренции в нише.

Аналитики-маркетологи, системно занимаясь аналитикой рынка B2B сталкиваются с рядом проблем:

- исследовательские компании не успевают отслеживать тенденции рынка B2B, т.к. информационная база не всегда релевантна. Соответственно маркетинговые решения, нацеленные на устранение бизнес-проблем, не отвечают меняющимся вызовам рынка;

- по мнению топ-менеджмента российских компаний, стоимость исследований – завышена;

- сроки проведения исследований не соответствуют ожиданиям заказчика, что приводит к ситуации, когда решение становится не актуальным;

- качество предлагаемых маркетинговых решений зачастую представляет собой набор стандартных рекомендаций, которые могут генерировать в промышленной корпорации, без участия консалтинговых компаний.

Основная проблема маркетинговой аналитики заключена в качестве собираемой информации. Генеральный директор маркетингового агентства «Делфи» Е. Климанова утверждает, что в консалтинговых агентствах: как Москвы, так и регионов, менеджеры зачастую используют сфальсифицированные данные<sup>188</sup>. Но это только одна из спектра проблем, сферы маркетинговой аналитики. Не менее важной проблемой является то, что маркетинговые инструменты, применяемые в России ведущими мировыми маркетинговыми исследовательскими компаниями, не всегда адаптируются под национальные особенности, их применение, возможно, не рационально или не эффективно.

Промышленные корпорации на данном этапе внедрения концепции «Индустрия 4.0» заинтересованы, чтобы маркетинговые аналитики

---

<sup>188</sup> Сайт новостей рекламы и маркетинга [Электронный ресурс]. – URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2018/04/16/170553.html> (дата обращения: 17.02.20).

постоянно мониторили новые рынки и новые продукты. Данные функциональные задачи предполагают работу с большим массивом данных, но с использованием «продвинутых» алгоритмов и новых методик. Компания TrustRadius ставя своей целью – выявить качество коммуникаций на рынке B2B опросило около 650 потребителей. Исследование позволило сделать вывод – между участниками рыночных отношений данного рынка не сформированы эффективные коммуникации, основанные на доверии между ними. И как следствие – потребитель продукта не может объективно оценить потребительскую ценность приобретения. Производители продукта в коммуникациях с потребителем концентрируются на маркетинговых тактиках, которые стандартны и не вызывают доверия у компании-потребителя.

Современная маркетинговая аналитика рынка B2B включает ряд блоков маркетинговой деятельности, представленных на рис. 3.

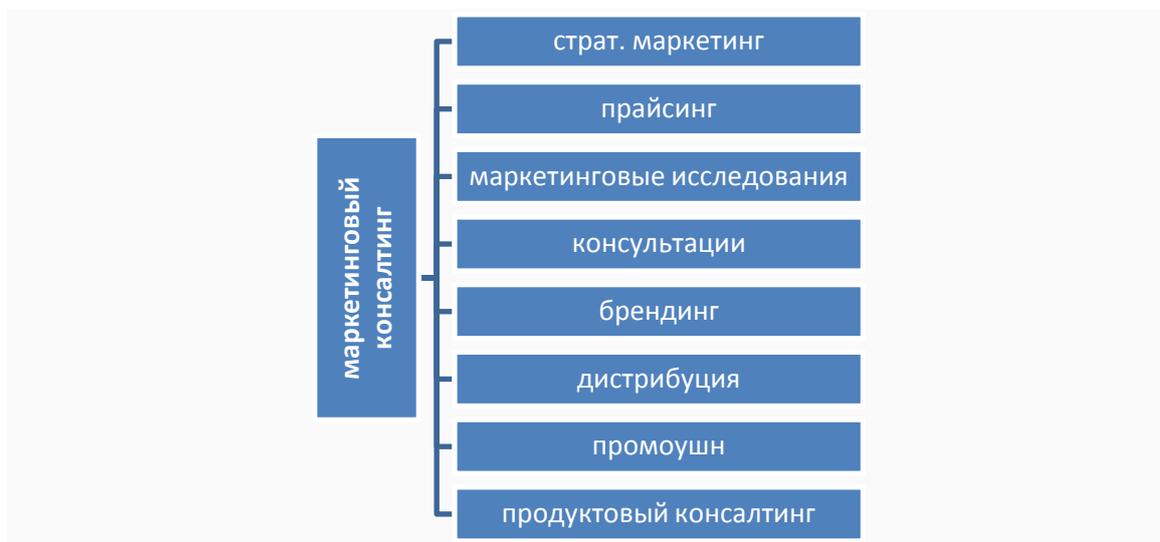


**Рисунок 3** – Основные блоки маркетинговой аналитики на рынке B2B.  
Источник: составлено автором

В практике маркетинговой аналитики сложился целый спектр профессиональных терминов: аналитика, data mining, анализ данных, business intelligence и разница между ними не всегда однозначна.

Маркетинговый консалтинг – это постоянный процесс создания и реализации маркетинговой стратегии, маркетинговых решений, нацеленных на результат компании с минимальными потерями. В целом, маркетинговый консалтинг является услугой, носящей консультационный характер и предназначенная для руководителей компании для продвижения бизнеса, бренда, товара (услуги), повышению эффективности коммуникаций с клиентами.

Инструменты маркетингового консалтинга, применяемые российскими маркетинговыми агентствами, представлены на рис. 4.



**Рисунок 4** – Инструменты маркетингового консалтинга.  
Источник: составлено автором

Агрегирование данных в маркетинге. Для повышения качества аналитики маркетинговые показатели, агрегируют, посредством объединения в отдельные группы. Общепринято, что агрегированные показатели становятся синтетическими, то есть, обобщенными измерительными, включающими частные характеристики для каждого показателя<sup>189</sup>.

Для агрегирования маркетинговые данные группируют, суммируют или применяют иные методы, формируя из них общие маркетинговые показатели. С точки зрения математики, маркетинговое агрегирование – это моделирование, с уменьшением переменных и изменением ограничений. Агрегированная модель, представляет более точное описание маркетинговых процессов.

В бизнес-аналитике агрегирование необходимо, потому что существующая модель не включает в себя все данные о связях, ресурсах и продуктах. В агрегированной модели показатели низкого порядка переносятся на более высокий уровень, за счет объединения показателей в укрупненные группы возможно выявление большого спектра взаимозависимостей.

При объединении показателей получают приближенные значения и собранная модель может носить достаточно близкое значение, но

<sup>189</sup> Сайт о бизнесе [Электронный ресурс]. URL: <https://businessman.ru/agregirovanie-eto-marketingovaya-strategiya-agregirovanie-opredelenie-osobennosti-i-primeryi.html> (дата обращения: 15.02.20).

не точное. Кроме того, при агрегировании существует возможность потери данных. В маркетинговом агрегировании данных анализируются маркетинговые показатели и факторы на них влияющие. В соответствии с результатами такого анализа маркетологи предлагают управленческие решения.

Исследование агрегированного рынка значительно оптимизирует расходы на проведение маркетингового исследования, позволяя предложить продукт (услуги) агрегированному сегменту рынка.

Business Intelligence (ввел Howard Dresner в 1989 г.) сейчас рассматривается маркетинговыми исследовательскими компаниями как методы улучшения существующих бизнес-решений с применением систем бизнес-данных. Маркетинговая деятельность компании предполагает активности и с потенциальными участниками рынка B2B, качественный анализ данных является базой для понимания потребностей клиентов.

В период четвертой промышленной революции business intelligence ассоциируют с цифровыми технологиями по хранению и анализу структурированных данных. Методы business intelligence позволяют генерировать новые знания, а потом их трансформировать в практические управленческие решения.

Достаточно давно сформировался блок информационных систем автоматизации маркетинга (Enterprise Marketing Management), который называется Marketing Automation System. В маркетинговой деятельности marketing automation system функционирует «на стыке» CRM-системы и BI-приложения. Например, BI-приложение может рассчитать зависимость между постоянно пополняемыми данными о клиентах и маркетинговыми мероприятиями, оценив *эффект* маркетингового мероприятия. Данный показатель (*эффект* маркетингового мероприятия) рассчитывается как рыночная стоимость компании, разделенная на количество привлеченных клиентов. Соответственно, можно считать стоимость привлечения одного клиента и анализировать этот показатель в динамике.

Автоматизированный маркетинг применяется в пяти направлениях:

- создание и продвижение контента;
- разработка и реализация маркетинговых кампаний;
- генерация лидов;

- управление лидами;
- измерение результатов.

Предиктивная маркетинговая аналитика (*predictive analytics*) – блок методов анализа маркетинговых данных, концентрирующийся на прогнозировании будущего поведения маркетинговых объектов и субъектов с целью принятия оптимальных управленческих решений. Предиктивная аналитика в маркетинге базируется на работе с информационными массивами данных, полученными в результате выборочного исследования для определения паттернов, которые с большой долей вероятности прогнозируют наступление события. Термин «паттерн охватов» – распределение активных периодов рекламной кампании, которое формирует максимальный охват потребителей рекламным воздействием<sup>190</sup>.

Предиктивная аналитика в маркетинге – по сути является прогнозированием результатов маркетинговых мероприятий, с применением маркетинговых информационных массивов. Предиктивная аналитика в маркетинге включает в себя: интеллектуальный анализ массивов данных, прогнозирование результатов на основе полученной модели. В условиях цифровизации крупные передовые компании применяют технологию искусственного интеллекта. Так, компания IBM, анализирует не только связь между изменением прибыли и факторами, влияющими на нее, но и анализирует проблемы текучести кадров и генерирует пути их решения. Компьютер Watson IBM исследует огромное количество факторов, влияющих на увольнение сотрудников и прогнозирует вероятность ухода. Он сопоставляет расходы на привлечение нового персонала и расходы на сохранение сотрудников. Результатом HR-маркетинговых прогнозов явилась оптимизация операционных расходов. Американская компания Under Armour внедрил предиктивную аналитику в маркетинге для анализа взаимозависимости между статьями и публикациями в СМИ и общественным мнением. Цель данного маркетингового анализа и прогноза иная, нежели у компании IBM – найти свободные ниши на рынке, увеличить количество лояльных потребителей через понимание отношения к публичной активности.

---

<sup>190</sup> Сайт интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – URL: <https://Internet-Advance.ru> (дата обращения: 18.02.20).

Первой из российских компаний, внедривших технологию искусственного интеллекта в маркетинговую деятельность – Сбербанк. Технология Big Five позволяет составить цифровой портрет клиента по таким критериям, как: добросовестность, открытость, коммуникабельность, законопослушность и эмоциональная устойчивость. Применение результатов исследований в риск-менеджмент Сбербанка позволили получить компании 50 млн долл. чистой прибыли<sup>191</sup>.

В маркетинге существует два направления анализа: стратегический и оперативный анализ. Стратегический анализ в маркетинге выявляет целый комплекс взаимосвязей и взаимозависимостей между компанией и окружающей средой. Оперативный маркетинговый анализ сфокусирован на исследовании реакции рынка на маркетинговые активности компании.

Современный маркетинговый анализ применяет методы, представленные на рис. 5.



**Рисунок 5** – Маркетинговые методы анализа данных.  
Источник: составлено автором

Существует в теории и практике маркетинговой деятельности большое количество публикаций, связанных с методами анализа маркетинговой деятельности и рынке B2C. Но до сих пор, информации, в части методов маркетингового анализа на рынке B2B не достаточно. При-

<sup>191</sup> Блог об интернет-маркетинге. [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.ingate.ru> (дата обращения: 18.02.20).

менение на практике статистических технологий в маркетинговом исследовании вызывает интерес компаний. Теоретики маркетингового анализа считают, что одним из самых интересных и недооцененных инструментов является «classification trees».

Применение концепции «Индустрия 4.0» российскими компаниями диктуют необходимость коренных преобразований. Нарращивание производительности актуально в том случае, когда компания понимает требования клиента, сформировавшиеся запросы. Цифровизация бизнес-модели позволяет создать цифровую экосистему: компания, партнеры, клиенты, поставщики и общество. Экосистема требует формирования цифровой культуры, вовлеченности всего персонала в идеи компании и ее преобразования.

## **Глава VII. РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИМИДЖА И ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ**

### **7.1. Формирование имиджа и деловой репутации современной организации**

Последнее время в деловом сообществе становится все более популярной тема формирования имиджа и деловой репутации компании. В научной литературе активно дискутируются проблемы, связанные с формированием имиджа и деловой репутации современной компании, их защитой, укреплением и управлением. Топ-менеджмент компаний пристально следит за оценкой имиджа и деловой репутации своих компаний всеми заинтересованными сторонами, стараясь не допускать ситуаций, способных навредить их имиджу и деловой репутации. Проводятся многочисленные исследования на эту тему, консалтинговые компании предлагают различные услуги по репутационному менеджменту. В отдельных компаниях создаются должности вице-президентов по управлению репутацией. С чем же связана такая популярность проблемы выстраивания и поддержания хорошей деловой репутации и укрепления имиджа?

Прежде всего, это обусловлено теми переменами, которые произошли в последние годы на мировом экономическом пространстве. На глобальных рынках изменились правила игры, отношение к конкурентным преимуществам, рискам, активам компании и т.п. Бизнес в последние годы все чаще обращается к терминам «корпоративная социальная ответственность», «социальные инвестиции», «корпоративное гражданство», берет на себя обязательства социально ответственного бизнеса, старается оправдать ожидания широкой общественности не только в отношении своих продуктов и услуг, но и в части решения назревших проблем общества, повышения качества и уровня жизни в стране. Отсюда на первый план выдвигаются вопросы имиджа и деловой репутации компании, соответствующие высоким общественным стандартам.

Реалии современности таковы, что сегодня недостаточно выпустить на рынок качественную продукцию, иметь успешный бренд. Чтобы занять на рынке устойчивую позицию, достичь поставленных целей, надо выстроить правильные взаимоотношения с контрагентами, орга-

нами государственной власти, удовлетворять потребности населения на территории присутствия компании, быть социально активным и ответственным, т.е. задействовать все факторы, формирующие новый облик компании, ее имидж и деловую репутацию. Именно положительный имидж и хорошая деловая репутация стали основным конкурентным преимуществом современной компании на рынке.

Рассматривая вопросы формирования имиджа и деловой репутации современной компании, стоит определиться с терминами и определениями. Нередко эти понятия отождествляют, однако представляется, что это не совсем правомерно.

Анализ научных публикаций показал, что авторы дают разные определения имиджа. По их мнению, имидж – это:

1) «результат сложной и разнонаправленной деятельности, целевой аудиторией которой являются субъекты как внешней, так и внутренней среды компании»;

2) «неотъемлемый атрибут в развитии компании на протяжении всей ее жизнедеятельности, требующий постоянной поддержки и корректировки»;

3) «образ, главная цель которого способствовать поддержанию благоприятной среды для функционирования и роста компании»;

4) «многоэтапный созидательный процесс, в котором принимают участие большое количество специалистов дизайна, маркетинга, PR, имиджмейкерства и рекламы, а также и его реципиенты: работники, акционеры, потребители и т.д., т.е. практически все, кто имеют малейшее соприкосновение, контакт с компанией»;

5) «важнейший показатель и лицо компании, окруженное вниманием не только реального потребителя её товаров и услуг, но и потенциального, влияющее на его лояльность к конкурирующим фирмам, а также субъектов, способных повлиять на ход её коммерческой и общественной деятельности»;

б) «феномен, процесс создания которого начинается не на пустом месте, а основан на глубоком и разностороннем анализе рынка, общенациональной культуры, психологических установок целевой аудитории, её предпочтений, симпатий и антипатий»<sup>192</sup>.

---

<sup>192</sup> Козлова Н.П. Особенности формирования деловой репутации современной компании: Монография. – М.: ИТК «Дашков и К», 2014. – С. 16.

Обобщая эти определения, можно сказать, что «имидж организации представляет собой набор убеждений и ощущений, которые она пытается создать у аудитории. Это существующий в сознании целевых групп эмоционально окрашенный устойчивый образ, который появляется в результате восприятия информации о компании».

Деловая репутация компании – понятие более сложное. Она включает в себя и общую осведомленность общества о деятельности компании; и знание заинтересованных сторон о компании, которое они получили из собственного опыта общения с ней или сформировали его на основе мнений сторонних экспертов, других целевых групп, заинтересованных в деятельности компании; и представление о себе, как о нематериальном активе компании, имеющим денежное (стоимостное) выражение. Репутация рождается вместе с созданием компании, формируется и укрепляется по мере ее развития. Деловая репутация связывает компанию с ее партнерами, заказчиками, клиентами, конкурентами, широкой общественностью. Для формирования деловой репутации нужно длительное время, немалые денежные средства, заметные достижения во всех сферах деятельности компании.

Таким образом, «репутация компании – это формирующееся в сознании заинтересованных сторон (целевых групп) в течение значительного промежутка времени общественное мнение о компании, в основе которого лежит оценка основных аспектов ее деятельности – экономического, социального, экологического»<sup>193</sup>.

Из этого определения следует, что репутация формируется в результате фактического опыта взаимодействия всех заинтересованных сторон с компанией.

Имидж и деловая репутация не противоречат друг другу. Получается, что «имидж – это своего рода внешнее обрамление компании, ее поверхностное, эмоциональное восприятие, а деловая репутация – это

---

<sup>193</sup> Козлова Н.П. Особенности формирования деловой репутации современной компании: Монография. – М.: ИТК «Дашков и К», 2014. – С. 16.

то, что на самом деле представляет собой компания, ее внутреннее содержание, определяемое многочисленными параметрами»<sup>194</sup>.

Имидж представляет собой визуальное и вербальное восприятие компании ее целевыми аудиториями. Причем целостность этого восприятия определяется, прежде всего, глубиной и полнотой информации, которую предоставляет о себе компания. Имидж не всегда связан с истинными экономическими и социальными достижениями, поэтому его довольно просто при необходимости подкорректировать, существенно ничего не меняя в компании, а просто воспользовавшись помощью средств массовой информации.

Другое дело – деловая репутация. Ее нельзя сформировать только с помощью рекламы или PR-мероприятий. Репутация формируется годами, а может быть испорчена в одночасье. Репутация складывается в результате особенностей поведения компании на рынке, выстраивания ее политики в отношении заинтересованных сторон, принципов и методов ведения бизнеса, ее корпоративной и организационной структуры, степени удовлетворения клиентов ее продукцией и услугами, величиной создаваемой потребительской ценности и т.д.

Задача корпоративного имиджа – привлечь новых партнеров и потребителей, создать определенный фон компании. Задача деловой репутации – показать, что компания является надежным партнером для своих контрагентов, будет верна своим обязательствам и не нарушит их ни при каких обстоятельствах. Можно сказать, что имидж – это тактика, а деловая репутация – стратегия компании.

Исходя из вышеизложенного, можно обозначить основные различия между понятиями «имидж» и «деловая репутация» компании, представленные в таблице 1.

Деловая репутация компании становится ее важнейшим нематериальным активом, в выстраивание которого современные компании вкладывают огромные деньги. Наличие такого нематериального актива приносит компании заметные выгоды и дополнительные доходы, создает благоприятные условия для поиска клиентов, партнеров и

---

<sup>194</sup> *Василенко С.* О терминах «имидж», «PR – внешний и внутренний», «репутация компании» [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.treko.ru/show\\_article\\_1765](http://www.treko.ru/show_article_1765) (дата обращения 10.12.2019).

поставщиков, решения вопросов с органами власти, местными аудиториями на территории присутствия компании, акционерами и другими заинтересованными сторонами.

Таким образом, «репутация становится необходимым условием для достижения компанией устойчивого и продолжительного развития, а управление процессом формирования репутации становится стратегическим орудием конкурентной борьбы»<sup>195</sup>.

**Таблица 1** – Сравнительная характеристика имиджа и деловой репутации современной компании

№ п/п	Характеристики	Имидж	Деловая репутация
1.	Период создания	Краткосрочный	Долгосрочный, выстраивается годами
2.	Корректировка	Достаточно легкая	Затруднена
3.	Способы и инструменты формирования	СМИ, PR, реклама	Любой контакт с заинтересованными сторонами
4.	Необходимость личных контактов с компанией	Не обязательно	Обязательно
5.	Службы, участвующие в разработке	Отдел рекламы и связей с общественностью	Все подразделения компании на постоянной основе
6.	Характер поставленных задач	Тактические	Стратегические
7.	Временной отрезок существования	Краткосрочный	Длительный
8.	Восприятие	Эмоциональное	Аналитический подход, рациональный выбор

Источник: Козлова Н.П. Особенности формирования деловой репутации современной компании: Монография. – М.: ИТК «Дашков и К», 2014. – С. 26.

Репутация российских компаний во многом определяет репутацию страны. К сожалению, оценка репутации России мировым сообществом все еще находится на довольно низком уровне. С 2008 года организация Reputation Institute (RI) публикует результаты исследования репутации

<sup>195</sup> Козлова Н.П. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2011. – № 1. – С. 69.

стран, основанные на опросе граждан государств «большой семерки» и России. Результаты опроса выражают мнение населения мира и восприятие со стороны ведущих экономик. «Репутация определяет, станут ли люди поддерживать страну своими действиями. Хорошая репутация означает большой объем экспорта, инвестиций и большее число туристов», – говорит Николя Жорж Трэд, операционный директор Reputation Institute (RI, Институт репутации), фирмы, которая занимается измерением репутации и ее управлением<sup>196</sup>. В октябре 2019 года были опубликованы результаты исследования репутации 55 стран за 2018 год. Репутация этих стран определялась в зависимости от того, располагает ли конкретное государство развитой экономикой, привлекательным состоянием экологии и эффективным правительством. Первое место в этом рейтинге заняла Швеция, последнее – Ирак, Россия оказалась пятой с конца между Саудовской Аравией и Нигерией. Для сравнения: в 2012 году Россия в этом рейтинге занимала 48 место<sup>197</sup>. Россия в рейтингах экономической свободы стоит на 98 месте (из 180) между Молдовой и Намибией<sup>198</sup>.

Эти данные свидетельствуют о том, что деловую репутацию российских компаний следует улучшать. Ведь, по данным консалтинговой компании «Эрнст и Янг», «от 30 до 50% успеха компании зависит от ее имиджа и деловой репутации. В рыночной стоимости компаний стоимость репутации составляет в среднем 20–25%, иногда достигает 85-процентной отметки»<sup>199</sup>.

---

<sup>196</sup> Названы страны мира с лучшей репутацией. Россия оказалась между Нигерией и Пакистаном [Электронный ресурс] – URL: <https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fwww.forbes.ru%2Fbiznes-photogallery%2F385531-stali-izvestny-strany-mira-s-luchshey-reputaciey-rossiya-okazalas-mezhdu> (дата обращения 03.03.2020).

<sup>197</sup> Рейтинг: Топ 10 стран мира с самой высокой репутацией – 2012. [Электронный ресурс]. – URL: <http://viza.md/ru/content/рейтинг-топ-10-стран-мира-с-самой-высокой-репутацией-2012> (дата обращения 03.03.2020).

<sup>198</sup> Рейтинг стран мира по уровню экономической свободы. Гуманитарная энциклопедия: Исследования [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий, 2006–2020 (последняя редакция: 01.02.2020). – URL: <https://gtmarket.ru/ratings/index-of-economic-freedom/index-of-economic-freedom-info> (дата обращения 05.02.2020).

<sup>199</sup> Козлова Н.П. Особенности формирования деловой репутации современной компании: Монография. – М.: ИТК «Дашков и К», 2014. – С. 15.

Большую роль в формировании и укреплении имиджа и деловой репутации компании играет полнота и содержание той информации, которую она о себе предоставляет. Недостаток информации приводит к недоверию со стороны потребителей, мешает выстраиванию партнерских отношений с поставщиками и посредниками, препятствует решению вопросов с регулируемыми органами. Правильно выстроенные корпоративные коммуникации способствуют созданию доверительных отношений с общественностью и другими заинтересованными сторонами, являются эффективным средством управления корпоративным имиджем и репутацией компаний.

Среди факторов, влияющих на корпоративный имидж и деловую репутацию, необходимо выделить проблему взаимодействия компаний с заинтересованными лицами (стейкхолдерами). В своей деятельности современной компании приходится учитывать интересы многих стейкхолдеров. Это и собственные работники, и менеджмент компании, ее акционеры, государственные и местные органы власти, поставщики, клиенты, посредники, общественные организации, профсоюзы, СМИ, местное сообщество и т.п. У каждой группы стейкхолдеров имеются собственные интересы и потребности, разные рычаги, с помощью которых они могут оказать влияние на деятельность компании, улучшая или ухудшая результаты этой деятельности. От того, как эффективно реализуются их усилия, во многом зависят имидж и репутация компании. Осознавая это, российский бизнес стремится выстраивать отношения со стейкхолдерами, опираясь на рекомендации известного специалиста в области теории стейкхолдеров и бизнес-этики Р. Фримана. Среди этих принципов<sup>200</sup>:

- «постоянное отслеживание интересов стейкхолдеров;
- признание того, что стейкхолдеры это реальные, сложные люди с именами, лицами и ценностями;
- поиск решений вопросов, которые удовлетворят сразу несколько групп стейкхолдеров одновременно;

---

<sup>200</sup> *Freeman R. Edward, S. Ramakrishna Velamuri, Brian Moriarty Company Stakeholder Responsibility: A New-Approach to CSR // Business Roundtable Institute for Corporate Ethics, 2006.*

- вовлечение в интенсивное взаимодействие со стейкхолдерами и не только с дружелюбными;
- стремление самим управлять взаимоотношениями со стейкхолдерами, а не оставлять это правительству;
- никогда не ставить интересы одного стейкхолдера выше интересов другого на продолжительном отрезке времени» и др.

Еще одним фактором, определяющим узнаваемость компании и влияющим на ее имидж и деловую репутацию, является корпоративная культура, как система общих ценностей компании. «Культура организации (организационная, корпоративная) – это интегральная характеристика организации (ее ценностей, паттернов поведения, способов оценки результатов деятельности), данная в языке определенной типологии»<sup>201</sup>. Корпоративная культура может способствовать развитию организации, а может превратиться в тормоз, который не позволит компании реализовать свою миссию, достигнуть поставленных целей, повысить эффективность своей деятельности. «В целом корпоративную культуру можно определить как совокупность корпоративных ценностей, идей и норм поведения членов организации, присущих только ей, формирующихся в ходе совместной деятельности для достижения общих целей и придающих ей узнаваемый облик и соответствующую деловую репутацию во внешней среде»<sup>202</sup>. Корпоративная культура определяет стиль и методы управления компанией, влияет на позиционирование компании на рынке и ее восприятие заинтересованными сторонами. Таким образом, сформированная корпоративная культура превращается в важнейшее условие укрепления имиджа и роста деловой репутации компании.

Для формирования и поддержания положительного имиджа и деловой репутации современные компании в полном объеме используют возможности спонсорства и благотворительности, как инструментов социально-культурных управленческих технологий. Спонсируя различные спортивные, развлекательные и культурные мероприятия, российский бизнес успешно продвигает свою продукцию,

---

<sup>201</sup> Козлов В.В. Корпоративная культура. – М.: Альфа-Пресс, 2009. – С. 57.

<sup>202</sup> Козлова Н.П. Роль корпоративной культуры в формировании деловой репутации компании // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. Пенза. – 2011. – № 24. – С. 289.

торговую марку, способствует росту продаж, помогает установить более тесные контакты с потребителями. Помимо этого, спонсорство – это увеличение числа информационных поводов, связанных с компанией, повышение ее узнаваемости. Успешно проведенное спонсируемое мероприятие способствуют росту лояльности потребителей к бренду компании, а следовательно, и к самой компании, выстраивает доверительные отношения с группами влияния, обеспечивает благоприятные отношения с сотрудниками внутри компании, т.е. формирует благоприятное общественное мнение о деятельности компании.

Свою социальную позицию современные компании демонстрируют также через «благотворительность, под которой понимается активное участие компаний в жизни общества, направленное на ее улучшение и, в то же время, согласующееся с коммерческими планами компании»<sup>203</sup>.

Благотворительность в рыночной экономике направлена на социальную поддержку и защиту граждан, содействие развитию образования, науки, культуры, искусства, охрану здоровья граждан, развитие физической культуры и массового спорта. В ответ компания получает освещение своей благотворительной деятельности в средствах массовой информации, представление себя как качественного и престижного партнера, а значит и улучшение взаимоотношений с инвесторами, привлечение новых клиентов и высококвалифицированных кадров, улучшение внутрифирменных взаимоотношений и как результат всего вышеперечисленного – улучшение имиджа и деловой репутации на территории присутствия компании и на общенациональном уровне.

Необходимым условием для создания положительного имиджа и хорошей деловой репутации, является качественное корпоративное управление. Неотъемлемой частью корпоративного имиджа является инвестиционный имидж, определяемый отношением инвесторов к компании, их желанием вкладывать средства в ее развитие. Инвестиционный имидж – это основа инвестиционного капитала, оказывающего влияние на деловую репутацию компании. Благодаря

---

<sup>203</sup> Козлова Н.П. Особенности формирования деловой репутации современной компании: Монография. – М.: ИТК «Дашков и К», 2014. – С. 219.

тому, что все составляющие качественного корпоративного управления измеряются и подвергаются целевому воздействию, снижается уровень корпоративных рисков, удешевляется привлекаемое финансирование, растет репутационный потенциал компаний, укрепляются ее имидж и деловая репутация.

В последние годы растет значимость еще одного фактора, влияющего на имидж и деловую репутацию. Таким фактором является корпоративная социальная ответственность (КСО) – в классическом определении Еврокомиссии, «концепция, отражающая добровольное решение компаний участвовать в гармонизации общества и защите окружающей среды»<sup>204</sup>. Эксперты ООН оценивают долю влияния участия в КСО на деловую репутацию компании в 25%. Реализация проектов корпоративной социальной ответственности основана на выстраивании прочных доверительных отношений между компанией и основными сторонами, заинтересованными в ее деятельности, к которым можно отнести служащих, акционеров, инвесторов, потребителей, власти, общественные организации и пр. Компания в этом случае представляет себя как социально ответственную, надежную и достойную доверия компанию, заботящуюся о своем имидже и деловой репутации, а это, несомненно, приводит к их укреплению.

И конечно, важными факторами, влияющими на имидж и деловую репутацию компаний, являются количество и качество реализуемых ею товаров и услуг, платёжеспособность, прибыльность и рентабельность, эффективная организация производства и труда, наличие производственной, технологической и финансово-коммерческой дисциплины, высокая квалификация руководителей, менеджеров и сотрудников.

Положительный имидж и хорошая деловая репутация имеют несомненную практическую ценность для компании:

- «придают дополнительную психологическую ценность продуктам и услугам;
- снижают риски, на которые сознательно идут потребители при покупке товаров или услуг;

---

<sup>204</sup> The Challenges of Corporate Social Responsibility Towards Constructive Partnership. – Brussels, 2000.

- помогают потребителям осуществить выбор между функционально похожими в их сознании товарами и услугами;
- увеличивают удовлетворенность работников компании, способствуют привлечению квалифицированных работников;
- увеличивают эффективность рекламы и продаж;
- способствуют популяризации новых товаров;
- действуют как предупреждающий сигнал для конкурентов;
- открывают доступ к получению наиболее высококачественных профессиональных услуг;
- дают шанс сделать повторную попытку в случае кризиса; помогают привлекать средства на фондовом рынке;
- увеличивают отдачу от торговых операций
- являются гарантией эффективности, когда компания заключает контракты с другими деловыми партнерами, такими, как поставщики и рекламные агентства»<sup>205</sup>.

Подводя итог, стоит заметить, что положительный имидж и хорошая деловая репутация являются важными факторами формирования доверия к компании со стороны инвесторов, партнеров, потребителей, всех заинтересованных сторон. Отрицательный имидж и плохая репутация могут иметь противоположный эффект – подорвать доверие корпоративной аудитории к компании, ее товарам и услугам, ко всему, что компания о себе сообщает. А это неизбежно приведет к потере прибыльности компании. Таким образом, очевидно, что положительный имидж и хорошая репутация выгодны компании и с практической, и с финансовой точек зрения.

## **7.2. Модели имиджа финансовой организации**

В современных условиях одним из приоритетных направлений маркетинговых коммуникаций становится имиджевая политика. Грамотно выстроенные маркетинговые коммуникации способствуют укреплению конкурентной позиции не в меньшей степени, чем соотно-

---

<sup>205</sup> Козлова Н.П. Особенности формирования деловой репутации современной компании: Монография. – М.: ИТК «Дашков и К», 2014. – С. 54-56.

шение цены и качества реализуемых продуктов и услуг. Особенно актуальным это направление коммуникационной деятельности является для финансового сектора, представленного на рынке банковскими, инвестиционными и страховыми организациями. Так, практика развития финансовой деятельности отражает высокую зависимость конкурентоспособности финансовой организации от ее деловой репутации, а неосязаемость финансовых услуг обуславливает их неотделимость от финансовой организации<sup>206</sup>. В этой связи, именно имидж определяет востребованность финансовых продуктов и услуг среди потребителей и влияет на эффективность деятельности организаций на финансовом рынке.

Маркетинговые коммуникации обобщают концептуальную основу продвижения продуктов и услуг на рынок, что требует последовательного укрепления имиджа организации. Интегрирование маркетинговых коммуникаций в организационно-методическую среду имиджевой политики позволяет сформировать положительный имидж организации.

Основными средствами маркетинговых коммуникаций выступают: реклама, прямой маркетинг, связи с общественностью (PR), стимулирование сбыта. Все указанные инструменты, так или иначе, воздействуют на узнаваемость и идентификацию организации на рынке, а значит, и способствуют созданию ее имиджа. Вспомогательными (синтетическими) инструментами имиджевой политики являются брендинг, спонсорство, событийный маркетинг и интегрированные маркетинговые коммуникации. Процесс цифровизации экономики и активного внедрения финансовых технологий в деятельность организаций способствует появлению новых видов маркетинга, использование которых также может оказывать влияние на имидж. Прежде всего, следует отметить нейро-маркетинг, когнитивный маркетинг, сенсорный маркетинг, интернет-маркетинг, вирусный маркетинг<sup>207</sup>.

Использование современных технологий маркетинговых коммуникаций, связанных с появлением принципиально новых инструментов и методов анализа, коррекции и формирования имиджа, вывело управ-

---

<sup>206</sup> Новые траектории развития финансового сектора России: Монография / Под ред. М. А. Эскиндарова, В. В. Масленникова. – М.: Когито-Центр, 2019. – 367 с.

<sup>207</sup> Инновационный маркетинг: Учебник для бакалавриата и магистратуры / под ред. С.В. Карновой. – М.: Юрайт, 2017.

ление имиджем финансовых организаций на качественно иной уровень. Прежде всего, автоматизация процесса мониторинга текущего положения финансовой организации на рынке, оценки общественного мнения по поводу качества финансовых продуктов и услуг, позволяет наиболее оперативно решать задачи формирования и поддержания имиджа финансовой организации на заданном уровне<sup>208</sup>.

Формирование имиджа начинается с момента выхода организации на рынок. Этот процесс складывается стихийно и при отсутствии имиджевой политики формируется в лучшем случае нейтральный имидж. Для избегания негативного имиджа организации необходимо проявлять активную позицию в его укреплении и поддержании деловой репутации. Положительный корпоративный имидж способствует<sup>209</sup>:

- укреплению конкурентной позиции организации на рынке, повышению конкурентоспособности ее продуктов и услуг;
- формированию индикаторов качества продуктов и услуг в соответствии с репутацией организации, на основе положительного общественного мнения;
- сокращению расходов на продвижение продуктов и услуг с одновременным увеличением их ценности;
- созданию высококвалифицированного и профессионального коллектива на основе корпоративной культуры и этики, что, с одной стороны, является результатом влияния имиджа организации, а, с другой стороны, способствует его укреплению.

Отметим, что в настоящее время не сформировался однозначный подход к определению сущности имиджа организации. Значительное число авторов внесло свой вклад в понимание и определение понятия «имидж»: Б.А. Райзберг, В. Гарденер и С. Леви, Д. Олигви, К. Боулдинг, О.А. Феофанов, О.С. Виханский, Е.Б. Перельгина. Несмотря на некоторые различия в трактовке сущности имиджа организации, обобщает все подходы их отсылка к субъективному восприятию ключевых характе-

---

<sup>208</sup> Новикова А.Э. Влияние имиджа на конкурентное положение финансовой организации // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2014. – Т. 188. – С. 131.

<sup>209</sup> Реброва Н.П. Стратегический маркетинг. – М.: Юрайт, 2019.

ристик имиджа. Многообразие авторских трактовок имиджа организации позволяет отразить многогранность и сложность данного понятия.

Имидж финансовой организации, как маркетинговый инструмент ее развития, включает две составляющие <sup>210</sup>:

1. Описательный элемент, который представляет собой образ организации, или совокупность всех представлений общественности о финансовой организации и ее услугах.

2. Оценочный элемент, который пробуждает оценки и эмоции, обладающие различной интенсивностью и существует постольку, поскольку хранящаяся в памяти информация не воспринимается безразлично, а конкретные черты образа организации могут вызывать разные по окраске и силе эмоции, связанные с их принятием или осуждением. Люди оценивают организацию через призму своего прошлого опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм и моральных принципов.

Зачастую имидж отождествляется с репутацией или брендом организации. Безусловно, данные категории близки по содержанию и воздействию на внешнюю среду организации. Однако вместе с тем имеются существенные отличия, разделяющие указанные понятия (табл. 1). В отличие от репутации, имидж нацелен на широкую аудиторию, то есть имидж финансовой организации в глазах общественности оказывает существенное влияние на все остальные стороны имиджа. С этой точки зрения имидж носит манипулятивный характер, задавая границы востребованности страховых продуктов и услуг среди целевых групп потенциальных клиентов. При этом, как показывает практика, профессионально созданный имидж, не всегда имеет отношение к действительному положению финансовой организации на рынке <sup>211</sup>.

**Таблица 1** – Общность и различия понятий «имидж», «репутация» и «бренд»

Критерий сравнения	Имидж	Репутация	Бренд
1	2	3	4

<sup>210</sup> *Ивлев Г.С.* Формирование корпоративных имиджа и репутации организации на рынке финансовых услуг: коммуникационные стратегии // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2012. – № 4 (40). – С. 85.

<sup>211</sup> *Марфина К.М.* Бренд, имидж, репутация / К.М. Марфина, Т.А. Юшкова // Современные научные исследования и разработки. – 2016. – № 2 (2). – С. 31.

Характерные черты	Находится в сознании общест-венности, неза-висимо от наличия взаимодействия в организации, мо-жет быть нейтральным, по-ложительным и отрицательным	Требует длитель-ного контакта ор-ганизации с целе-вой аудиторией, может быть поло-жительной и отри-цательной	Формирует устойчи-вую ассоциацию с качеством (притяга-тельностью) товаров и услуг, бывает только положитель-ным
Связь с про-дукцией	Не является га-рантом качества товаров и услуг организации	Подразумевает ка-чество товаров и услуг, удовлетво-ренность целевой аудитории	Ассоциируется с за-фиксированным вы-соким качеством то-варов и услуг

Окончание таблицы 1

1	2	3	4
Связь с орга-низацией	Связаны только с названием организа-ции		Является визуализа-цией торговой марки
Возможное количество	Один, но многоас-пектный	Может быть не-сколько для раз-ных целевых ауди-торий	Может быть свой для каждого товара и услуги
Связь друг с другом	Является первич-ным по отноше-нию к репутации, не связан с брен-дом	Не связана ни с брендом, ни с имиджем	У каждого бренда свой имидж, не свя-зан с репутацией
Порядок фор-мирования	Возникает сти-хийно или форми-руется целена-правленно	Формируется только целена-правленно, требу-ет длительного времени	Создается организа-цией по группам то-варов и услуг
Потребность в управлении	Может существовать без управления		Нуждается в управ-лении

Источник: составлено автором.

В то же время репутация финансовой организации строится на ее реальных характеристиках и качествах, что определяет длительность ее формирования. В отличие от имиджа, репутация не может возникать стихийно, финансовая организация должна создавать ее целенаправлен-

но<sup>212</sup>. Отчасти по этой причине само понятие репутации ассоциируется у потребителя с качеством страховых продуктов и услуг. Вместе с тем, допущение нестабильности в развитии финансовой деятельности, потеря финансовой организацией своей финансовой устойчивости, сомнения в компетентности и квалификации работников и менеджеров финансовой организации, могут отрицательно сказаться на ее деловой репутации.

Бренд является визуализацией репутации и имиджа финансовой организации, выраженный в символах, лозунгах, слоганах, девизах и общем стиле, узнаваемом потребителем и позволяющим выделить конкретные страховые продукты и услуги среди аналогов на рынке. Преимуществом бренда является возможность его юридического оформления и правовой защиты. Следует учитывать, что бренды являются объектами купли-продажи, то есть, в отличие от репутации и имиджа, могут переходить от одной финансовой организации к другой.

Имидж является одним из решающих факторов выбора финансовой организации со стороны потенциальных клиентов. Прежде всего, это связано с финансовым характером деятельности страховых организаций и влиянием ее устойчивости на имидж. Среди факторов, оказывающих влияние на имидж финансовой организации, можно выделить<sup>213</sup>:

- качество обслуживания клиентов;
- ассортимент страховых продуктов и услуг;
- транспарентность (открытость) деятельности финансовой организации, готовность формирования отчетности по международным стандартам;
- наличие международных рейтингов, высокие позиции в национальном рейтинге страховых организаций;
- оценка со стороны общественных и профессиональных организаций;

---

<sup>212</sup> Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие. – М., 2019.

<sup>213</sup> Кристалинская О.М. Инновационный метод ведения страхового бизнеса // Academy. – 2016. – № 4 (7). – С. 24.

- длительность работы финансовой организации на рынке, история ее создания и развития;
- авторитет и репутация основателей и руководителей финансовой организации;
- социальная политика финансовой организации, ее миссия и цели деятельности.

На основе обобщения результатов проведенного теоретического исследования сущности и содержания имиджа организации, а также с учетом факторов, оказывающих влияние на его создание и укрепление, сформирован авторский подход к интерпретации имиджа финансовой организации. В рамках настоящего исследования под имиджем финансовой организации будем понимать комплекс объективных характеристик и субъективных ощущений потребителей финансовых услуг, формирующих уникальный образ финансовой организации. Неотделимость имиджа финансовой организации от качества ее продуктов и услуг предопределяет необходимость постоянного контроля и обеспечения положительного имиджа.

Создание имиджа финансовой организации должно быть направлено на укрепление ее рыночной позиции и финансовой устойчивости. В этом случае создаются предпосылки для создания или укрепления положительного имиджа финансовой организации. Ключевыми задачами достижения положительного имиджа финансовой организации являются<sup>214</sup>:

- многоаспектность имиджа финансовой организации, которая определяет необходимость использования различных инструментов маркетинговых коммуникаций, стереотипов поведения на рынке и целевых ориентиров в достижении положительного имиджа для различных целевых аудиторий: партнеров, потребителей, собственников, сотрудников. Многоаспектность имиджа страховой организации по целевым группам отражена на рис. 1.

---

<sup>214</sup> Харламова И.Ю. Формирование и развитие имиджа организации. // Вопросы экономики и управления. – 2017. – № 1. – С. 58.



**Рисунок 1** – Структура имиджа страховой организации по целевым группам

Источник: *Маслова Т.В.* Особенности продвижения страховых компаний. // *Экономическая среда.* – 2017. – № 1 (19). – С. 67.

- необходимость поддержания всех составляющих имиджа финансовой организации, недопущение ошибок в управлении имиджем, которые могут преобразовать имидж в нейтральный или отрицательный;

- имидж должен обеспечивать индивидуализацию финансовой организации, дифференциацию ее продуктов и услуг, поэтому выбор фирменного стиля должен базироваться на уникальности и не пересекаться с элементами фирменного стиля конкурентов;

- имидж зависит от организации внутренней среды, корпоративной культуры и деловой этики финансовой организации, которые необходимо контролировать и формировать систему ценностей, норм и правил деятельности, направленную на создание положительного имиджа;

- выбор маркетинговых коммуникаций для создания и укрепления имиджа финансовой организации должен быть основан на их эффективности и доступности использования в конкретных условиях, соизмеримости затрат финансовой организации на укрепление имиджа и результативности производимых мероприятий;

- имидж финансовой организации необходимо постоянно подпитывать и стимулировать: принятие решения о реализации конкретных мероприятий в этом направлении осуществляется на основе непрерывного мониторинга статуса финансовой организации на рынке, анализа узнаваемости, востребованности и качества ее продуктов и услуг;

- имидж финансовой организации базируется на ее фирменном стиле, который объединяет представление потребителей страховых услуг о самой организации и ее продуктах, визуализированное в наборе постоянных элементов (графических, цветовых, словесных); задачей фирменного стиля является индивидуализация финансовой организации, ее узнаваемость на рынке финансовых услуг среди конкурентов;

- инструменты достижения положительного имиджа должны быть увязаны с общей концепцией коммуникационной политики финансовой организации, что обеспечит синергетический эффект ее реализации и усилит результативность развития финансовой деятельности на основе укрепления имиджа страховщика;

- принадлежность финансовой деятельности к сфере услуг определяет важность и целесообразность использование личностных характеристик в создании имиджа финансовой организации, что усиливает влияние индивидуального обслуживания клиентов на качество страховых продуктов и услуг.

Многофакторность имиджа финансовой организации проявляется в совокупности трех составляющих<sup>215</sup>:

1. Реальный имидж определяет восприятие потребителем образа финансовой организации в режиме текущего времени, то есть реакции окружающей среды на маркетинговые коммуникации в формировании положительного имиджа; на реальный имидж оказывают влияние культурные, исторические и социальные стереотипы, ценности, миссия и философия финансовой организации, представления потребителей об идеальном страховом бизнесе.

---

<sup>215</sup> Москаев А.В. Имидж как важнейший элемент маркетинговых коммуникаций компании / А.В. Москаев, Е.В. Комарова // Статистика и экономика. – 2014. – № 6. – С. 116.

2. Желаемый имидж представляет собой образ, который финансовая организация хотела бы сформировать у своей целевой аудитории, восприятие которой ценно для развития страхового бизнеса.

3. Необходимый имидж определяется таким положением финансовой организации на рынке, которое оказывает реальное воздействие на эффективность финансовой деятельности, то есть, как минимум такой имидж должен быть нейтральным, в лучшем случае – положительным, и обеспечивать безубыточность деятельности финансовой организации.

Таким образом, формирование и поддержание имиджа финансовой организации является процессом достаточно сложным, длительным и затратным. В современных условиях конкурентного развития рынка страховых услуг, имиджевая политика требует постоянного совершенствования философии компании, атрибутов фирменного стиля, пересмотра и поиска новых подходов. Концептуальная основа удержания имиджа финансовой организации на положительном уровне опирается на структурные модели имиджа.

Базовые элементы имиджа финансовой организации, отражающие его содержание и состав, в совокупности формируют структурную модель имиджа. Под структурной моделью имиджа организации следует понимать специально организованную и структурированную по компонентам информацию об основных особенностях организации, определяющих характер имиджа. Обобщенные модели имиджа финансовой организации характеризуются сходной структурой, которая формируется на основе интегрирования информации о внешней и внутренней среде организации, результатах ее деятельности, корпоративной этике и фирменном стиле.

Основными структурными элементами имиджа финансовой организации, различные комбинации которых формируют его структурные модели, являются<sup>216</sup>:

- сведения о финансовом положении финансовой организации, ее финансовой устойчивости и стабильности развития основной деятельности;

---

<sup>216</sup> Харламова И.Ю. Формирование и развитие имиджа организации // Вопросы экономики и управления. – 2017. – № 1. – С. 58.

- история создания и развития финансовой организации, ее традиции, корпоративная этика, наличие и положительный характер репутации;
- фирменный стиль и его отличительные особенности, подкрепленные брендами;
- личность, репутация и имидж создателей и руководителей финансовой организации;
- наличие и направленность социальной политики финансовой организации, нормы этичности деятельности и отношений.

Формирование структурной модели имиджа финансовой организации основывается на нескольких подходах. При выборе конкретной модели имиджа необходимо учитывать специфический характер деятельности финансовой организации. Первичным разделением моделей имиджа является его типология на основе информационных образов организации. С этой точки зрения выделяют модели социального и индивидуального имиджа финансовой организации. Каждый тип имиджа выполняет свои задачи, основанные на различных принципах, подходах и технологиях его формирования<sup>217</sup>. Соответственно, модели социального и индивидуального имиджа различаются и своей структурой.

Социальный имидж базируется на внешних проявлениях деятельности финансовой организации и нацелен на конкретную целевую аудиторию. Чаще всего структура социального имиджа представляет собой механизм создания фантомного (мифического) имиджа, не имеющего ничего общего с реальностью. Такой имидж может быть только положительным, а значит, формируется целенаправленно и не может возникать стихийно. Структурная модель социального имиджа основана на приведении реальных результатов деятельности организации к желаемому образу. Активное управление социальным имиджем осуществляется на основе маркетинговых коммуникаций, комплекс которых направлен на восприятие разнообразной и многоплановой информации об организации. При этом у общественности создается ошибочное мнение о самостоятельности сделанных относительно имиджа ор-

---

<sup>217</sup> Чуланова О.Л. Влияние моделей организации и организационных форм взаимодействия на имидж организации и персонал – имидж организации // Материалы Афанасьевских чтений. – 2019. – № 1 (26). – С. 34.

ганизации выводов<sup>218</sup>. Смоделированное таким образом независимое мнение способствует росту доверия потребителей по отношению к организации.

Результатом реализации модели социального имиджа финансовой организации становится соединение реального имиджа с желаемым (потенциальным), заданным конкретными целевыми параметрами. Механизм достижения положительного социального имиджа включает три этапа<sup>219</sup>:

- исследование социально-экономических условий развития деятельности финансовой организации, оценка востребованности ключевых имиджевых характеристик у потенциальных потребителей;
- моделирование ключевых имиджевых характеристик с учетом потребностей социума;
- преобразование факторов формирования положительного имиджа финансовой организации в визуальный, вербальный и сенсорный контексты, тестирование реакции на новый имидж в фокус-группах, создание искусственно-условной модели социального имиджа.

Модель социального имиджа основана на следующих инструментах<sup>220</sup>:

- манипулирование: представляет собой перенос внимания целевой аудитории с одного объекта на другой при помощи расстановки акцентов при подаче информации;
- позиционирование: позволяет создать привлекательный образ финансовой организации через благоприятную для нее информационную среду;
- мифологизация: формирование имиджа финансовой организации на основе привлечения архетипов и имеющихся в подсознании идеальных образов без привязки к реальным характеристикам организации;

---

<sup>218</sup> Шарафутдинова Н.С. Модель формирования имиджа организации / Н.С. Шарафутдинова, А.И. Закирова // Научное обозрение. – 2016. – № 11. – С. 231.

<sup>219</sup> Медведева И.А. Модели построения имиджа: личностный и социальный аспекты // Репутациология. – 2014. – № 1-2 (29-30). – С. 24.

<sup>220</sup> Опокин В.В. Социальный имидж в структуре имиджа организации // Научная мысль. – 2014. – № 5. – С. 119.

•стереотипизация: создание упрощенно-схематичного образа финансовой организации с его последующим закреплением в сознании потребителей, обеспечением устойчивости и традиционности привычности на основе стереотипных ценностных ориентиров.

В целом, механизм создания социального имиджа основан на психологических приемах, позволяющих сформировать эмоциональный образ, закрепление которого позволяет перевести информацию о финансовой организации из рациональной области в эмоциональную и корректировать ее по мере необходимости. В результате социальный имидж представляет собой образ-фантом, так как основные методы и инструменты его создания нацелены на восприятие и мнение целевой аудитории об организации, а не на улучшение реальных характеристик носителя имиджа.

Вторая модель имиджа финансовой организации основана на индивидуализации образа, то есть на личном восприятии носителя имиджа при непосредственном контакте. Такой имидж может формироваться как стихийно, так и под воздействием маркетинговых коммуникаций. Сложность применения данной модели имиджа заключается в том, что она требует не только создания образа организации, но и реального изменения ее качественных характеристик<sup>221</sup>.

Моделирование индивидуального имиджа финансовой организации базируется на исходных характеристиках ее деятельности, которые изначально обладают привлекательностью или их можно сделать такими при эффективном управлении. Для этого необходима предварительная критическая оценка имиджевых характеристик финансовой организации, а также выделение по результатам проведенного анализа индивидуальных особенностей ее функционирования. С учетом сформированного комплекса имидж-факторов создается индивидуальный образ, позволяющий идентифицировать страховую компанию из множества других, придать уникальность и неповторимость страховым продуктам и услугам<sup>222</sup>. Следует учитывать, что на становление и корректировку

---

<sup>221</sup> *Череднякова А.Б.* Имиджевая культура в контексте культурологического подхода // Вестник культуры и искусств. – 2018. – № 2 (54). – С. 55.

<sup>222</sup> *Медведева И.А.* Модели построения имиджа: личностный и социальный аспекты // Репутациология. – 2014. – № 1-2 (29-30). – С. 23.

индивидуального имиджа оказывает существенное воздействие личность собственника и/или руководителя финансовой организации.

Среди современных моделей имиджа, разработанных российскими исследователями, можно выделить две многокомпонентных модели, одна из которых включает семь имидж-факторов, а вторая расширяет их количество до десяти. Семифакторная модель имиджа организации, предложенная В.В. Меньшиковой и Э.П. Утлик, включает следующие элементы<sup>223</sup>:

- внешняя атрибутика, которая объединяет наименование и фирменный стиль организации, наличие и количество брендов, выделяющих продукцию (услуги) организации;
- финансовая устойчивость;
- имидж руководителя организации;
- корпоративная культура и этика, имидж (квалификация, уровень образованности) персонала;
- качество продукции (товаров и/или услуг) организации;
- дизайнерские решения в организации, как по оформлению офисов, так и по внешнему воплощению товаров и услуг;
- деловые коммуникации организации и персонала.

Воздействие на указанные факторы со стороны финансовой организации предлагается на основе инструментов Public Relations (PR), что определяет социально-психологические аспекты формирования имиджа в рамках многокомпонентной модели<sup>224</sup>. Указанное количество факторов отражает все необходимые элементы имиджа организации. В то же время, модель имиджа Е.Н. Богданова и В.Г. Зазыкина увеличивает число факторов до десяти, добавляя следующие элементы<sup>225</sup>:

- история создания и развития организации, корпоративные традиции;

---

<sup>223</sup> Утлик Э.П. Практическая психология имиджа // Вестник университета (ГУУ). – 1999. – № 1. – С. 7.

<sup>224</sup> Меньшикова В.В. Регуляция взаимоотношений организации с общественностью службами Public Relations. Социально-психологический аспект: автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05 / Гос. акад. управления. – М., 1998. – С. 9.

<sup>225</sup> Богданов Е.Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е.Н. Богданов, В.Г. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003.

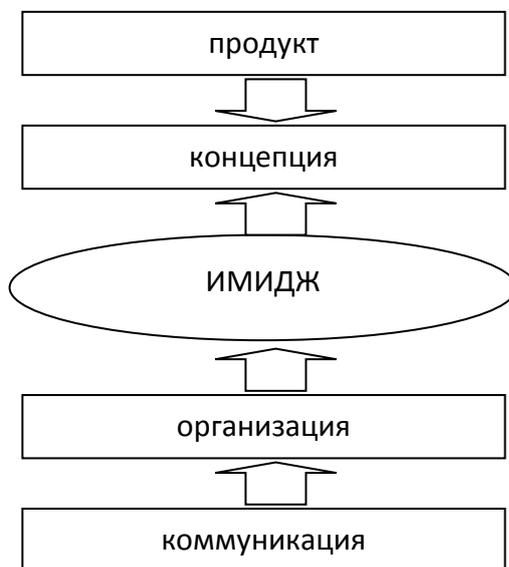
- стоимость продукции организации (товаров и услуг): не всегда низкая стоимость означает максимальную востребованность продукции организации, а организация с положительным устойчивым имиджем может претендовать на более высокий ценовой диапазон своих товаров и услуг;

- рекламная известность (паблисити): формирует узнаваемость символического и вербального образа организации на основе устойчивой ассоциации рекламных образов с товарами и услугами организации.

Концептуализация подходов к моделированию имиджа финансовой организации в зарубежных исследованиях позволяет выделить следующие направления: символические, социально-психологические и управленческие модели.

Символическая природа имиджа отражена в модели Й. Кунде, который рассматривает имидж как результат воздействия определенных стимулов, выраженных символическими структурами. Визуализация модели имиджа Й. Кунде представлена на рис. 2.

Символическая модель имиджа финансовой организации наделяет его всеми свойствами и характеристиками знака: информативностью, содержательностью, предметностью, вариативностью, прагматичностью, значимостью, оптимальностью в плане выражения, оперативностью, коммуникативностью, моделированием, аттрактивностью, прогностичностью. В то же время символическая модель не учитывает динамические процессы и причины изменения имиджа организации.



**Рисунок 2** – Символическая модель имиджа организации Й. Кунде  
Источник: Кунде Й. Корпоративная религия. – СПб., 2002.

Психологическая природа имиджа, вернее, его восприятия со стороны потребителей финансовых продуктов и услуг финансовой организации, отражается в социально-психологических моделях имиджа. Исходным пунктом в отображении имиджа с социально-психологических позиций является изучение реакции потребителя на маркетинговую политику организации. В результате выстраивается цепочка «стимул-субъект-реакция», взаимодействие элементов которой формирует социально-психологическую модель имиджа финансовой компании (рис. 3).

В рамках социально-психологической модели имиджа К. Булдинг объединяет субъективные знания и опыт потребителей в единую детерминанту имиджа, определяющую реакцию потребителя на деятельность организации. При этом необходимо учитывать следующие факторы, которые могут иметь влияние на текущий имидж финансовой организации<sup>226</sup>:

- существующее знание об объекте не расширяется: имидж не меняется, но подвергается перепроверке;
- дополнительный опыт и знания переходят за границы существующего знания: имидж дифференцируется, но изменяется незначительно;
- дополнительный опыт и знания противоречат существующему имиджу: имидж изменяется.

---

<sup>226</sup> Савин К.Н. Психологические основы имиджелогии / К.Н. Савин, В.В. Белобрагин. // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 2. – С. 600.



**Рисунок 3** – Социально-психологическая модель имиджа организации  
К. Булдинга

Источник: *Boulding K.E. The Image.* – The University of Michigan Press, 1956.

Управленческие модели имиджа финансовой организации основаны на активном использовании маркетинговых коммуникаций для создания и укрепления имиджа. В рамках данного подхода имидж рассматривается не только как результат деятельности организации, но и как объект управления. Примером такой модели является коммуникационная модель Акерлофа Д.А. и Крэнтона Р.И.<sup>227</sup> (табл. 2).

**Таблица 2** – Коммуникационная модель имиджа организации

Элементы модели	Характеристика
-----------------	----------------

<sup>227</sup> Акерлоф Дж., Крэнтон Р. Экономика идентичности. Как наши идеалы и социальные нормы определяют, кем мы работаем. – М.: Карьера Пресс, 2011.

Организационная (корпоративная) культура	Необходима для формирования долгосрочных и эффективных коммуникаций, обеспечения адаптивности и жизнеспособности организации в меняющихся социально-экономических условиях развития, отвечает за качественное развитие, мотивацию и сплоченность коллектива организации
Коммерческая реклама	Конкретная или имиджевая информация о деятельности организации, нацелена на формирование активного спроса
Прямой маркетинг	Формирование и поддержание коммуникаций с клиентами, корректировка деятельности организации в соответствии с потребностями клиентов
PR и паблисити	Пропаганда успехов организации, формирование благоприятного общественного мнения, увязка имиджа и репутации организации
Благотворительность	Повышение престижа и авторитета организации на основе спонсорской и меценатской деятельности, реализация социальной миссии

Источник: составлено автором.

Практическое применение рассмотренных моделей корпоративного имиджа к финансовой организации позволяет учитывать множественность его функционально-организационного назначения и наиболее эффективно осуществлять управление деятельностью организации. Управленческие модели имиджа финансовой организации позволяют выделить его структурные характеристики<sup>228</sup>:

- одновременная динамичность и статичность имиджа;
- наличие целевой аудитории (для каждой целевой группы может формироваться свой имидж);
- структурированность имиджа, его многофакторность;
- возможность количественной и качественной оценки.

Таким образом, процесс формирования имиджа финансовой организации необходимо увязывать с существующими моделями, в рамках которых аккумулируются инструменты и механизмы создания положительного образа организации в глазах общественности и потенциальных потребителей. При этом следует учитывать, что универсальных моделей имиджа не существует, а их практическое применение необходимо со-

<sup>228</sup> Перельгина Е.Б. Психология имиджа. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С. 51.

относить не только с потребностью финансовой организации в создании определенного типа имиджа, но и со спецификой ее деятельности. Только при этих условиях можно добиться эффективного управления имиджем финансовой организации, которое будет способствовать повышению результативности ее рыночной деятельности в целом.

### **7.3. Роль коммуникаций с профессиональными сообществами и экологических аспектов в формировании и продвижении имиджа приусадебного туризма**

Раскрывая потенциал развития сельского туризма, необходимо сделать акцент на значительном влиянии на эффективность бизнеса взаимодействия с туроператорами, различными профессиональными объединениями в сфере туризма, гостеприимства, производства сельскохозяйственной продукции, народных промыслов и т.п. Значительна роль общественно-профессиональных, государственных и международных структур и институтов, поддерживающих подобные объединения и определяющих государственную политику в сфере туризма и сельского туризма, формирующую законодательную базу в этих сферах деятельности. В России формируются подобные структуры, рассмотрим некоторые из них.

В 2005 году в России была создана организация, ставящая целью содействие развитию агротуризма «Агротуризм Ассоциация»<sup>229</sup>.

Основными направлениями работы Ассоциации обозначены: экспедиционно-изыскательские работы, предваряющие формирование концепций развития агротуризма в конкретном регионе, научно-исследовательская и методическая деятельность по разработке подобных концепций, содействие созданию объектов сельского туризма на основе разработанной ассоциацией Методики «10 шагов развития сельского туризма в сельских поселениях» и пр.

Ассоциацией создана единая информационная база по сельскому туризму. На период весны 2019 года она включала 96 объектов (гостевых домов, отелей, агротуристических хозяйств, усадеб). На сайте также представлены этнодеревни, музеи, туристские маршруты и проекты.

---

<sup>229</sup> Агротуризм Ассоциация [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.agritourism.ru/ru/stage/6> (дата обращения 05.04.2020).

В перечень направлений работы Ассоциации включены такие виды деятельности как: информационная, просветительская, выставочная, издательская, международная (например, в 2012 году Ассоциация вступила в Европейскую федерацию сельского туризма «EuroGites»). Ассоциация участвует в составлении туров в регионах сельского туризма, образовательных проектах с привлечением студентов на практику, разрабатывает правовые документы и нормативные акты, регулирующие деятельность в приусадебном туризме. Однако, судя по актуальности информации на сайте, активная работа ведется только в разделах новостей, где информация еще обновляется. В остальных разделах – данные за 2014–2016 годы.

Еще один информационный портал, ориентированный на возрождение сельских регионов России, начал функционировать в 2009 году. В задачи этого бизнес-проекта и специализированного информационного портала вошло создание условий для развития муниципальных образований на селе, обеспечение занятости сельского населения и рост его доходов, и привлечение туристского потока в сельские районы<sup>230</sup>. Концепцией созданного ресурса стал экологический туризм. При этом на создаваемом ресурсе планировался обмен информацией, опытом и идеями. Он должен был обеспечить дополнительные возможности для жителей села в поиске работы, налаживании связей между различными сельскими регионами, реализации потенциала отечественной глубинки. Участники проекта ставили перед собой следующие цели:

- популяризация проекта путем активного участия во всевозможных форумах, выставках и конференциях, посвященных как развитию сельских территорий в целом, так и сельскому туризму в частности;
- выпуск общероссийского каталога «Сельский туризм в России»;
- публикации о проекте в профильных изданиях. В мае 2019 года на ресурсе было зафиксировано 1 665 объектов – мест отдыха. Любой авторизованный пользователь может внести данные по новому объекту.

---

<sup>230</sup> На Село.РУ – Устойчивое развитие сельских территорий [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.naselo.ru> (дата обращения 05.04.2020).

В 2015 году создан сайт «Про сельский туризм.рф», на котором размещена библиотека сельского туризма<sup>231</sup>. Библиотека включает различные материалы, связанные с функционированием сельского туризма, программы и стратегии различных уровней управления, материалы профильных грантов, научно-исследовательские публикации, учебно-методические материалы и лекции, связанные с темой развития сельского туризма. В электронной библиотеке есть также информация, раскрывающая специфику маркетинга в сельском туризме, которой могут воспользоваться предприниматели.

В 2015 году был представлен широкой общественности проект Федерального агентства по туризму – Национальный туристический портал (НТП) Russia.travel, имеющий информационный характер<sup>232</sup>. Работы над ним были начаты в 2013 году. Следует отметить, что при создании НТП был использован опыт наиболее посещаемых туристических порталов нескольких европейских стран. На портале размещена интерактивная карта с 23 670 туристическими объектами России с всплывающими этикетками, описывающими конкретный объект, его тип, адрес размещения, контактные данные. Здесь можно найти законодательные документы в сфере туризма, единый федеральный реестр туроператоров, отраслевые новости и другую полезную информацию о мероприятиях, конкурсах, проектах. Например, в 2015 г. был реализован проект, в котором приняли участие Министерство культуры Российской Федерации, Федеральное агентство по туризму и Ассоциация брендинговых компаний России. Проект был посвящен организации Всероссийского конкурса разработки туристического бренда России.

На период весны 2019 года сайте было представлено 220 объектов приусадебного туризма, в том числе агротуристские комплексы, различных объекты сельского отдыха, фермы, даже места сбора грибов и ягод.

В разделе «Журнал» представлены материалы, описывающие конкретные регионы и события. Например, материалы о сельском туризме

---

<sup>231</sup> Библиотека сельского туризма [Электронный ресурс]. – URL: <http://xn--e1aeceegnklghcsq1m.xn--p1ai/> (дата обращения 05.04.2020).

<sup>232</sup> Национальный туристический портал [Электронный ресурс]. – URL: [https://russia.travel/guide/?types=417&group=rostrur\\_rural](https://russia.travel/guide/?types=417&group=rostrur_rural) (дата обращения 06.04.2020).

включают такие статьи как «Сельский туризм в Алтайском крае», «Сельский туризм: особенности отдыха в российской деревне», «Навстречу природе, или где и как заняться сельским туризмом в России» и т.д., а также различные материалы о гастрономическом туризме («Донское солнце в бокале», «Вкусная Камчатка» и др.), этнографических маршрутах («Ожившая душа Нижегородской области», «Этнотуризм в Мордовии – пять мест, которые обязательно стоит посетить туристам» и пр.) и т.д. Информацию сайта планируется перевести на несколько языков, в том числе на китайский.

Аналогичные ресурсы созданы для продвижения отдельных регионов России. Например, туризму в Астраханской области посвящены ресурсы Ростуризма, Министерства культуры и туризма Астраханской области, Портал Туристского информационного центра «Астрахань туристическая», сайты различных организаций, продвигающих информацию о регионе, событиях и мероприятиях, проходящих на его территории, интернет-журналы, сайты СМИ туристских центров, агентств, сайт, продвигающий фирменный стиль и бренд Астраханской области.

В 2016 г. Россия присоединилась к Международной агротуристической ассоциации «Крестьянское гостеприимство», создав в Алтайском крае ее штаб-квартиру. Было принято решение о приглашении других российских регионов в этот проект с последующей организацией всероссийской Федерации Крестьянского гостеприимства.

Федерация «Accueil Paysan» основана во Франции в 1987 году и объединяет крестьян всего мира. В ее состав входит 51 ассоциативный член, 1500 индивидуальных членов из 31 страны. Агротуристическая федерация «Крестьянское гостеприимство» имеет сайт, защищенную марку и логотип<sup>233</sup>, которым пользуются все члены федерации.

Цели, сформулированные федерацией направлены на продвижение сельского туризма и его ценностей, среди которых:

- поддержать крестьян;
- передача горожанам крестьянских ценностей;
- оказание гостям достойного приема, демонстрирующего достоинства жизни в сельских усадьбах.

---

<sup>233</sup> Accueil Paysan [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.accueil-paysan.com/fr>. (дата обращения 06.04.2020)

Французская сторона обязуется оказывать техническую поддержку, в т.ч. проводить обучение, предоставить сайт для размещения русскоязычной версии, на котором будут размещены страницы российских членов и вся необходимая документация.

Таким образом, очевидно, что потенциал приусадебного туризма в России велик, существует достаточно широкий спектр профессиональных объединений и специализированных информационных ресурсов, которые могут оказать помощь предпринимателям и местным органам управления в вопросах развития сельского туризма. Однако среди специалистов имеет место мнение, что поддержки для развития проектов сельского туризма пока недостаточно. Недостаточно неразвита законодательная база в этой области. Пока не уделяется должного внимания программам развития сферы сельского туризма<sup>234</sup>. В то же время эксперты приводят положительные примеры активной деятельности в этих вопросах в ряде Европейских стран<sup>235</sup> и считают, что принятие законодательства, регулирующего деятельность в сфере сельского туризма, будет способствовать продвижению страны в целом, ее отдельных регионов, дестинаций и объектов туризма, в том числе и сельского. Как показывает проведенный анализ, в целом ряде государств разработаны и с успехом применяются законы, регулирующие развитие сельского туризма. Они способствуют развитию рассматриваемого сектора туристической индустрии, курируя государственные программы, поддерживающие агротуризм (например, EUROGITES Европейской федерации фермерского и деревенского туризма, ESEAT – Европейского центра эко-агротуризма и др.). В Европе начиная с 60-х гг. прошлого столетия концепция сельского туризма гармонично вписывается в стратегию устойчивого разви-

---

<sup>234</sup> Развитие сельского туризма в России упирается в отсутствие нормативной базы, считают эксперты [Электронный ресурс]. – URL: [https://tpprf.ru/ru/exhibition\\_activity/news/274029/](https://tpprf.ru/ru/exhibition_activity/news/274029/) (дата обращения 06.04.2020); Проект «Содействие муниципальным образованиям в подъеме агро- и экотуризма как перспективного стратегического направления развития малых и средних городов России» // Ассоциация МЭР при финансовой поддержке Фонда Евразия (США) и Агентства по международному развитию США [Электронный ресурс]. – URL: <http://do.gendocs.ru/docs/index-67946.html> (дата обращения 06.04.2020)

<sup>235</sup> Горчаков Я.В. Агротуризм в Европе и США: опыт фермеров [Электронный ресурс] // Вестник овощевода. – 2009. – № 3. – С. 39. – URL: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/volkov.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/volkov.htm) (дата обращения 06.04.2020).

тия в ряде европейских государств, в том числе Скандинавских. Во многих государствах Европы созданы Ассоциации, Федерации, Объединения, Центры сельского туризма и предпринимательства, средств размещения в сельской местности, а также экологических стандартов, качества продукции и услуг<sup>236</sup>. Например, министерство торговли, промышленности и рыболовства Норвегии привлекло к продвижению страны как туристического направления специализированную профессиональную компанию «Innovation Norway»<sup>237</sup>. Она разработала и поддерживает функционирование и наполнение поступившей от третьих лиц информацией сайта, выполняющего роль путеводителя по стране. Innovation Norway – организация, созданная Правительством Норвегии для разработки внедрения инноваций и оказания поддержки предприятиям и регионам Норвегии. В сферы деятельности компании, кроме прочих включено обеспечение развития сельскохозяйственных районов Норвегии. Представлена информация об объектах размещения, общественного питания, развлечения, транспорта, экскурсиях. Особое место на сайте уделено информации об устойчивом развитии туризма и экологических нормах.

Следует подчеркнуть, что экологические аспекты в формировании и продвижении имиджа приусадебного туризма играют особую роль. В связи с этим европейские государства вводят специальные маркировки, отражающие экологичность продуктов, услуг, объектов туризма. Например, производство экологических продуктов в сельской местности отмечается в Норвегии знаком «Красный петух». Этот символ применяется в обозначении конкретных объектов на картах, дорожных указателях, рекламных материалах компании. Поскольку экологичность – одно из ключевых преимуществ продукции и услуг Скандинавских стран, вопросам сертификации уделяется особое место и используется целый ряд специальных маркировок, характеризующих экологическую продукцию, напрямую определяющих репутацию компаний (приложение 2 табл. 1). Подобные эко-маркировки применяются для продукции и

---

<sup>236</sup> Горчаков Я.В. Агротуризм в Европе и США: опыт фермеров // Вестник овощевода. – 2009. – № 3. – С. 39 [Электронный ресурс]. – URL: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/volkov.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/volkov.htm) (дата обращения 06.04.2020).

<sup>237</sup> Путеводитель по Норвегии [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.visitnorway.ru/stories>. (дата обращения 06.04.2020)

услуг в других странах мира (приложение 2 табл. 2). В России разработан и применяется Национальный стандарт «Экологический туризм» (ГОСТ Р 56642-2015) утверждённый и введенный в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 14 октября 2015 г. № 1562-ст238. также используются эко-маркировки (приложение 2, табл. 3).

В заключении следует сделать вывод, что профессиональные объединения, союзы и ассоциации, их официальные сайты, корпоративные СМИ и иные информационные ресурсы, оказывают положительное влияние на поддержку и продвижение проектов приусадебного туризма, играют важнейшую роль в развитии этого инновационного направления в маркетинге туризма. Не менее значима роль экологических аспектов услуг и продукции сельского туризма. Они формируют позитивный имидж, весьма привлекательный для туристов и инвесторов.

---

<sup>238</sup> ГОСТ Р 56642-2015 Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200124943>(дата обращения 06.04.2020).

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

## Нормативные и правовые акты

1. Федеральный закон от 04.11.2007 г. № 250-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с осуществлением мер по реформированию Единой энергетической системы России» (последняя редакция).

2. Федеральный закон от 26.03.2003 г. № 35-ФЗ «Об электроэнергетике» (с изменениями и дополнениями).

3. Федеральный закон от 10.01.2002 г. № 7-ФЗ «Об охране окружающей среды».

4. Распоряжение Правительства РФ от 13.11.2009 г. № 1715-р. «Об Энергетической стратегии России на период до 2030 года».

5. Кодекс Республики Беларусь об образовании: [принят Палатой представителей 2 декабря 2010 г.: одобр. Советом Республики 22 декабря 2010г.]. – Мн. : Амалфея, 2011. – 496 с.

6. Концепция развития педагогического образования на 2015-2020 гг.: утв. приказом Министерства образования Республики Беларусь от 25.02.2015 № 156 // Мозырский государственный педагогический университет им. И.П. Шамякина [Электронный ресурс]. – URL: <http://portal.mspu.by/dok/mo/konceptsiya.pdf> (дата доступа: 05.11.2019).

7. Об утверждении государственной программы «Образование и молодёжная политика» на 2016-2020 годы: постановление Совета Министров Республики Беларусь от 28.03.2016 № 250 // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2018.

8. Концептуальные подходы к развитию системы образования Республики Беларусь до 2020 года и на перспективу до 2030 года / Министерство образования Республики Беларусь. – Минск: Национальный институт образования, 2018. – 37 с.

## Монографии, учебники, учебные пособия, статьи

9. Акерлоф Дж. Экономика идентичности. Как наши идеалы и социальные нормы определяют, кем мы работаем... / Дж. Акерлоф, Р. Крэнтон. – М: Карьера Пресс, 2011.

10. Байбардина, Т.Н. Состояние и тенденции развития рынка образовательных услуг второй ступени высшего образования по специальности «Маркетинг»/ Т.Н. Байбардина, О.А. Бурцева, Л.С. Наливайко // Научно-практический журнал: Экономика. Бизнес. Банки. – 2019. – № 10. – С. 3-10.

11. Байбардина Т.Н. Система управления и организация подготовки магистров по специальности «Маркетинг» в современных условиях / Т.Н. Байбардина, О.А. Бурцева, Л.С. Наливайко // Научно-практический журнал: Потребительская кооперация. – 2019. – № 1 (64). – С. 55-63.

12. Балова С.Л. Тренд на экосистему как бизнес-коллаборацию в банковском секторе // Экономика и предпринимательство. – 2019. – № 5 (106). – С. 922-924.

13. Баумгартен Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия: Практикум / Л.В. Баумгартен. – М.: Вузовский учебник: Инфра-М, 2016. – 216 с.

14. Богданов Е.Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е.Н. Богданов, В.Г. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003.

15. Борисов А.С. Геймификация применяется широко не только при активации покупок (технология AR), но опросов как новая ступень в маркетинговых исследованиях. В сборнике «Роль инноваций в трансформации современной науки». – М., 2018. – С. 101-106.

16. Бортник И.М. Становление инновационных кластеров в России: итоги первых лет поддержки// И.М Бортник., С.П. Земцов, А.В. Сорокина и др. // Инновации. – 2015. – № 7. – С. 26-36.

17. Быкова Е. В., Таранова Ю. В. Геймификация как PR-тренд в бизнес-коммуникации // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике (на примере мобильного приложения POKÉMON GO). – 2016. – С. 55–63.

18. Глоссарий по маркетингу: учебное пособие для бакалавров / Под общ. ред. С.В. Карповой и Н.И. Перцовского; отв. ред. И.А. Фирсова. – М.: Палеотип, 2013. – 336 с.

19. Гужова И.В. Визуализация культурного кода города в имиджевой коммуникации с помощью медийных технологий. – 2014. – С. 45–49.

20. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий: Учеб. пос. для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Юрайт, 2017.
21. Дупленко А.С. Использование возможностей сети Интернет для брендинга территории // Молодой ученый. – 2014. – № 3. – С. 62-64.
22. Жильцова О.Н. Современные организационные формы управления маркетингом // Маркетинг и логистика. – 2019. – № 5 (25). – С. 33-41.
23. Жильцова О.Н., Годунов Г.А. Рекламный рынок банковских услуг блогосферы Рунета // Маркетинг и логистика. – 2018. – № 4(18). – С. 33-44.
24. Ивлев Г.С. Формирование корпоративных имиджа и репутации организации на рынке финансовых услуг: коммуникационные стратегии / Г.С. Ивлев // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2012. – № 4 (40). – С. 85.
25. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / под общ.ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2016 – 457 с. – Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс.
26. Казакова Н.В., Карпова С.В., Рожков И.В. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности в сфере инноваций // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2010. – Том 130. М.: ВЭО России. – С. 443-447.
27. Казначеева С.Н., Емельянова А.М. Маркетинговое исследование предпочтений потребителей квестов // Вестник Тверского государственного университета экономики и управления. – 2018. – № 2. – С. 84-96.
28. Карпова С.В., Управление маркетингом / Карпова С.В., Тюрин Д.В. – М.: ИТК «Дашков и К», 2017. – 366 с.
29. Карпова С.В., Захаренко И.К. Брендинг: Учебник и практикум для прикладного бакалавриата. – 2-е изд., пер. и доп. – М.: Юрайт, 2017. – 439 с.
30. Клейман А.А., Бабанчикова О.А. Цифровая трансформация турбизнеса, интеллектуальный ритейл и персонализация дистрибуции – тренды развития туристского рынка и формирования потребительских предпочтений // Вестник Национальной академии туризма. – 2019. – № 1 (49). – С. 35-41.

31. Коварда В. В., Левков А. И. Экологические проблемы электроэнергетики в условиях реализации концепции устойчивого развития // Молодой ученый. – 2013. – №10. – С. 317-319.

32. Козлова Н.П. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2011. – № 1. – С. 69.

33. Козлова Н.П. Особенности формирования деловой репутации современной компании: Монография. – М.: ИТК «Дашков и К», 2014. – С. 26.

34. Козлова Н.П., Галяпин Г.Р. Использование больших данных в маркетинговых исследованиях // Экономика и управление в машиностроении. – 2019. – № 2. – С. 32-35.

35. Концепция реализации экологической политики ОАО РАО «ЕЭС России» (утв. 05.12.2005 г. № 1355 пр/2).

36. Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2014. – 751 с.

37. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М.: Юнити-Дана, 2007.

38. Кристалинская О.М. Инновационный метод ведения страхового бизнеса / О.М. Кристалинская // Academy. – 2016. – № 4 (7). – С. 24.

39. Кунде Й. Корпоративная религия / Й. Кунде. – СПб.: 2002.

40. Маркетинг в энергетике. – М.: Изд-во МЭИ, 2017. – 230 с.

41. Маркетинг для магистров: учебное пособие / под ред. И.М. Си-няевой. – Москва: Вузовский учебник, 2016.

42. Маркетинг и современность: Коллективная монография /под общей ред. д.э.н. С.В. Карповой; отв. ред. к.э.н. О.Н. Романенкова. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014.

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

44. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 456 с. – Серия: Бакалавр. Прикладной курс.

45. Марфина К.М. Бренд, имидж, репутация / К.М. Марфина, Т.А. Юшкова // Современные научные исследования и разработки. – 2016. – № 2 (2). – С. 31.
46. Маслова Т.В. Особенности продвижения страховых компаний / Т.В. Маслова // Экономическая среда. – 2017. – № 1 (19). – С. 67.
47. Медведева И.А. Модели построения имиджа: личностный и социальный аспекты / И.А. Медведева // Репутациология. – 2014. – № 1-2 (29-30). – С. 24.
48. Меньщикова В.В. Регуляция взаимоотношений организации с общественностью службами PublicRelations. Социально-психологический аспект: автореферат дис. ... кандидата психологических наук: 19.00.05 / Гос. акад. управления. – М., 1998.
49. Михайлова В.М., Шабаетова Е.М. Исследование средств продвижения продукции (услуг) в среде интернет // Практический маркетинг. – 2017. – № 3 (241). – С. 31-35.
50. Москаев А.В. Имидж как важнейший элемент маркетинговых коммуникаций компании / А.В. Москаев, Е.В. Комарова // Статистика и экономика. – 2014. – № 6. – С. 116.
51. Методологические и практические аспекты маркетингового управления продвижением курортных территорий РФ / колл. монография / Розанова Т.П., Стыцюк Р.Ю., Карпова С.В., Константиныди Х.А., Мотагали Я.Б., Иванова Ю.О., Морозов М.А., Морозова Н.С., Артемьева О.А. – Архангельск, 2017.
52. Национальный доклад «Высокотехнологичный бизнес в регионах России». Выпуск 2 / под ред. Земцова С.П. – М.: РАНХиГС, АИРР, 2019. – 108 с.
53. Новикова А.Э. Влияние имиджа на конкурентное положение финансовой организации / А.Э. Новикова // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2014. – Т. 188. – С. 131.
54. Новые траектории развития финансового сектора России: Монография / Под ред. М.А. Эскиндарова, В.В. Масленникова. – М.: Когито-Центр, 2019. – 367 с.
55. Нужина Е.А. Особенности МИ в Интернете. В сборнике «Конкурентоспособность территорий». Материалы XX Всероссийского фо-

рума в 8 частях / Отв. ред. Я.П. Силин. – Екатеринбург, 2017. – С. 188-190.

56. Озими́на Л.А. Цифровые каналы и методы продвижения комплексных туристских услуг // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2019. – № 2 (116) – С. 146-151.

57. Опокин В.В. Социальный имидж в структуре имиджа организации / В.В. Опокин // Научная мысль. – 2014. – № 5. – С. 119.

58. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа / Е.Б. Перелыгина. – М.: Аспект Пресс, 2002.

59. Прохоренков П.А., Гусарова О.М. Современные информационные технологии маркетинга // Fundamental Research. – 2018. – № 12. – С. 158-162.

60. Реброва Н.П. Стратегический маркетинг / Н.П. Реброва. – М.: Юрайт, 2019.

61. Рожков И.В. Маркетинговые информационные системы: современные подходы к определению и использованию // Управленческие науки. – 2013. – № 3. – С. 68-75.

62. Рожков И.В. Совершенствование технологий маркетинговой деятельности в процессе информатизации общества // Экономика. Бизнес. Банки. – 2013. – № 4 (5). – С. 79-91.

63. Рожков И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге: Монография. – М.: Русайнс, 2014. – 196 с.

64. Розанова Т.П., Муртузалиева Т.В., Тарасенко Э. В., Маркетинг услуг гостеприимства и туризма // Экономика и экономические науки, 2017.

65. Романенкова О.Н. Методика организации системы медиапланирования на рекламном рынке // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2013. – № 1. – С. 40-44.

66. Русин В.Н., Рожков И.В. Трансформация методов ценообразования: от стоимости товаров к его значимости // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2014. – Том 188. – М.: ВЭО России. – С. 23-27.

67. Савин К.Н. Психологические основы имиджологии / К.Н. Савин, В.В. Белобрагин // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 2. – С. 600.

68. Синяева И.М. Маркетинг в инновационной интегрированной системе // Экономика и управление в машиностроении. – 2020. – № 1 (67). – С. 26-30.

69. Синяева И.М. Системный подход к управлению современным комплексом маркетинга // Международный журнал «Мировая экономика. Проблемы безопасности». – 2019. – № 3. – С. 27-31.

70. Система образования Республики Беларусь в цифрах / И.Д. Ажеронок, Н.А. Денищик, А.П. Нестеров. – Минск: Учреждение «Главный информационно-аналитический центр Министерства образования Республики Беларусь», 2018. – 64 с.

71. Специфика подготовки маркетологов в магистратуре Республики Беларусь: монография Т.Н. Байбардина, О.А. Бурцева, Л.С. Наливайко; под общ. ред. канд. экон. наук, доцента Т.Н. Байбардиной. – Литва Palmarium Academic Publishing, 2019. -160 с.

72. Стыцюк Р.Ю. Современные методы и инструменты продвижения рекреационных территорий // Экономика. Бизнес. Банки. – 2019. – № 6 (32). – С. 104-112.

73. Стыцюк Р.Ю., Артемьева А.О. Трансформация традиционных моделей коммуникаций туристского рынка в условиях цифровизации // В сборнике: Феномен рыночного хозяйства: от истоков до наших дней. Бизнес, инновации, информационные технологии, моделирование. Материалы VII Международной научно-практической конференции по экономике, под ред. В.А. Сидорова и Ядгарова Я.С., 2019. – С. 501-515.

74. Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В. Особенности формирования территориальной системы ресурсного обеспечения сферы туризма в регионе // В сборнике: Zpravy vedecke ideje – 2012: Materialy VIII mezinarodni vedecko-prakticka Konference, 2012. – С. 62-69.

75. Стыцюк 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.

76. Стыщюк 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.
77. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент: пер. с англ. / Под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Нева, 2004. – С. 30.
78. Управление ценами: Учебник / под ред. С.В. Карповой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. – 236 с.
79. Утлик Э.П. Практическая психология имиджа / Э.П. Утлик // Вестник университета (ГУУ). – 1999. – № 1. – С. 7.
80. Харламова И.Ю. Формирование и развитие имиджа организации / И.Ю. Харламова // Вопросы экономики и управления. – 2017. – № 1. – С. 58.
81. Христофорова И. В. Маркетинг в туристской индустрии: учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / И.В. Христофорова, Т.А. Себекина, Т.А. Журавлева; под ред. И.В. Христофоровой. – М.: Издательский центр «Академия», 2012.
82. Христофорова И.В. Маркетинг инноваций в туризме // Экономика. Бизнес. Банки. 2019. Т. 9. С. 31-43.
83. Христофорова И.В. Оценка потенциала развития сельского туризма // Вопросы региональной экономики. – 2019. – № 4. – С. 84–92.
84. Череднякова А.Б. Имиджевая культура в контексте культурологического подхода / А.Б. Череднякова // Вестник культуры и искусств. – 2018. – № 2 (54). – С. 55.
85. Чуланова О.Л. Влияние моделей организации и организационных форм взаимодействия на имидж организации и персонал – имидж организации / О.Л. Чуланова // Материалы Афанасьевских чтений. – 2019. – № 1 (26). – С. 34.
86. Шарафутдинова Н.С. Модель формирования имиджа организации / Н.С. Шарафутдинова, А.И. Закирова // Научное обозрение. – 2016. – № 11. – С. 231.
87. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – М., 2019.
88. Шахутдинов Р.С., Богданова С.Ю. Информационные технологии и новые подходы к разработке современных инструментов МИ // Креативная экономика. – 2017. – Том 11. – № 12. – С. 1383-1388.

## Иностранные источники

89. Boulding K.E. *The Image* / K.E. Boulding. – The University of Michigan Press, 1956.
90. Gardener B. *The Product and The Brand* / B. Gardener, S. Levy. – Harvard Business Review, 1955, Vol. 33.
91. Brinker S. *Hacking Marketing* / S. Brinker. – Wiley, Mar 2. – 2016.
92. Fujimoto T. Architecture-based comparative advantage: A design information view of manufacturing // *Evolutionary and Institutional Economics Review*, 2007. – 4(1). – p. 55–112.
93. Gunawardana A., Shani G. A Survey of Accuracy Evaluation Metrics of Recommendation Tasks // *Journal of Machine Learning Research*. – 2009. – № 10. – С. 2935-2962.
94. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. – Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2017. – С. 25-26.
95. Lee N., Broderick A.J., Chamberlain L. What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research. *Int J Psychophysiol*, 2007. – 63(2). – P. 199–204.
96. Netzer, O., Feldman, R., Goldenberg, J., Fresko, M. Mine your own business: Market-structure surveillance through text mining // *Marketing Science*, 2012. – 31(3). – P. 521–543.
97. Plassmann H, Venkatraman V, Huettel S, Yoon C Consumer neuroscience: applications, challenges, and possible solutions. *J Mark Res*, 2015. – 52 (4). – P. 427–435.
98. Plassmann H., Yoon C., Feinberg F., Shiv B. Consumer neuroscience. In: Bagozzi RP, Ruvio A (eds) *Wiley international encyclopedia of marketing*. – Wiley, West Sussex, UK, 2011.
99. Shibata C., Heinz J. Predicting Sequential Data with LSTMs Augmented with Strictly 2-Piecewise Input Vectors // *JMLR: Workshop and Conference Proceedings*. – 2016, № 57. – С. 137-142.
100. Shiv Baba, Yoon Carolyn. Integrating neurophysiological and psychological approaches: towards an advancement of brand insights // *J Consum Psychol*. – 2012. – 22 (1). – P. 3–6.

101. Takacs G., Pillaszy I., Nemeth B., Tikk D. Scalable Collaborative Filtering Approaches for Large Recommender Systems // Journal of Machine Learning Research. – 2009. – № 10. – С. 623-656.

102. Veugelers, M., Bury, J., & Viaene, S. Linking technology intelligence to open innovation // Technology Forecasting & Social Change, 2010. – 77. – P. 335–343.

103. Zhang T., Iyengar V. S. Recommender Systems Using Linear Classifiers // Journal of Machine Learning Research. – 2002. – № 2. – С. 313-334.

104. Zurawicki L Neuromarketing, exploring the brain of the consumer. – Springer, Berlin, 2010.

### **Интернет-источники**

105. Будущее Retail Tech 2019 [Электронный ресурс] // DATA Insight. – URL: [http://www.datainsight.ru/Retail\\_Tech\\_2019](http://www.datainsight.ru/Retail_Tech_2019) (дата обращения 01.03.2020).

106. Вилсон Дж., Экхарт Дж., Белк Р. Брендинг элитных товаров: ниже радары [Электронный ресурс]. – URL: <https://hbr-russia.ru/marketing/marketingovaya-strategiya/a16490> (дата обращения: 25.04.2019).

107. История глубинного машинного обучения // ComputerWorld. – URL: <https://www.computerworld.ru/articles/Istoriya-glubinnogo-mashinnogo-obucheniya> (дата обращения: 20.05.2019)

108. Кейнингем Т., Эксой Л., Буи А., Куил Б. Одной лояльностью сыт не будешь, или Как увеличить свою долю кошелька [Электронный ресурс]. – URL: <https://hbr-russia.ru/management/strategiya/a11089> (дата обращения: 27.04.2019).

109. Население России: численность, динамика, статистика [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.statdata.ru/russia> (дата обращения 05.04.2020)

110. Национальный состав России 2020 (перепись 2010) [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.statdata.ru/nacionalnyj-sostav-rossii> (дата обращения 05.04.2020).

111. Музеи. Госкаталог РФ. Министерство культуры Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <https://goskatalog.ru/portal/#/museums> (дата обращения 05.04.2020).

112. Рекламное агентство Мэрии города Лондон «London & Partners»: Официальный сайт [Электронный ресурс] – URL: <http://www.londonandpartners.com> (Дата обращения: 17.01.2020).

113. Тренды рынка онлайн-торговли. Результаты исследования U&A сентябрь 2019 [Электронный ресурс] // Яндекс. – URL: [https://yastat.net/s3/milab/2019/gfk/market\\_gfk\\_2019.pdf](https://yastat.net/s3/milab/2019/gfk/market_gfk_2019.pdf) (дата обращения 03.03.2020).

114. Федеральная служба по интеллектуальной собственности Роспатент [Электронный ресурс]. – URL: <https://rupto.ru/ru/news/rost-zayavok-na-registraciyu-tovarnyh-znakov> (дата обращения: 25.04.2019).

115. Холт Д. Брендинг в эпоху социальных сетей. [Электронный ресурс]. – URL: <https://hbr-russia.ru/marketing/marketingovaya-strategiya/a17564> (дата обращения: 27.01.2020).

116. Эвери Дж. Customer Lifetime Value [Электронный ресурс]. – URL: <https://hbr.org/product/hbrs-go-to-market-tools-customer-lifetime-value/GTM3TL-НТМ-ENG>

117. Энциклопедия интернет-маркетинга [Электронный ресурс] // SeoNews. – URL: <https://www.seonews.ru/glossary/elektronnaya-kommertsiya> (дата обращения 01.03.2020).

118. Adage.com. [Электронный ресурс]. – URL: <https://adage.com/article/agency-news/agency-report-2018/313257> (дата обращения: 10.02.2020).

119. B2C e-commerce sales worldwide from 2012 to 2018 [Электронный ресурс] // Statista.com – URL: <https://www.statista.com/statistics/261245/b2c-e-commerce-sales-worldwide> (дата обращения 03.03.2020).

120. Chiefmartec.com. [Электронный ресурс]. – URL: <https://chiefmartec.com/2018/03/agile-marketing-reaches-37-adoption-wide-variety-techniques> (дата обращения: 10.02.2020).

121. Emarketer.com. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.emarketer.com/content/us-programmatic-ad-spending-forecast-update-2018> (дата обращения: 10.02.2020).

122. Idc.com [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.idc.com/research/viewtoc.jsp?containerId=US43484818> (дата обращения: 10.02.2020).

123. Magids S., Zorfas A., Leemon D. The new science of customer emotions. – URL: <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>

124. Machine Learning for Humans, Part 2.1: Supervised Learning // Medium/ – URL: <https://medium.com/machine-learning-for-humans/supervised-learning-740383a2feab> (дата обращения: 10.04.2019).

125. Muller A.C., Guido S. Introduction to machine learning with Python: a guide for data scientists. O'Reilly Media, 2017 – с. 13-14.

126. Netflix's Recommendation Engine Drives 75% Of Viewership // BusinessInsider. – URL: <https://www.businessinsider.com/netflixs-recommendation-engine-drives-75-of-viewership-2012-4> (дата обращения: 20.05.2019).

127. Reichheld F. Prescription for cutting costs [Электронный ресурс]. – URL: [http://www2.bain.com/Images/BB\\_Prescription\\_cutting\\_costs.pdf](http://www2.bain.com/Images/BB_Prescription_cutting_costs.pdf). (дата обращения: 23.12.2019).

128. Resources.agileherpas.com [Электронный ресурс]. – URL: <https://resources.agileherpas.com/state-agile-marketing-2018> (дата обращения: 10.02.2020).

129. Sizing the prize: What's the real value of AI for your business and how can you capitalise? // PWC. – URL: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/analytics/assets/pwc-ai-analysis-sizing-the-prize-report.pdf> (дата обращения: 06.05.2019).

130. The Future Of Machine Learning Is Unstoppable // Forrester. – URL: <https://www.forrester.com/report/The+Future+Of+Machine+Learning+Is+Unstoppable/-/E-RES141612> (дата обращения: 06.05.2019).

# ПРИЛОЖЕНИЯ

## Приложение 1

Таблица 1 – Основные подходы к территориальному маркетингу

Подход	Сущность	Пример практического использования
1	2	3
Философия классического маркетинга	Основывается на тезисе о представлении территорий как особого, специфического вида товара, требующего мер по продвижению на рынке. В этой связи главной задачей территориального маркетинга становится удовлетворение потребностей соответствующих целевых аудиторий путём формирования долговременных конкурентных преимуществ территориальных образований и определения приоритетных направлений их развития	Идея маркетинга столицы Калмыкии города Элиста почерпнута из романа И. Ильфа и Е. Петрова «Двенадцать стульев», и представляет город как «Нью-Васюки» – шахматную столицу мира. В городе есть памятник О. Бендеру. Но самое главное – в городе создана инфраструктура для проведения соревнований по шахматам на самом высоком уровне. Таким образом, художественная легенда дополняется материальной основой для организации мероприятий. Так, чемпионат мира по шахматам в 2006 г. принес городу и республике значительные «дивиденды» как в прямом, так и в переносном смысле этого слова, так как о городе узнали все любители шахмат мира и это означает, что многие из них когда-нибудь захотят побывать в шахматной столице мира <sup>239</sup>
Концепция интегрированного маркетинга	Ориентирована на социально-экономическое развитие территории путем выявления и удовлетворения её потребностей, а также повышения конкурентных преимуществ,	Łódź – третий по величине город Польши в последнее десятилетие XX века под влиянием социальных, экономических и политических процессов потерял значительную часть своего промышленного потенциала,

<sup>239</sup> *Беляев В.И.* В работе Маркетинг территорий и преодоление депрессивного состояния регионов России // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2008. – № 3 (4). – С. 46-61.

Продолжение таблицы 1

1	2	3
	<p>туристической и инвестиционной привлекательности, способствующей трансформации мнений и восприятий территории на основе взаимодействия власти, бизнеса и гражданского общества с целью улучшения качества жизни населения</p>	<p>сконцентрированного в текстильной отрасли. Однако жители и власти города в целях формирования новых направлений социально-экономического развития приняли стратегию продвижения Łódź на основании 4 «субпродуктов»: экономика, культура, образование, туризм<sup>240</sup></p>
<p>Партнёрская концепция</p>	<p>Делает акцент на формировании, поддержании и развитии взаимовыгодных долгосрочных отношений со всеми сторонами, заинтересованными в обеспечении процесса устойчивого развития территории. Согласно данной концепции указанные отношения будут обеспечивать синергетический эффект путем: повышения и трансформации имиджа территориального образования; обеспечения лояльности стейкхолдеров и контактных аудиторий (в том числе других городов, регионов, стран); выполнения функции одного из наиболее комплексных и эффективных механизмов продвижения территории во внутреннем и внешнем социальном-экономическом пространстве</p>	<p>Сицилийский город Таормина в связи с экономическим кризисом к концу 2012 года имел существенный отток как иностранных, так и местных туристов. Однако благодаря действиям местных властей к 2014 году ситуацию удалось изменить коренным образом. Более чем двукратный прирост туристических потоков и восприятие города как «магнита для зимнего туризма и конференц-центра» удалось обеспечить за счет политики сотрудничества с местными предпринимателями, снизивших средний чек отелей, ассоциациями мелких и средних коммерческих, ремесленных и сервисных предприятий, объединившихся в рамках общерегиональных маркетинговых мероприятий для повышения собственной привлекательности, а также улучшения имиджа района, где они работают, а также зарубежных туроператоров и инвесторов<sup>241</sup></p>

<sup>240</sup> Rzeńka A., Sokolowicz M. Events and places: what strategies for cities and regions marketing choice? Remarks on event sector development in the post-industrial city of Łódź (Poland). – Chapter in: A. Deas at al. (eds.), Modeling innovation sustainability and technologies, Springer proceedings in Business and Economics. – Springer international publishing AG, Cham, Swiserland. – P. 191-203.

<sup>241</sup> Grasso F. (2014), Local Governance, Resources and Tourism Promotion: The Case of Taormina, Economics and Sociology, Vol. 7, No 3, pp. 170-178.

Продолжение таблицы 1

1	2	3
<p>Подход с позиции проведения прикладных исследований</p>	<p>Обоснован необходимостью обеспечения научно-обоснованного системного подхода к решению проблемы устойчивого и конкурентоспособного развития территориальных образований. Полученные академическим сообществом результаты ориентированы на внедрение в практическую деятельность:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- органов государственной власти и местного самоуправления с целью формирования, поддержания, развития имиджа соответствующих территорий, повышения и привлекательности для инвесторов, туристов и иных стейкхолдеров;</li> <li>- экономических субъектов, решающих вопросы позиционирования на территориальных рынках в целях увеличения капитализации и развития бизнеса</li> </ul>	<p>В работе В.П. Ковалевского исследована динамика экспорта и импорта Оренбургской области. Выявлены проблемы развития экспорта. На основе результатов маркетингового анализа производственного потенциала Оренбургской области сформированы рекомендации для товарной политики региона. Для реализации целей повышения конкурентоспособности региона разработан комплекс маркетинговых мер. Сделан вывод, что применение маркетинговой концепции управления в развитии экспортного потенциала Оренбургской области будет способствовать повышению его конкурентоспособности<sup>242</sup></p>
<p>Практико-ориентированный подход, включающий в себя следующие концепции</p>	<p>«Погоня за фабричными трубами» («Smokestack chasing») – ориентирована на обеспечение определенного уровня концентрации промышленного производства и инвестиций для развития территории</p>	<p>В 1982 году правительство штата Теннесси предложило руководству завода Nissan за размещение предприятия на территории штата поощрительный пакет в размере около 11 000 долл. за созданное рабочее место; в 1987 году Теннесси предложил Saturn пакет, более чем вдвое превышающий</p>

<sup>242</sup> Ковалевский В.П. Маркетинг региона как фактор повышения конкурентоспособности экспортного потенциала Оренбургской области. // Экономика и предпринимательство. – 2012. – № 6 (29). – С. 78.

Продолжение таблицы 1

1	2	3
		пакет Nissan – 26 000 долл. Оба предприятия с радостью приняли предложения <sup>243</sup>
	Целевой маркетинг («Target marketing») – основана на дифференцированном подходе к привлечению бизнеса исходя из особенностей и потребностей территорий	Французский город Лилль традиционно считался шахтерским. Когда в 1980-х гг. возле него приступили к сооружению туннеля под Ла-Маншем, он изменил свою маркетинговую стратегию позиционируя себя как новый коммерческий центр, где компаниям, желающим получить быстрый доступ к рынкам Северной Европы, предлагаются прекрасные условия для дистрибьюции товаров <sup>244</sup>
	Стратегический нишевой маркетинг («Product marketing») – исходит из положения о необходимости формирования рынка территорий как продуктов, стремящихся сформировать бренд, на основе выявления конкурентных преимуществ для целевых отраслей промышленности, создания ценности для потребителей, а также обеспечения определенной концентрации человеческих ресурсов	В апреле 2013 года во Владимирской области инициирована акция «Покупай Владимирское, покупай Российское!». Цель акции – популяризация и продвижение местной продукции, как на территории региона, так и за его пределами, увеличение объемов продаж владимирских товаров, совершенствование товаропроводящих путей. Для привлечения внимания покупателей к продукции владимирских

<sup>243</sup> Fredriksson, Per G.; List, John A.; Millimet, Daniel L. (2002) : Chasing the smoke-stack: Strategic policymaking with multiple instruments, Nota di Lavoro, No.45.2002, Fondazione Eni Enrico Mattei (FEEM), Milano – URL: [http://www.feem.it/web/attiv/\\_attiv.html](http://www.feem.it/web/attiv/_attiv.html).

<sup>244</sup> Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – С. 49 (цитата по: Беляев В.И. в работе Маркетинг территорий и преодоление депрессивного состояния регионов России // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2008. – № 3 (4). – С. 51).

Окончание таблицы 1

1	2	3
		<p>производителей рекомендовано наносить утвержденный логотип регионального бренда «Владимирский продукт» производителям на упаковку местной продукции и торговым сетям на её ценники<sup>245</sup>. В городах и районах области работает сеть фирменных магазинов местных производителей (ОАО «Владимирский хлебокомбинат», АО «Хлеб Мещеры», ОАО «Вязниковский хлебокомбинат», ЗАО «Юрьеvecкая птицефабрика», ООО «Птицефабрика «Центральная», ГУП ВО «Комбинат «Тепличный»)</p>

Источник: составлено автором по: *Припотень В.Ю., Ободец Я.В.* Особенности маркетинга территорий в системе экономического развития территорий // Менеджер. – 2018. – № 3 (85) – С. 108; *Петрова Е.М.* Маркетинг территории как новая философия и инструмент управления развитием территории // Актуальные проблемы современной науки: IV Международная научно-практическая конференция. – 2015. – С. 359-361. *Martin Boisen, Kees Terlouw, Peter Grooten, Oscar Couwenberg* Reframing place promotion, place marketing, and place branding – moving beyond conceptual confusion // *Cities. The International Journal of Urban Policy and Planning* – 2017. – URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.021>; *Kotler F.* Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. – New York: Free Pr., 1993. – 388 p.

<sup>245</sup> Официальный сайт администрации Владимирской области [Электронный ресурс]. – URL: <https://drpt.avo.ru> (дата обращения: 01.02.2020).

## Приложение 2

**Таблица 1** – Экологические маркировки предприятий, объектов, продукции и услуг в скандинавских странах<sup>246</sup>

Название маркировки	Экологические маркировки	Характеристики
1	2	3
Green Travel (Зеленое путешествие)		Экологически сертифицированные продукты и услуги
Ecotourism Norway (Экотуризм Норвегии)		Компания отвечает 100 критериям по воздействию на окружающую среду, уровню приема гостей, интеграции в местное сообщество и закупкам
The ecolabel Nordic Swan (Экознак Северный / Белый лебедь)		Продукт соответствует требованиям по энергосбережению, качеству материалов и химикатов, начиная от сырья и заканчивая конечным продуктом и утилизацией
Eco-Lighthouse (Эко-Маяк)		Компания соответствует критериям по потреблению энергии, утилизации мусора, транспортировке, снабжению и рабочей среде
Green Key (Зеленый ключ)		Международный знак эко-сертификации, подтверждающий осознанность в вопросах устойчивого развития туризма и снижения потребления ресурсов и энергии
ISO 14001		Сертификат соответствия, присваивается предприятиям, имеющим высокий уровень управления в области воздействия на окружающую среду
Blue flag (Голубой флаг)		Знак, присваиваемый пляжам и маринам (стоянкам для яхт), с высоким уровнем качества воды, безопасности, образования в области экологии, информации, предоставления услуг и общего управления

<sup>246</sup>Путеводитель по Норвегии [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.visitnorway.ru/stories> (дата обращения 06.04.2020).

**Таблица 2** – Экологические маркировки предприятий, объектов, продукции и услуг в отдельных странах мира, союзах<sup>247</sup>

Название маркировки	Экологические маркировки	Страна
«Голубой Ангел»		Германия
«Экологический выбор»		Канада
Эко-знак		Япония
Эко-знак		Европейский союз

**Таблица 3** – Знаки соответствия стандартам сертификации, примеры экологических знаков, применяемых в существующих системах сертификации в России<sup>248</sup>

Наименование знака	Экологические маркировки	Характеристики
«Зеленая точка»		Производится экологически чистый продукт, упаковка подлежит вторичной переработке
«Ресайклинг»		Товар может быть переработан или произведен в результате переработки
«РСТ»		Знак соответствия российскому стандарту
«СОС»		Знак соответствия Системы обязательной сертификации

<sup>247</sup> Экологическая маркировка (экомаркировка) и знаки соответствия [Электр. ресурс]. – URL: <http://www.potrepedia.ru/polza/markirovka.htm> (дата обращения 06.04.2020).

<sup>248</sup> Там же.

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ПРЕДИСЛОВИЕ</b>	3
<b>АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ</b>	5
<b>Глава I. РАЗВИТИЕ НОВЫХ НАПРАВЛЕНИЙ МАРКЕТИНГА</b>	8
1.1. Брендинг как маркетинговый инструмент привлечения и удержания потребителей ( <i>Карпова С.В., Устинова О.Е.</i> )	8
1.2. Новые направления в маркетинге туризма: особенности и перспективы развития маркетинга приусадебного туризма ( <i>Христофорова И.В.</i> )	30
1.3. Технологизация управления в маркетинге: нейро- и digital-технологии ( <i>Устинова О.Е.</i> )	37
1.4. Современные цифровые технологии в розничной торговле ( <i>Абаев А.Л., Гуриева М.Т.</i> )	46
<b>Глава II. РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ</b>	57
2.1. Современное состояние территориального маркетинга и перспективы развития регионального брендинга в Российской Федерации ( <i>Чуб А.А.</i> )	57
2.2. Развитие инновационных территориальных кластеров как фактор конкурентоспособности регионов ( <i>Балова С.Л.</i> )	70
<b>Глава III. РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b>	79
3.1. Стратегии рыночной ориентации энергомашиностроительных компаний ( <i>Солдатова Н.Ф.</i> )	79
3.2. Экологический маркетинг в энергетике ( <i>Колесникова О.В.</i> )	91
3.3. Современные подходы в маркетинговом управлении магистер- ской подготовкой в белорусских учреждениях высшего обра- зования ( <i>Т.Н. Байбардина, О.А. Бурцева, Л.С. Наливайко</i> )	104
<b>Глава IV. РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИЗУЧЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ</b>	122
4.1. Повышение роли информации в экономике и новые тенденции развития маркетинговых исследований ( <i>Русин В.Н., Тультаев Т.А.</i> )	122

4.2. Теоретические аспекты формирования потребительской лояльности ( <i>Крайнева Р.К., Корнеева Е.Н.</i> )	136
4.3. Изменение поведения потребителя в условиях цифровой экономики ( <i>Калинина М.А.</i> )	150
<b>Глава V. РАЗВИТИЕ ЭЛЕМЕНТОВ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА</b>	164
5.1. Целеполагание и планирование в маркетинге ( <i>Фирсова И.А.</i> )	164
5.2. Особенности реализации ценовых стратегий на российском и международном рынках ( <i>Розанова Т.П., Рожков И.В.</i> )	177
5.3. Современный комплекс маркетинговых коммуникаций ( <i>Синяева И.М.</i> )	193
5.4. Новые виды рекламы в условиях интеграции социальных и экономических процессов ( <i>Жильцова О.Н.</i> )	202
<b>Глава VI. РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА</b>	211
6.1. Перспективы использования технологий машинного обучения и искусственного интеллекта в стратегическом маркетинге ( <i>Казаков С.П., Ковалев К.П.</i> )	211
6.2. Особенности применения цифровых технологий в продвижении туристских услуг ( <i>Стыцюзк Р.Ю., Артемьева О.А.</i> )	223
6.3. Цифровизация общества: влияние рекламных стимулов на потребительское поведение ( <i>Вяткина Н.Ю., Рожков И.В.</i> )	242
6.4. Маркетинговый анализ на рынке B2B: специфика в условиях цифровизации ( <i>Солдатова Н.Ф.</i> )	260
<b>Глава VII. РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИМИДЖА И ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ</b>	273
7.1. Формирование имиджа и деловой репутации современной организации ( <i>Козлова Н.П.</i> )	273
7.2. Модели имиджа финансовой организации ( <i>Азарова С.П.</i> )	283
7.3. Роль коммуникаций с профессиональными сообществами и экологических аспектов в формировании и продвижении имиджа приусадебного туризма ( <i>Христофорова И.В.</i> )	301
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ</b>	308
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b>	320

*Научное издание*

Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов  
в условиях трансформации современной экономики

Монография

Под общей редакцией д.э.н., проф.  
**Карповой** Светланы Васильевны

Ответственный редактор к.э.н., доц.  
**Рожков** Илья Вячеславович

Сертификат соответствия № РОСС RU.AB51.HO5316

Подписано в печать 22.06.2020. Формат 60x90 1/16.  
Печать цифровая. Бумага офсетная № 1. Усл. печ. л. 20,5.  
Тираж 500 экз. Заказ

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>»  
129347, Москва, Ярославское шоссе, д. 142, к. 732  
Тел.: 8 (495) 668-12-30, 8 (499) 183-93-23  
E-mail: sales@dashkov.ru – отдел продаж;  
office@dashkov.ru – офис; <http://www.dashkov.ru>

Отпечатано: Акционерное общество «Т8 Издательские Технологии»  
109316, Москва, Волгоградский проспект, дом 42, корпус 5  
Тел.: 8 (499) 322-38-30

ISBN 978-5-394-04054-2



9 785394 040542 >