

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

**Приложение к Международному научному журналу
ЭКОНОМИКА БИЗНЕС БАНКИ
Том 8**



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

ПРАВОВАЯ ЗАЩИТА, ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТЬЮ

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

**«РИМ Университет»
Москва, 2018**

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

**APPENDIX TO INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL
ECONOMCS BUSINESS BANKS
Volume 8**

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

**Digest of scientific works
Innovative technologies in marketing**

**«RIM University»
Moscow, 2018**

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

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

МЕЖДУНАРОДНЫЙ СОВЕТ

Джанфранко Кавациони —
 Председатель Совета, доктор, проф.,
 Университет Перуджа, Италия
Фабио Сантини — Заместитель
 Председателя Совета, доктор, проф.,
 Университет Перуджа, Италия
Микела Шурпа — Научный
 редактор, доктор, проф.,
 Университет Перуджа, Италия
Августин Луна Серрано, доктор,
 проф., Университет Барселоны,
 Испания
Андрэ Кардони, проф.,
 Университет Перуджа, Италия
Джанмарко Чифальди, проф.,
 Университет им. Д'Аннунцио,
 Пескара, Италия
Джоди Томпсон, доктор экономики,
 проф., Университет Тампа, Южная
 Флорида, США
Лука Пьерони, доктор, проф.,
 Университет Перуджа, Италия
Нина Сальникова, директор
 Учебно-консультативного центра
 «Vērtspārīri», Рига, Латвия
Пьерлуиджи Дадди, доктор, проф.,
 Университет Перуджа, Италия
Себастиано Дзаппала, доктор,
 Президент АНО ВО «РИМ
 Университет»
Тамара Орлова, д.э.н., проф.,
 Панъевропейская высшая школа,
 Братислава, Словакия
Юрай Сипко, доктор философии,
 Панъевропейской высшей школы,
 Братислава, Словакия
Антонио Сорелла, проф.,
 Университет им. Д'Аннунцио,
 Пескара, Италия

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Главный редактор:

Булыга Р.П., д.э.н., проф.

Зам. главного редактора:

Куприянова Л.М., к.э.н., доц.

Научный редактор:

Никифорова Е.В., д.э.н., проф.

Научный редактор:

Абрамова М.А., д.э.н., проф.

Ведущий редактор:

Захарова В.М., к.э.н., доц.

Ответственный редактор:

Осипова И.В., к.т.н., проф.

Ответственный редактор:

Захарова О.В., ст. преп.

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

Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-48712



Подписной индекс по объединенному каталогу «Пресса России» 41273

Двухлетний импакт-фактор РИНЦ с учетом цитирования из всех источников (2017 г.) – 0,877. Двухлетний импакт-фактор по ядру РИНЦ (2017 г.) – 0,164. Журнал включен в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий (ВАК), в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук
Решение Президиума ВАК от 01.12. 2015 № 13-65/18

Ответственность за содержание публикаций несут авторы.

Мнение редакции может не совпадать с мнением автора.

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

Рукописи авторам не возвращаются

При перепечатке материалов ссылка на журнал **Экономика Бизнес Банки** обязательна.

Внимание авторов!

Свои материалы направляйте по E-mail: rimuniver@gmail.com

Журнал выходит 6 раз в год

По вопросам редакционной подписки обращаться по электронной почте

E-mail: rimuniver@gmail.com

Журнал включен в Научную Электронную Базу Российский индекс цитирования **НЭБ РИНЦ**

© Коллектив авторов, 2019

© «РИМ Университет», 2019

Рецензенты:

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

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

Reviewers:

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

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

Приложение к журналу «Экономика. Бизнес. Банки» // Правовая защита, экономика и управление интеллектуальной собственностью // под общей ред. Куприяновой Л.М., Карповой С.В.; отв. ред. Рожков И.В. Изд-во «РИМ Университет». Москва, Том 8. 2018.С.177.

Collection of scientific papers Supplement to the journal "Economics. Business. Banks"// Legal protection, economy and management of intellectual property // gen. ed. Lyudmila M. Kupriyanova, Svetlana V. Karpova; ex. ed. Iliya V. Rozhkov. Publishing house "RIM University". Moscow, Volume 8. 2018. P. 177.

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

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

ISBN 978-5-6042585-1-4

© Коллектив авторов, 2019

© «РИМ Университет», 2019

Подписано в печать 28.12.2018 Формат 60х90/16
Бумага офсетная обрезная. Гарнитура Times New Roman
Отпечатано в типографии ООО «ТЕЛЕР»
125130, Москва, ул. Клары Цеткин д.28, Тел.: (495) 937-8664
Усл. печ. л. 11.0 Тираж 980 экз. Заказ № ПС-18

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ	9
<i>Карпова С.В.</i>	Маркетинговый подход к управлению
<i>Панюкова В.В.</i>	привлекательностью города: зарубежный опыт
<i>Розанова Т.П.</i>	9
<i>Байбардина Т.Н.</i>	Особенности формирования программ
<i>Бурцева О.А.</i>	лояльности в сетевой торговле Республики
<i>Якимик А.Я.</i>	Беларусь
<i>Христофорова И.В.</i>	23
	Цифровые технологии в реализации
	маркетинговой политики и их применение в
	процессе обучения специалистов творческих
	профессий
<i>Рожков И.В.</i>	34
	Развитие информационных технологий и
	сервисов в финансовом маркетинге
	47
РАЗДЕЛ 2. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ	58
<i>Поздняков К.К.</i>	Роль и потенциал туристской индустрии
<i>Верзжак В.А.</i>	регионов с/хо в Российской Федерации
<i>Аверин А.В.</i>	Интернет-продвижение туристских дестинаций:
<i>Куприянова Д.О.</i>	проблемы и пути их решения
<i>Артемова О.А.</i>	68
	Зарубежный опыт продвижения туристских
	направлений с использованием региональных
	продуктов
<i>Стыцков Р.Ю.</i>	77
	Методологические и практические черты
	современного гостиничного маркетинга
<i>Иванова Ю.О.</i>	86
	Сельский туризм как перспективное
	направление занятости и решения социально-
	экономических проблем молодежи в регионах
	94
РАЗДЕЛ 3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КРЕАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ	106
<i>Панферев Д.Д.</i>	QR-кодирование – инструмент digital-
<i>Козлов Н.В.</i>	маркетинга будущего
<i>Козлова Н.П.</i>	106
<i>Стеблюк И.Ю.</i>	Сравнение традиционного и современного
<i>Трифонов П.В.</i>	метода управления проектов
<i>ЛЕ Хунг Нинь</i>	118
	Факторы, влияющие на лояльность
	потребителей финансовых услуг «Почтовой и
	телекоммуникационной компании» Вьетнама
<i>ДО Тхи Куен</i>	125
	Факторы, влияющие на лояльность клиентов к
	качеству обслуживания в Банке Вьетнама
<i>Алмуграби Мохамад</i>	139
	Целостный подход к применению
	инновационных технологий маркетинга при
	управлении брендом банков в социальных сетях
	152

Contents

SECTION 1 MODERN TECHNOLOGIES OF MARKETING MANAGEMENT		10
<i>Svetlala V. Karpova</i>	Marketing approach to managing city attractiveness: foreign experience	
<i>Veronika V. Panyukova</i>		10
<i>Tatiana P. Rozanova</i>		
<i>Tatyana N. Baibardina</i>	Peculiarities of forming loyalty programs in the network trade of the republic of belarus	
<i>Oksana A. Burtseva</i>		24
<i>Anna Y. Yakimik</i>		
<i>Irina V. Christophorova</i>	Digital technologies in the implementation of marketing policies and their application in the process of training specialists of creative professions	35
<i>Iliya V. Rozhkov</i>	Development of information technologies and services in financial marketing	48
SECTION 2 FEATURES OF MANAGEMENT AND SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF RUSSIA		59
<i>Konstantin K. Pozdnyakov</i>	The role and potential of tourism industry in the regions of north caucasus federal district in the Russian Federation	59
<i>Veronika A. Verzhak</i>		
<i>Aleksandr V. Averin</i>	Internet promotion tourist destination: problems and solutions	69
<i>Daria O. Kupriyanova</i>		
<i>Olga A. Artemyeva</i>	Foreign experience of promotion of tourist destinations with the use of regional products	78
<i>Rita Y. Stytsiuk</i>	Methodological and practical features of modern hotel marketing	86
<i>Yuliya O. Ivanova</i>	Rural tourism as a prospective direction of employment and solutions of socio-economic problems of young people in the regions	94
SECTION 3 APPLICATION OF CREATIVE TECHNOLOGIES IN MANAGEMENT		105
<i>Dmitriy D. Panferov</i>	QR-coding – the future of digital-marketing	
<i>Nikita V. Kozlov</i>		105
<i>Nadezhda P. Kozlova</i>		
<i>Ilya Y. Steblyuk</i>	Comparison of traditional and modern methods of project management	119
<i>Pavel V. Trifonov</i>		
<i>Le Hung Ninh</i>	Factors affecting the loyalty of customers of financial services at Vietnam “Posts and telecommunication group”	126
<i>Do ThiQuyen</i>	Factors affecting customer loyalty to the quality of service at the Bank of Vietnam	140
<i>Mohamad Almughrabi</i>	A holistic approach to applying innovative tools of social media marketing in brand management of banks	153

Уважаемый читатель!

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

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

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

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

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

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

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

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

Карпова Светлана Васильевна

РАЗДЕЛ 1. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ

SECTION 1: MODERN TECHNOLOGIES OF MARKETING MANAGEMENT

УДК 338.48

КАРПОВА Светлана Васильевна

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

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

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

ПАНЮКОВА Вероника Васильевна

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0002-0280-6564>

Панюкова Вероника Васильевна, кандидат экономических наук, доцент Департамента менеджмента, Москва (E-mail: VVPanyukova@fa.ru)

РОЗАНОВА Татьяна Павловна

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0001-9516-5411>

Розанова Татьяна Павловна, доктор экономических наук, профессор, профессор Департамента менеджмента, директор по работе с филиалами, Москва (E-mail: TPRozanova@fa.ru)

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬЮ ГОРОДА: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ¹

Аннотация

Предмет/тема. Предметом исследования является зарубежный опыт формирования привлекательности города. Авторы проанализировали программно-целевые документы, разработанные в зарубежных странах, и подходы к формированию брендов городов Западной Европы. Особое внимание уделяется феномену «избыточного» туризма.

Цели/задачи. К основной цели исследования относится определение перспективных направлений управления привлекательностью зарубежных городов для дальнейшего их применения при разработке путей совершенствования маркетинговой политики российских городов.

К основным задачам исследования относятся: исследование интегрированного подхода к городскому управлению, предложенного URBACT; выявление характерных черт маркетинга привлечения и «избыточного» туризма; проведение классификации программно-целевых документов, разработанных за рубежом для формирования привлекательности территории; определение принципов брендинга городов.

¹Статья подготовлена по результатам научно-исследовательской работы в рамках государственного задания Финансового университета на 2018 год.

Методология. В ходе исследования был применен системно-информационный подход и ситуационный анализ, позволяющие осуществить оценку и систематизацию положительного опыта управления привлекательностью городов для различных целевых групп (жителей, туристов).

Исходными данными послужили программно-целевые документы, действующие в зарубежных странах, данные URBACT и исследовательских консалтинговых компаний, материалы периодической печати и интернет-источников.

Результаты/выводы. Результаты исследования заключаются в выявлении тенденций, характеризующих развитие концепции управления привлекательностью территорий за рубежом, и в разработке маркетинговых мероприятий, которые будут способствовать эффективному управлению привлекательностью городов в России. Перечислены кейсы, которые могут служить бенчмарками при разработке брендинга российских городов.

Ключевые слова: *привлекательность территории, «избыточный» туризм, брендинг города, программно-целевой подход, туризм, маркетинг территории, рейтинг брендов городов, сторителлинг.*

JEL Classification: Z3, M 31

ISSN 2304-9596 (Print)

Svetlana V. KARPOVA

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

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

Veronika V. PANYUKOVA

<https://orcid.org/0000-0002-0280-6564>

Ph.D. (econ.), Associate Professor, Associate Professor Department of Management, Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: VPanyukova@fa.ru)

Tatiana P. ROZANOVA

<https://orcid.org/0000-0001-9516-5411>

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

MARKETING APPROACH TO MANAGING CITY ATTRACTIVENESS: FOREIGN EXPERIENCE

Abstract

Subject/Topic The object of the current research is international experience in managing city attractiveness. The authors analyzed relevant foreign programs and strategies, as well as approaches to managing city brands in Western Europe. Particular attention is paid to the overtourism phenomenon.

Goals/Objectives The main goal of the research is to identify promising areas of managing city attractiveness. The results of the research can be used to improve marketing policies of Russian cities. The main objectives of the study are:

carrying out analysis of integrated approach to urban management, as proposed by URBACT; identifying approaches to city marketing and overtourism; classification of foreign programs and strategies aimed at increasing territories' attractiveness; and defining principles of city branding.

Methodology In the process of the research a systematic informational approach and a situational analysis were used to evaluate and systematize the positive experience of managing city attractiveness for various target groups (residents, tourists, etc.). The research is based on analysis of relevant foreign programs and strategies, data from URBACT and consulting companies, as well as media and Internet sources.

Conclusions and Relevance The study identifies trends in managing attractiveness of territories and respective marketing activities, which will contribute to effective management of city attractiveness in Russia. The research also presents case studies, which can be used as benchmarks when developing Russian cities' brands.

Keywords: *territory attractiveness, overtourism, city branding, tourism, territory marketing, city brands ranking, storytelling.*

Введение

Проведенные исследования демонстрируют, что города России развиваются крайне неравномерно, отсутствуют единые подходы к формированию политики в сфере управления привлекательностью городов. Руководство подавляющего числа городов не уделяет внимание проведению маркетинговых мероприятий, направленных на формирование привлекательности города для жителей и туристов, или ограничивается проведением отдельных рекламных и PR-мероприятий, разрабатываемых под конкретные события. Однако в большинстве случаев не сформирована единая системная маркетинговая политика, направленная на управление привлекательностью города, не осуществляется аудит проводимых мероприятий. Также на практике недостаточно четко реализуются принципы государственно-частного партнерства при формировании благоприятного климата в городе как для жителей, так и туристов.

На первом этапе разработки комплексной маркетинговой политики города следует изучить зарубежной опыт формирования привлекательности региона, положительные примеры могут быть положены в основу дальнейших исследований в области управления привлекательности городов России.

Целью исследования является определение эффективных путей формирования привлекательности территорий в зарубежных странах, что может быть использовано при формировании маркетинговой политики городов России.

Теоретические подходы

Маркетинговая политика города является системообразующим элементом городской политики и включает в себя позиционирование и продвижение города. Ф. Котлер [1] выделяет 4 группы основных целевых субъектов в маркетинге территории: местное население; посетители города; бизнес и промышленность; экспортный рынок.

Отсутствие разработанной маркетинговой политики в области формирования привлекательности территории приводит к снижению туристских внутренних и внешних потоков [3], негативно влияет на привлечение инвестиций, а также может приводить к оттоку квалифицированных платежеспособных жителей. В таблице 1 проведена классификация основных подходов к построению маркетинга города.

За рубежом весьма активно развиваются города с событийной экономикой. Анализ зарубежного опыта демонстрирует, что в мировой практике существуют следующие города с событийной экономикой:

- города, в которых проводят театральные, кино- и музыкальные и прочие фестивали;
- города, в которых проводятся экономические форумы;
- города, в которых проводятся карнавалы;
- города, в которых проводятся книжные и прочие ярмарки.

Таблица 1 – Подходы к определению основных элементов маркетинга города

Признак классификации	Виды
Целевая аудитория	- Внешняя - Внутренняя
Целевой рынок	- Массовый - Дифференцированный
Структура управления	-Иерархическая - Сетевая
Имидж региона	- Политический центр -Исторический центр - Культурный центр - Экономический центр - Бизнес-центр - Спортивный центр - Развлекательный центр - «Умный» город

Источник: Составлено авторами по результатам исследования.

Для привлечения жителей к общественным мероприятиям могут проводиться конкурсы среди жителей с целью формирования банка бизнес-идей в области событийного маркетинга.

Также администрация города может принимать участие в конкурсах на проведение мероприятий мирового уровня.

Особое внимание должно быть уделено маркетингу вовлечения жителей и туристов. Также уделяется вниманию формированию положительного опыта туристов как фактору формирования привлекательности территории[8].

Вопрос формирования и развития «умных» городов обсуждается в зарубежной литературе, исследуется влияние смарт-технологий на привлекательность города [11].

В странах Западной Европы маркетинговые мероприятия по формированию привлекательности территории носят системный характер.

Обобщение опыта

В Европейском Союзе создана организация URBACT [28], которая включает участников из 550 городов и 30 стран.

URBACT – это европейская программа обмена и обучения, способствующая устойчивому развитию городов, которая финансируется совместно Европейским Союзом (Европейским фондом регионального развития) и государствами-членами.

URBACT способствует разработке новых и применению доказавших эффективность на практике интегрированных решений, сочетающие экономические, социальные и экологические вопросы.

Интегрированный подход к городскому управлению, разработанный URBACT, включает 4 взаимосвязанные направления:

–*экономика* (экономика замкнутого цикла, городской брендинг, культура, занятость, продовольствие, предпринимательство и развитие малого и среднего бизнеса, здоровье, экономика знаний, исследования и инновации, экономика совместного использования, переработка отходов);

–*управление* (развитие потенциала, городской брендинг, городское управление, планирование городского хозяйства, трансграничное сотрудничество, финансовое проектирование, экономика знаний, социальные инновации, работа с молодежью и др.);

–*инклюзивность* (культурное наследие, образование, занятость, мигранты, меньшинства, борьба с бедностью, экономика совместного использования, социальные инновации, молодежь, пожилые люди и др.);

–*окружающая среда* (энергоэффективность, низкоуглеродная экономика, продовольствие, предотвращение рисков, городская мобильность, отходы, заброшенные пространства).

Особое внимание также должно быть уделено методам формирования привлекательности городов. Так, российские ученые Кутергина Л.В. и Лапин А.В. по результатам проведенного исследования зарубежных моногородов делают вывод, что «регрессионный анализ и метод анализа иерархий применяются при построении интегральных показателей инвестиционной привлекательности моногорода, уровня депрессивности моногорода, качества жизни. Кластерный анализ – для выделения монопрофильных городов, а линейное программирование (оптимальное распределение) – при решении задачи переселения и трудоустройства жителей моногорода» [2]. Уверенно можно утверждать, что программно-целевой метод управления привлекательностью широко применяется уже в различных городах по всему миру.

Программно-целевой подход

Зарубежные программно-целевые документы, направленные на повышение привлекательности города, можно подразделить на виды, в зависимости от целей их разработки (табл. 2). Как видно из данных таблицы 2, программные документы носят стратегический характер и могут быть направлены как на отдельные целевые группы (к примеру,

туристов), так и на формирование привлекательности города в целом (одновременно на три целевые группы: жителей, туристов, бизнес).

Брендинг территории

Формирование бренда города – неотъемлемый элемент деятельности лиц, принимающих решения, которые участвуют в реализации градостроительной стратегии в условиях ограниченных ресурсов [10].

Европейским Союзом также создан проект CityLogo [15], который позволяет обобщить международный опыт в области маркетинга городов, в том числе в области позиционирования городов и управления коммуникациями в процессе реализации маркетинговой политики. В настоящее время инновационный подход к формированию брендинга городов является ключевым элементом разработки городской политики.

Таблица 2 – Классификация программных документов за рубежом

Вид документа	Пример
Стратегия развития города	Стратегия развития г. Загреб (Хорватия) на период до 2020 г. [14]
Стратегия устойчивого развития города	Стратегия устойчивого развития г. Любляна (Словения) [25] Устойчивое развитие г. Стокгольм (Швеция)
Разработка брендинга города	Брендинг г. Цюрих (Швейцария) [13] Брендинг г. Орхус (Дания) [12] Стратегия бренд-менеджмента региона г. Осло [27]
Программа (план) развития туризма	-План управления туризмом на территории Голд-Кост (Австралия) на 2014-2020 г. [16] -Сидней 2030. Зеленый./ Глобальный./Налаживающий связи. План действий в сфере туризма [26] -Стратегический план развития туризма в г. Барселона (Испания) до 2020 г. [24]
Формирование привлекательности города для жителей	Места для жизни. Городское управление и гид по дизайну для Северной Ирландии [22]

Источник: Составлено авторами по результатам исследования.

Далее остановимся на одной из составляющих управления привлекательностью территории – на *формировании бренда города*.

В ходе исследования был проанализирован зарубежный опыт разработки и использования бренда города.

В рамках исследования, проведенного М. Гомезом, А.С. Фернандез и др. рассмотрены следующие элементы бренда города: отношение к бренду, имидж бренда, узнаваемость бренда и воспринимаемое качество бренда. Лондон и Париж имеют сильные позиции по большинству выше названных показателей [5]. Эти же города заняли лидирующие позиции и по результатам рейтинга городов, составленного компанией GFK (таблица 3).

Международной исследовательской компанией GFK по результатам оценки силы и привлекательности имиджа городов определен Индекс брендов городов (City Brands IndexSM (CBISM)). Рейтинг составляется раз

в два года, в исследовании принимают участие респонденты из 50 стран. Десятка лидеров рейтинга представлена в таблице 3.

Рейтинг составлен на основе 6 основных критериев (6Р), среди которых:

- присутствие (presence) – международный статус и положение города;
- место (place) – городская среда и транспорт;
- необходимые условия (prerequisites) – базовые требования, в том числе удобство жилья и стандарты общественного обслуживания;
- люди (people) – дружелюбность, культурное разнообразие, чувство безопасности;
- ритм жизни (pulse) – проведение интересных мероприятий;
- потенциал (potential) – доступность и образовательный эффект, проводимых мероприятий.

Таблица 3 – Рейтинг брендов городов 2017 (по данным исследовательской компании GFK [23])

Ранг в 2017 г.	City	Ранг 2015 г.	Изменение баллов 2017 vs. 2015
1.	Париж	1	+0,51
2.	Лондон	2	+0,52
3.	Сидней	4	+0,97
4.	Нью-Йорк	3	+0,67
5.	Лос-Анджелес	5	+0,91
6.	Рим	6	+0,65
7.	Мельбурн	9	+1,64
8.	Амстердам	8	+1,36
9	Сан-Франциско	n/a	+n/a
10.	Берлин	7	+0,75

**по данным исследовательской компании GFK*

Бенчмарками для разработки брендинга города могут служить кейсы, размещенные на сайте <https://placebrandobserver.com>¹:

–«Как Гамбурга сделал шаг от традиционного маркетинга к стратегическому брендингу города» [19];

–«Как Эдмонтон (Канада) использует «сторителлинг» в построении брендинга территории» [18];

–«Как развивать стратегию бренда города: на примере г. Миссиссога (Канада)» [20];

–«Как Лион (Франция) развивал сильный и успешный бренд города»[17].

Отдельно следует подчеркнуть, что бренд-стратегия города непосредственно связана с его долгосрочными стратегическими целями развития. Одним из приемов формирования комплексного описания города

¹ The Place Brand Observer. Place brand insights, strategies, stories and examples – пер. Обозреватель бренда местности. Бренд местности: понимание, стратегии, истории и примеры.

для целевой аудитории за рубежом является «сторителлинг»¹ (метод коммуникации, построенный на составлении и последующем распространении историй и рассказов об объекте продвижения (к примеру, городе, регионе)).

Так, в Дании при формировании бренд-стратегии г. Орхус был составлен буклет «25 историй о г. Орхус» [21]. В этот буклет включены небольшие истории, которые можно комбинировать между собой. Все эти истории можно условно поделить на три основные категории: развитие города и его устойчивость; искусство и культура; сильные стороны бизнеса и кластеры.

В провинции Онтарио (Канада) муниципалитеты также создают «истории о месте» на основе данных о своих культурных ценностях [9].

В мировой практике выделено 5 основных принципов брендинга города (региона):

1. Уникальность. Четкая формулировка отличительных черт города, позволяющих выделить его среди остальных городов, сделать привлекательным в глазах жителей, туристов, бизнеса.

2. Аутентичность. Определение «чувства» города и ассоциаций, связанных с городом у жителей и туристов.

3. Запоминаемость. Элементы формирования позитивного опыта у жителей и туристов, вызывающие желание вернуться именно в этот город и/или конкретное место.

4. Вовлеченность. Разработка и последующее развитие бренда города (территории) за счет непосредственного и постоянного сотрудничества органов государственной власти, бизнеса, гражданского общества, туристов, средств массовой информации и т.п.

5. Комплексность. Всесторонние мероприятия по привлечению и удержанию целевой аудитории, включая разработку и реализации социально-экономической, инновационной, инвестиционной политики региона, проведение событийных мероприятий.

При управлении брендом территории значительное внимание должно быть уделено построению механизма информационного обеспечения маркетинговой деятельности [7].

В зарубежной практике маркетинговые мероприятия по управлению привлекательностью города направлены как на привлечение определенной аудитории, так и на ограничение туристических потоков в определенный город (регион). Особое внимание также уделяется построению «зеленых» брендов городов [4].

В первом случае, когда применяются маркетинг привлечения, разрабатываемые мероприятия могут быть нацелены на следующую аудиторию:

–сегодняшних жителей города;

¹ англ. storytelling

–потенциальных жителей (формирование миграционных потоков), обладающих определенными компетенциями или соответствующих определенным демографическим характеристикам (к примеру, привлечение молодых семей, специалистов определенной квалификации);

–предпринимателей и инвесторов.

Во втором случае маркетинговые мероприятия могут носить ограничительный характер, к примеру, быть направлены на лимитирование туристических потоков в определенные города (регионы), либо иметь протекционистский характер, защищая малый и средний бизнес города. Следует отметить, что высокая привлекательность территории для туристов может приводить к снижению привлекательности города для жителей.

Избыточный туризм

В зарубежных научно-популярных публикациях и интернет-изданиях в последние два года стали обсуждать проблему «избыточного» туризма (англ. overtourism). Под «избыточным» туризмом, как правило, понимают ситуацию, при которой наблюдается большая численность туристов в конкретном городе (регионе), что оказывает негативное влияние на качество жизни его жителей. К примеру, приводит к увеличению стоимости жизни, включая плату за жилье, ухудшению ситуации на дорогах, износу инфраструктуры и т.п. Также следствием «избыточного» туризма может служить порча объектов, имеющих культурную ценность.

В 2018 году в журнале «Маркетинг и менеджмент дестинаций» (Journal of Destination Marketing & Management) опубликована статья, посвященная «избыточному» туризму в Венеции [6]. Кроме того «избыточный» туризм является проблемой для таких городов и территорий как:

–Барселона (летом 2017 и 2018 гг. прошли протесты против массового туризма, который по мнению активистов, негативно влияет на экологическую ситуацию в городе и прилегающей территории, ведет к росту арендной платы, отрицательно влияет на рынок труда, т.к. способствует созданию низкоквалифицированных рабочих мест в сфере сервиса);

–Рим (значительные транспортные проблемы в центре города);

–Агра, Тадж-Махал (Индия), где правительство ограничило число туристов и время посещения объекта для защиты культурного наследия;

–Инский город Мачу Пикчу (Перу), в котором с 1 июля 2017 года и на срок в 2 года введены новые правила, устанавливающие как время посещения города, так и содержащие жесткие требования к посещения достопримечательности (только организованными группами с профессиональным гидом и др.).

В условиях «избыточного» туризма маркетинговые мероприятия должны быть направлены на:

–проведение разъяснительно-информационных мероприятий, направленных с одной стороны на регулирование потока туристов, а с другой стороны, на сохранение доходов, получаемых от туристической

деятельности (например, перенаправление туристических потоков, в том числе за счет разработки и продвижения новых туристических продуктов и направлений);

– комплексный подход к работе с жителями города, проведение целенаправленных мероприятий в регионе;

– координация усилий на местном, региональном и федеральном уровнях;

– стимулирование сбыта новых туристических продуктов, что позволяет разгрузить популярные маршруты.

Заключение

Основными направлениями развития маркетинга дестинаций являются:

– Разработка маркетинговой политики социально-экономической стратегии города.

– Формирование и последующая реализация стратегии устойчивого развития города.

– Формирование стратегии города как культурно-исторического и туристического центра.

– Разработка программы привлекательности города для его жителей.

– Разработка брендинга города, подготовка профессионального портфолио города.

– Развитие программ государственно-частного партнерства при продвижении отдельных территорий и объектов культурного наследия.

– Проведение культурно-развлекательных, спортивных и прочих мероприятий как отдельными городами, так и территориальными кластерами.

– Организация конкурсных мероприятий при проведении тематических выставок, прочих культурных и бизнес-мероприятий с привлечением субъектов предпринимательской деятельности.

– Развитие смарт-городов как элемента цифровой экономики.

– Формирование благоприятной экологической ситуации в городе как неотъемлемого элемента привлекательности и показателя качества жизни населения.

– Развитие городов-курортов.

– Развитие городов с событийной экономикой.

Список источников

1. Котлер 2005 – *Котлер Ф.* Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 376 с.

2. Кутергина, Лапин 2015 – *Кутергина Г.В., Лапин А.В.* Управление развитием моногородов: отечественные и зарубежные подходы к моделированию // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. 2015. №3 (26). С. 69–77.

3. Malachovský, Kiráľová 2015 – *Malachovský Andrej, Kiráľová Alžbeta* Invigorating the Destination's Marketing Strategy? (The Case of Slovakia), *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2015. Volume 175. P. 393–400.
4. Chan, Marafa, Konijnendijk Van Den Bosch, Randrup 2018 – *Chung-Shing Chan, Lawal M. Marafa, Cecil C. Konijnendijk Van Den Bosch, Thomas Barfoed Randrup* Starting conditions for the green branding of a city // *Journal of Destination Marketing & Management*. 2018. Volume 10. P. 10–24.
5. Gómez, Fernández, Molina, Aranda 2018 – *Mar Gómez, Alejandra C. Fernández, Arturo Molina, Evangelina Aranda* City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective // *Journal of Destination Marketing & Management*. Volume 7, 2018, PP. 190–201.
6. Seraphin, Sheeran, Pilato 2018 – *Hugues Seraphin, Paul Sheeran, Manuela Pilato* Over-tourism and the fall of Venice as a destination // *Journal of Destination Marketing & Management*. 2018. Volume 9. PP. 374–376.
7. Karpova, Panyukova, Rozhkov 2018 – *Karpova S.V., Panyukova V.V., Rozhkov I.V.* Information support for tourist destination marketing: Russian and international experiences. Financial and economic tools used in the world hospitality industry. Proceedings of the 5th International Conference on Management and Technology in Knowledge, Service, Tourism and Hospitality. 2018. PP. 215–218.
8. Hanna, Font, Scarles, Weeden, Harrison 2018 – *Paul Hanna, Xavier Font, Caroline Scarles, Clare Weeden, Charlotte Harrison* Tourist destination marketing: From sustainability myopia to memorable experiences // *Journal of Destination Marketing & Management*. 2018. Volume 9.
9. Jeannotte 2016 – *M. Sharon Jeannotte* Story-telling about place: Engaging citizens in cultural mapping // *City, Culture and Society*. 2016. Volume 7. Issue 1. PP. 35–41.
10. Yang, Lu, Scoglio, Jong, Don Gruenbacher 2018 – *Qihui Yang, Haiyan Lu, Caterina Scoglio, Martin de Jong, Don Gruenbacher* A network-based approach to model the development of city branding in China // *Computers, Environment and Urban Systems*. 2018. Volume 72. PP. 161–176.
11. Yigitcanlar, Kamruzzaman 2018 – *Tan Yigitcanlar, Md. Kamruzzaman* Does smart city policy lead to sustainability of cities? // *Land Use Policy*. 2018. Volume 73. PP. 49–58.
12. Branding of Aarhus 2015–2018 – URL: http://www.urbact.eu/sites/default/files/internationalise_with_aarhus.pdf (дата обращения: 20.09.2018).
13. City branding in Zürich – URL: http://www.grupotaso.com/wp-content/uploads/2015/02/report_studyvisit_zurich.pdf (дата обращения: 20.08.2018).
14. City of Zagreb development strategy for the period up to 2020 – URL: https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/gu%20za%20strategijsko%20planiranje/RSZG%202020%20%20ENG_digital.pdf (дата обращения: 20.08.2018).
15. CityLogo – URL: <http://urbact.eu/citylogo> (дата обращения: 21.07.2018).
16. Gold Coast Destination Tourism Management Plan 2014–2020 – URL: <https://www.ecotourism.org.au/assets/Resources-Hub-Destination-Management-Plans/Gold-Coast-Destination-Management-Plan.pdf> (дата обращения: 10.09.2018).

17. Here's how Lyon has developed a strong and successful city brand – URL: [https://www. placebrandobserver.com/branding-city-region-case-study-onlylyon-france](https://www.placebrandobserver.com/branding-city-region-case-study-onlylyon-france) (дата обращения: 20.08.2018).

18. How Edmonton in Canada uses storytelling to attract talent – URL: <https://www. placebrandobserver.com/city-branding-case-study-edmonton-canada> (дата обращения: 20.08.2018).

19. How Hamburg Moved from Traditional Destination Marketing to Strategic City Branding – URL: <https://www.placebrandobserver.com/destination-marketing-city-branding-example-hamburg> (дата обращения: 20.08.2018).

20. How to develop a city brand strategy: example Mississauga – URL: <https://www. placebrandobserver.com/how-to-develop-city-brand-strategy-example-mississauga> (дата обращения: 20.08.2018).

21. Integrated city – brand building: beyond the marketing approach Reporting note on the CityLogo – Eurocities thematic workshop Utrecht, 02–04 October 2013. P. 9 – URL: http://www.urbact.eu/sites /default /files /thematic_workshop_utrecht_-_citybrand_building-citylogo_tw02.pdf (дата обращения: 21.07.2018).

22. Living Places An Urban Stewardship and Design Guide for Northern Ireland – URL: https://www.planningni.gov.uk/downloads/_draft_living_places_8_august.pdf (дата обращения: 10.09.2018).

23. Paris continues its reign as highest-rated city. Press release. – официальный сайт исследовательской компании GfK. Global – URL: <https://www.gfk.com/insights/press-release/paris-continues-its-reign-as-highest-rated-city/> (дата обращения: 20.08.2018).

24. Strategic Tourism Plan 2020 – URL: https://www.ajuntament.barcelona.cat /turisme /sites /default /files /documents/080517_resumexecutiu_v01_en.pdf (дата обращения: 10.09.2018).

25. Sustainable Urban Strategy of the City of Ljubljana – URL: <https://www.ljubljana.si/en/news /sustainable-urban-strategy-of-the-city-of-ljubljana/> (дата обращения: 11.08.2018).

26. Sydney2030/Green/Global/Connected. Tourism Action Plan – URL: http://www. cityofsydney.nsw.gov.au/___data/assets/pdf_file/0008/156527/8945_FA3_Tourism_Action_Plan_A4_UPDATE-Final-Low.pdf (дата обращения: 10.09.2018).

27. The Oslo Region Brand Management – URL: <http://www.oslobusinessregion.no/the-oslo-region-brand-management-strategy-2/> (дата обращения: 10.09.2018).

28. URBACT. Driving change for better cities – URL: <http://www.urbact.eu/> (дата обращения: 21.07.2018).

References:

Kotler (2005) – *Kotler P.* Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations of Europe [Marketing mest: privlechenie investicij, predpriyatij, zhitelej i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy] / Philip Kotler, Irving J. Rein, Donald H. Haider – SPb.: Stockholm School of Economics [Stokgol'mskaya shkola ekonomiki] 2005. – 376 p. [in Russian]

Kutergina, Lapin (2015) – *Kutergina A.V., Lapin A.V.* Management of one-industry towns development: Russian and foreign modelling approaches [Upravlenie razvitiem monogorodov: otechestvennyye i zarubezhnyye

podhody k modelirovaniyu] // Perm University Herald. ECONOMY [Vestnik Permskogo universiteta. Seriya: EHkonomika] 2015. №3 (26). P. 69–77. [in Russian]

Malachovský, Kiráľová (2015) – *Andrej Malachovský, Alžbeta Kiráľová* Invigorating the Destination's Marketing Strategy? (The Case of Slovakia), *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2015. Volume 175. PP. 393-400.

Chan, Marafa, Konijnendijk Van Den Bosch, Randrup (2018) – *Chung-Shing Chan, Lawal M. Marafa, Cecil C. Konijnendijk Van Den Bosch, Thomas Barfoed Randrup*, Starting conditions for the green branding of a city // *Journal of Destination Marketing & Management*. 2018. Volume 10. PP. 10–24.

Gómez, Fernández, Molina, Aranda (2018) – *Mar Gómez, Alejandra C. Fernández, Arturo Molina, Evangelina Aranda*, City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective // *Journal of Destination Marketing & Management*. 2018. Volume 7. PP. 190–201.

Seraphin, Sheeran, Pilato (2018) – *Hugues Seraphin, Paul Sheeran, Manuela Pilato*, Over-tourism and the fall of Venice as a destination // *Journal of Destination Marketing & Management*. 2018. Volume 9. PP. 374–376.

Karpova, Panyukova, Rozhkov (2018) – *Karpova S.V., Panyukova V.V., Rozhkov I.V.* Information support for tourist destination marketing: Russian and international experiences. Financial and economic tools used in the world hospitality industry. Proceedings of the 5th International Conference on Management and Technology in Knowledge, Service, Tourism and Hospitality. 2018. PP. 215–218.

Hanna, Font, Scarles, Weeden, Harrison (2018) – *Paul Hanna, Xavier Font, Caroline Scarles, Clare Weeden, Charlotte Harrison* Tourist destination marketing: From sustainability myopia to memorable experiences // *Journal of Destination Marketing & Management*. 2018. Volume 9.

Jeannotte (2016) – *M. Sharon Jeannotte* Story-telling about place: Engaging citizens in cultural mapping // *City, Culture and Society*. 2016. PP. 35-41. Volume 7. Issue 1.

Yang, Lu, Scoglio, Jong, Don Gruenbacher (2018) – *Qihui Yang, Haiyan Lu, Caterina Scoglio, Martin de Jong, Don Gruenbacher* A network-based approach to model the development of city branding in China // *Computers, Environment and Urban Systems*. 2018. Volume 72. PP. 161–176.

Yigitcanlar, Kamruzzaman (2018) – *Tan Yigitcanlar, Md. Kamruzzaman* Does smart city policy lead to sustainability of cities? // *Land Use Policy*. 2018. Volume 73. PP. 49–58.

Branding of Aarhus 2015 – 2018 – URL: http://www.urbact.eu/sites/default/files/internationalise_with_aarhus.pdf (дата обращения: 20.09.2018).

City branding in Zürich URL: http://www.grupotaso.com/wp-content/uploads/2015/02/report_studyvisit_zurich.pdf (дата обращения: 20.08.2018).

City of Zagreb development strategy for the period up to 2020 – URL: https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/gu%20za%20strategijsko%20planiranje/RSZG%202020%20_%20ENG_digital.pdf (дата обращения: 20.08.2018).

CityLogo – URL: <http://www.urbact.eu/citylogo> (дата обращения: 21.07.2018).

Gold Coast Destination Tourism Management Plan 2014-2020 – URL: <https://www.ecotourism.org.au/assets/Resources-Hub-Destination-Management-Plans/Gold-Coast-Destination-Management-Plan.pdf> (дата обращения: 10.09.2018).

Here's how Lyon has developed a strong and successful city brand – **URL:** <https://www.placebrandobserver.com/branding-city-region-case-study-onlylyon-france> (дата обращения: 20.08.2018).

How Edmonton in Canada uses storytelling to attract talent – **URL:** <https://www.placebrandobserver.com/city-branding-case-study-edmonton-canada/> (дата обращения: 20.08.2018).

How Hamburg Moved from Traditional Destination Marketing to Strategic City Branding – **URL:** <https://www.placebrandobserver.com/destination-marketing-city-branding-example-hamburg> (дата обращения: 20.08.2018).

How to develop a city brand strategy: example Mississauga – **URL:** <https://www.placebrandobserver.com/how-to-develop-city-brand-strategy-example-mississauga> (дата обращения: 20.08.2018).

Integrated city - brand building: beyond the marketing approach Reporting note on the CityLogo - Eurocities thematic workshop Utrecht, 02–04 October 2013. P. 9 – **URL:** http://www.urbact.eu/sites/default/files/thematic_workshop_utrecht_-_citybrand_building-citylogo_tw02.pdf (дата обращения: 21.07.2018).

Living Places An Urban Stewardship and Design Guide for Northern Ireland – **URL:** https://www.planningni.gov.uk/downloads/_draft_living_places_8_august.pdf (дата обращения: 10.09.2018).

Paris continues its reign as highest-rated city. Press release. – официальный сайт исследовательской компании GfK. Global – **URL:** <https://www.gfk.com/insights/press-release/paris-continues-its-reign-as-highest-rated-city> (дата обращения: 20.08.2018).

Strategic Tourism Plan 2020 – **URL:** https://www.ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/080517_resume_xecutiu_v01_en.pdf (дата обращения: 10.09.2018).

Sustainable Urban Strategy of the City of Ljubljana – **URL:** <https://www.ljubljana.si/en/news/sustainable-urban-strategy-of-the-city-of-ljubljana> (дата обращения: 11.08.2018).

Sydney2030/Green/Global/Connected. Tourism Action Plan – **URL:** http://www.cityofsydney.nsw.gov.au/__data/assets/pdf_file/0008/156527/8945_FA3_Tourism_Action_Plan_A4_UPDATE-Final-Low.pdf (дата обращения: 10.09.2018).

The Oslo Region Brand Management – **URL:** <http://www.oslobusines-region.no/the-oslo-region-brand-management-strategy-2/> (дата обращения: 10.09.2018).

URBACT. Driving change for better cities – **URL:** <http://www.urbact.eu/> (дата обращения: 21.07.2018).

*БАЙБАРДИНА Татьяна Николаевна*¹

¹ Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, Гомель, Беларусь.

<https://orcid.org/0000-0002-7857-1079>

¹ Байбардина Татьяна Николаевна, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой, кафедра маркетинга (E-mail: bibardina@mail.ru)

*БУРЦЕВА Оксана Александровна*²

² Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, Гомель, Беларусь

<https://orcid.org/0000-0002-0518-2654>

² Бурцева Оксана Александровна старший преподаватель, кафедра маркетинга (E-mail: oxana_burtsava@mail.ru)

*ЯКИМИК Анна Ярославовна*³

³ Белорусский государственный экономический университет, Минск, Беларусь

<https://orcid.org/0000-0002-0497-5986>

³ Якимик Анна Ярославовна, аспирант, кафедра коммерческой деятельности на внутреннем и внешнем рынке (E-mail: anuta_fire@mail.ru)

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ В СЕТЕВОЙ ТОРГОВЛЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Аннотация

Предмет/тема. Статья посвящена исследованию теоретических и практических проблем, связанных с необходимостью научного поиска и разработки направлений решения теоретико-методологических вопросов формирования и реализации комплексных мероприятий, направленных на повышение лояльности потребителей в сетевой торговле Республики Беларусь.

Цели/задачи. Выявить существующие тенденции по формированию программ лояльности потребителей в сетевой торговле Республики Беларусь на основе анализа статистических данных, мониторинга рынка, потребительских предпочтений; выявить факторы, влияющие на лояльность потребителей сетевого ритейла и предложить комплексную систему формирования программ повышения лояльности в рамках маркетинговой стратегии торговых организаций сетевого формата.

Методология. Методологическую основу исследования образуют общенаучные приемы познания: анализ и синтез, диалектический, абстрактно-логический, системный анализ, сравнительный метод и логический анализ, а также методы сравнения, обобщения, экономико-статистические, экспертного оценивания. Исходными данными послужили материалы Национального статистического комитета Республики Беларусь, Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь.

Результаты/выводы. Проанализированы тенденции и современные подходы к формированию программ лояльности в сетевой торговле Республики Беларусь, определены особенности их формирования в торговых сетях разного формата, выявлены факторы оказывающие влияние на лояльность потребителей в розничных торговых объектах Республики Беларусь. Предложен алгоритм, представляющий собой комплексную

систему формирования программ повышения лояльности в рамках маркетинговой стратегии кооперативных торговых организаций сетевого формата, который может быть в полной мере использован для практического внедрения и в других торговых объектах розничной торговли Республики Беларусь.

Ключевые слова: лояльность потребителей, программа лояльности, сетевая торговля, розничная торговая сеть, тенденции, подходы, факторы, рынок ритейла, торговая организация, торговые услуги.

JEL classification: F19, M31

ISSN 2304-9596 (Print)

Tatyana N. Baibardina

<https://orcid.org/0000-0002-7857-1079>

Candidate of economic sciences, Associate professor, Head of the Department, Marketing Department at Belarusian Trade and Economic University of Consumer Cooperatives, Gomel, Belarus (E-mail: bibardina@mail.ru)

Oksana A. Burtseva

<https://orcid.org/0000-0002-7857-1079>

Ssenior lecturer, Department of Marketing at Belarusian Trade and Economic University of Consumer Cooperatives, Gomel, Belarus

(E-mail: oxana_burtsava@mail.ru)

Anna Y. Yakimik

<https://orcid.org/0000-0002-0497-5986>

Post-graduate student, department of commercial activity in the domestic and foreign markets at Belarusian State Economic University, Minsk, Belarus

(E-mail: anuta_fire@mail.ru)

PECULIARITIES OF FORMING LOYALTY PROGRAMS IN THE NETWORK TRADE OF THE REPUBLIC OF BELARUS

Abstract

Subject / topic The article is devoted to the research of theoretical and practical problems connected with the necessity of scientific search and development of directions for solving theoretical and methodological issues of the formation and implementation of complex measures aimed at increasing the loyalty of consumers in the network trade of the Republic of Belarus.

Goals / objectives Identify the existing trends in the formation of consumer loyalty programs in the network trade of the Republic of Belarus on the basis of analysis of statistical data, market monitoring, consumer preferences; identify the factors that affect the loyalty of consumers of network retail and offer a comprehensive system for the formation of loyalty programs within the marketing strategy of trade organizations of the network format.

Methodology The methodological basis of research is formed by general scientific methods of cognition: analysis and synthesis, dialectical, abstract-logical, system analysis, comparative method and logical analysis, as well as methods of economic analysis-analogies, comparisons, generalizations, economic-statistical, expert evaluation. The initial data was provided by the National Statistical Committee of the Republic of Belarus, the Ministry of Antimonopoly Regulation and Trade of the Republic of Belarus.

Conclusions and Results The trends and modern approaches to the formation of loyalty programs in the network trade of the Republic of Belarus are analyzed, the features of their formation in trade networks of different formats are

determined, the factors influencing the loyalty of consumers in retail trade objects of the Republic of Belarus are revealed. The algorithm is proposed, which is a complex system of forming loyalty programs within the framework of the marketing strategy of cooperative trade organizations of the network format, which can be fully used for practical implementation in other retail trade outlets of the Republic of Belarus.

Keywords: *consumer loyalty, loyalty program, network trade, retail trade network, trends, approaches, factors, retail market, trade organization, trade services.*

Поступательное развитие сервисной экономики обуславливает закономерные трансформации в природе и характере сферы услуг, проявляющиеся в значительной диверсификации видов услуг, увеличении потребностей населения в оказании услуг, подкрепленных платежеспособным спросом, усилении роли сферы услуг в формировании стандартов качества обслуживания и жизни и др. Вместе с тем, рост предложения и вызванная им интенсификация конкуренции на рынке услуг затрудняет привлечение новых потребителей и приводит к концентрации стратегических усилий организаций на формировании эффективных маркетинговых стратегий, направленных на привлечение потребителя. Особую значимость решение данной задачи имеет для розничных торговых организаций, которые функционируют сегодня в условиях высококонкурентной рыночной среды [1].

В последние годы в крупных городах Республики Беларусь активизировался процесс внедрения в торговую инфраструктуру сетевого формата, произошли существенные институциональные преобразования, намного повысилась насыщенность потребительского рынка товарами, изменилась структура источников его наполнения, произошло значительное сокращение масштабов деятельности оптового звена, все большее влияние на потребительский рынок оказывают крупные розничные сети [2].

На современном этапе развития ритейла назрела необходимость выявить существующие тенденции по формированию программ лояльности потребителей в сетевой торговле Республики Беларусь и предложить теоретико-методологические подходы к их формированию.

Динамично изменяющиеся рыночные условия и постоянный рост конкуренции требуют продолжения исследований в части теоретического обоснования маркетингового инструментария формирования и повышения лояльности потребителей розничных торговых организаций. Дальнейшей разработки требуют комплексная система формирования программ повышения лояльности в рамках маркетинговой стратегии в кооперативной сетевой торговле.

В настоящее время в Беларуси отмечается заметный рост розничных торговых сетей. Количество розничных торговых объектов, функционирующих на территории Республики Беларусь, за 2017 год увеличилось на 7,7% и на 1 января 2018 года составило 106811 единиц.

Количество магазинов в целом по республике за 2017 год увеличилось на 6,9% и достигло 45353 единицы, среди которых свыше 70% составляют магазины сетевого формата [3].

На рынке Республики Беларусь функционирует несколько десятков розничных торговых сетей, среди которых основными крупными сетями современного формата являются: компания «Евроторг»-(«Евроопт»), торговая сеть Белкоопсоюза «Родны кут», «Белмаркеткомпани» («Белмаркет»), ЗАО «Юнифуд» («Алми», «Zakgama», «Spar»), «Табак-Инвест» («Корона»), «Либретик» («Соседи»), «Белвиллесден» («Гиппо»), Барановичская мебельная фабрика «Лагуна» – «АМІ мебель», ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев»» – «Пинскдрев», ЧТУП «ЗапалХимТорг» – «Остров чистоты», «Пятый элемент», «Буслік» и др. Доминирование данных торговых сетей в регионах республики уже стало очевидным [4].

В 2017 году Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь на основе данных Торгового реестра предоставило рейтинг крупнейших продовольственных и непродовольственных торговых сетей по объему общей торговой площади субъекта хозяйствования. Основные крупные торговые сети современного формата, представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Крупнейшие продовольственные и непродовольственные торговые сети Республики Беларусь по объему торговых площадей, 2017г.

Место	Продовольственные торговые сети	Место	Непродовольственные торговые сети
1.	«Евроопт»	1.	«АМІ-Мебель»
2.	«Корона»	2.	«Остров чистоты»
3.	«Алми»	3.	«ОМА»
4.	«Рублевский»	4.	«Пинскдрев»
5.	«Белмаркет»	5.	«Буслік»
6.	«Гиппо»	6.	«Мила»
7.	«Соседи»	7.	«Пятый элемент»
8.	«Mart INN»	8.	«Mile»
9.	«Доброном»	9.	«КАРИБУВЬ»
10.	«Радзивилловский»	10.	«Электросила»

Источник: составлено авторами по данным [5]

Крупнейшей продовольственной торговой сетью в Республике Беларусь является – «Евроопт» (компания «Евроторг»), которая имеет самую развитую сетевую структуру и представлена во всех регионах Беларуси такими форматами как: гипермаркет, супермаркет, cash&carry, Euroopt Prime, дискаунтер.

Лидером среди непродовольственных сетей в Республике Беларусь в настоящее время является – «АМІ-мебель» (Барановичская мебельная фабрика «Лагуна»). Торговая сеть «АМІ-мебель» насчитывает 215 магазинов общей площадью около 60 тыс. м кв. по всей стране.

В условиях рыночной экономики розничные торговые организации Республики Беларусь столкнулись с проблемами поиска потребителей, выживания, конкурентоспособности и другими факторами негативного воздействия нестабильной рыночной среды. Особые трудности испытывают розничные торговые организации системы потребительской кооперации республики, которые функционируют сегодня в условиях высококонкурентной рыночной среды. В настоящее время подведомственные Белкоопсоюзу организации обслуживают 3378,1 тыс. жителей, или 35,6% населения республики. Белкоопсоюзу принадлежит более 8 тысяч магазинов (16,1% торговых объектов от общего количества торговых объектов в республике), 67% из них расположены в сельской местности. Магазины располагаются в небольших деревнях, агрогородках, в районных и городских центрах. В населенных пунктах, в которых отсутствует стационарная сеть, обслуживание осуществляют 704 автомагазинами. Более 2000 магазинов составляет розничная сеть «Родны кут», которая, в настоящее время, в полной мере представляет собой сетевой формат кооперативной розничной торговли [6].

Практика показывает, что сегодня без внедрения и использования современных маркетинговых подходов в практической деятельности, розничные торговые организации не могут достичь устойчивого преимущества на рынке ритейла. Акцент в формировании конкурентных преимуществ все больше смещается от ценовых методов ведения конкуренции к неценовым, связанным с построением систем взаимоотношений с потребителями, позволяющими взаимодействовать с ними в длительной перспективе. В настоящее время розничные торговые сети Республики Беларусь в своей деятельности широко используют различные бонусные и дисконтные программы, призы, акции с целью привлечения постоянных, а значит лояльных покупателей. Каждая торговая сеть предлагает свои подходы к решению проблемы создания лояльности потребителей, внедряет соответствующие программы лояльности, что, в свою очередь, позволяет укрепить их маркетинговый потенциал и усилить конкурентные позиции на рынке ритейла [7].

Так, проведенная авторами сравнительная формализованная оценка привлекательности выбора розничных торговых объектов Гомельского региона посредством измерения сопоставленных мнений потребителей торговых услуг показала, что самый низкий результат по оценке привлекательности выбора (по таким критериям как: профессионализм персонала, качество обслуживания, ассортимент, цена, скидки и акции, дислокация, сервисное обслуживание, график работы) имеют магазины системы потребительской кооперации. Итоговая сумма баллов составила 23,77 баллов. Максимальную сумму баллов по результатам оценки привлекательности выбора розничных торговых объектов Гомельского региона со стороны потребителей имеет сетевая торговля «Евроопт» (32,11). В ходе проведенной экспертной оценки в разрезе выбранных показателей, следует отметить, что в наибольшей степени потребителей

привлекают программы лояльности, используемые в сетевой торговле «Евроопт» (4,45), «Гиппо» (4,11), «Соседи» (3,95), «Алми» (3,94). Что касается розничной кооперативной торговли, то данный показатель, отражающий предлагаемые потребителям скидки и акции, составляет в баллах 2,52, что свидетельствует о неиспользованных резервах внедрения программ лояльности в розничную торговую сеть потребительской кооперации [1].

Проведенный опрос руководителей розничных торговых организаций Республики Беларусь позволил выявить, что каждая торговая сеть использует свои собственные подходы к решению проблемы создания лояльности. Так, максимальная скидка в сети «Евроопт» составляет 5%, которая начинается с суммы за месяц в 700 денонмированных рублей. Если покупатель приобретает карту, то до конца месяца ему предоставляется скидка в размере 1 %. Далее размер скидки зависит от суммы всех покупок за предыдущий месяц. Приобрести дисконтную карту можно на кассе в любом магазине сети. Стоимость дисконтной карты составляет 0,9 р. Кроме того, в торговой сети «Евроопт» существует специальная дисконтная программа для пенсионеров, с 9 до 15 часов по будням им предоставляется скидка 3%. Дисконтная карта в таком случае выдается бесплатно при предъявлении удостоверения. Сеть магазинов «Родны кут», принадлежащих к системе потребительской кооперации, кроме накопительных программ лояльности использует постоянную скидку в размере 5% на все товары и продукты для всех покупателей в выходные дни, независимо от наличия дисконтных карт [8].

Задача обеспечения конкурентоспособности розничных торговых организаций потребительской кооперации сводится к установлению постоянно отслеживаемых отношений с потребителями, направленных на максимизацию степени их удовлетворенности и лояльности. Лояльность, по-нашему мнению, сегодня может трактоваться как интегральный, комплексный феномен потребительского поведения, основанный на сочетании рациональных и эмоциональных компонентов, и определяющий конкретный тип отношения потребителя к кооперативной торговой организации.

Авторами определены основные составляющие элементы, выступающие в качестве исходных позиций для разработки исследовательского инструментария комплексной оценки лояльности потребителей к розничной торговой организации потребительской кооперации (рисунок 1).

Как видно из рисунка 1, рациональными компонентами являются: качество обслуживания, затрачиваемое время покупателем, альтернативные варианты выбора, риски связанные с выбором торговых организаций.

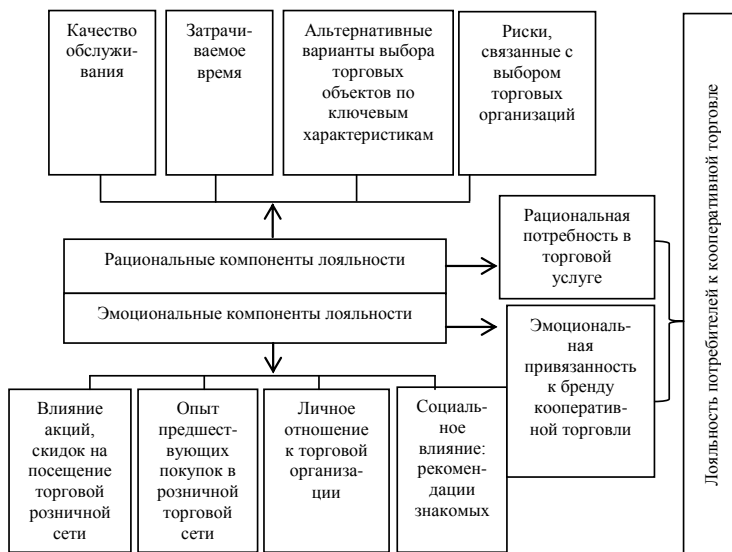


Рисунок 1 – Элементы, определяющие сущность лояльности потребителей кооперативной торговой организации

Источник: собственная разработка авторов

В свою очередь, эмоциональными компонентами лояльности, по результатам исследования являются: влияние акций, скидок на посещение торговой розничной сети, опыт предшествующих покупок в розничной торговой сети, личное отношение покупателя к торговой организации, социальное влияние.

В ходе исследования было выявлено, что именно рациональные и эмоциональные компоненты лояльности в большей степени влияют на рациональную потребность в торговой услуге и эмоциональную привязанность к бренду в кооперативной торговле.

При этом следует учесть, что на повышение лояльности потребителей кооперативной торговой организации оказывают непосредственное влияние такие факторы, как: уровень развития потенциала кооперативной торговли; уровень развития конкретной торговой организации потребительской кооперации; уровень развития отношений между кооперативной торговой организацией и потребителем.

При оценке уровня развития потенциала кооперативной торговли важно учитывать изменение количественных показателей покупательского потока и расходов потребителей в конкретном магазине, выбранном для совершения покупок; изменение числа совершаемых потребителями покупок; изменение показателей качества и конкурентоспособности оказываемых кооперативной торговлей услуг.

По мнению авторов, наибольшее внимание проблеме формирования лояльности потребителей розничных кооперативных торговых организаций должно уделяться в рамках концепции маркетинга взаимоотношений, выдвигающей удержание существующих потребителей в качестве главной целевой установки. Согласно избранной логике, основные усилия кооперативной торговли должны направляться не на краткосрочный результат конкретной организации, а на установление взаимовыгодных в долгосрочной перспективе отношений с целевым потребителем.

Проведенное исследование позволило сформировать научно-методическую и информационную основу для дальнейшего изучения факторов, оказывающих влияние на лояльность потребителей розничных торговых организаций потребительской кооперации на основе предложенного автором методического подхода (рисунок 2).

Данная модель может быть использована розничными торговыми организациями не только системы потребительской кооперации, но и другими торговыми организациями, представленными на рынке ритейла Республики Беларусь, поскольку именно модель такого типа является основой для конкретизации составляющих стратегий обеспечения лояльности.

Кроме того, для того чтобы программа лояльности успешно работала, необходимо соблюдать следующие аспекты: условия участия в системе вознаграждений должны быть понятными и открытыми для участников программы, так как они должны четко представлять, как связаны между собой уровень обслуживания и сумма их покупок; для самой верхней ступени программы желательно предусмотреть услуги, которые будут превосходить ожидания потребителей; уровень привлечения, то есть базовые услуги, которые предоставляются всем потребителям, также должны быть определены и понятны.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что программы лояльности в сетевой торговле Республики Беларусь должны представлять собой комплекс мер, направленных на поощрение потребителей с целью установления долгосрочных отношений с лояльно настроенными покупателями. Прогнозы рынка говорят о том, что программы, вероятнее всего, станут глобальными, а уровень вознаграждения и простота участия будут определяющими факторами успеха торгового бизнеса.

Необходимость разработки соответствующего подхода к формированию и поддержанию лояльности потребителей должна рассматриваться как важный стратегический ресурс успешного функционирования сетевой торговой организации на рынке Республики Беларусь. Данный процесс позволит формировать комплекс как долгосрочных, так среднесрочных, краткосрочных мероприятий по реализации и поддержанию лояльности в различных целевых группах потребителей и будет способствовать привлечению и удержанию новых покупателей в условиях усиления конкуренции на рынке отечественного ритейла.



Рисунок 2 – Методический подход к изучению факторов, влияющих на лояльность потребителей розничных торговых организаций потребительской кооперации

Источник: собственная разработка авторов

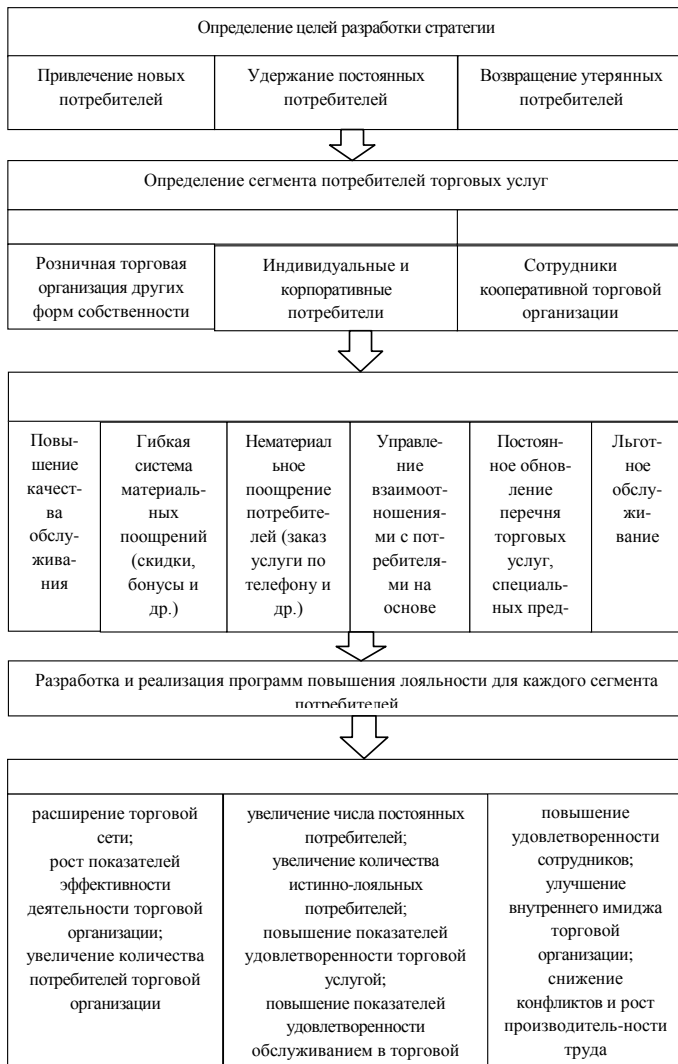


Рисунок 3 – Модель стратегии повышения лояльности потребителей розничных торговых организаций потребительской кооперации

Примечание: Источник: собственная разработка авторов

Результаты проведенного исследования позволили обосновать модель стратегии повышения лояльности потребителей розничных торговых

организаций потребительской кооперации, предоставляющих торговые услуги (рисунок 3).

Список источников

1. Байбардина 2017 – *Байбардина Т.Н.* Использование программ лояльности для повышения конкурентоспособности кооперативной торговли Республики Беларусь / Т.Н. Байбардина, О.А. Бурцева, К.П. Бережнова // Экономика. Бизнес. Финансы: Научно-практический журнал. – 2017. – №10. – С. 3–7.

2. Семенчук 2013 – *Семенчук А.В.* Тенденции развития розничной торговли в Республике Беларусь / А.В. Семенчук // Вестник БГЭУ. – 2013. – №4. – С. 58–62.

3. О развитии торговой инфраструктуры в Республике Беларусь в 2017 году // Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mart.gov.by/news/2017>.

4. Коробкин 2018 – *Коробкин А. З.* Основные тенденции и перспективы развития розничной сетевой торговли в Республике Беларусь / А.З. Коробкин, А.Я. Якимик / Молодежь в науке и предпринимательстве: сборник научных статей VII международного форума молодых ученых / редкол. : С. Н. Лебедева [и др.] ; под науч. ред. канд. экон. наук, доцента А. П. Бобовича. – Гомель: учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2018. – С. 14–18.

5. МАРТ составил топ-20 торговых сетей Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ej.by/news/companies/2017/02/24/mart-sostavil-top-20-torgovyh-setey-belarusi.html> – Дата доступа: 28.03.2018г.

6. Потребительской кооперации Беларуси исполнилось 100 лет // Гермес. – 2017. – №7. – С. 27–24.

7. Байбардина 2014 – *Байбардина Т.Н.* Поведение потребителей: учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова, А.Я. Якимик. – 2-е изд., стереотип. – Минск: Изд-во Гревцова, 2014. – 176 с.

8. Байбардина 2018 – *Байбардина Т.Н.* Особенности формирования и внедрения программ лояльности в кооперативной торговле г. Гомеля / Т.Н. Байбардина, О.А. Бурцева, А.Я. Якимик // Научно-практический журнал: Потребительская кооперация. – 2018. – №1(60). – С. 24–27.

References:

Baibardina 2017 – *Baibardina T.N.* Use loyalty programs to improve the competitiveness of co-operative trade of the Republic of Belarus [Ispolzovanie program loyálnosti dlya povisheniya konkurentosposobnosti kooperativnoy trgovli Respubliki Belarus] / T. N. Baibardina, O. A. Burtseva, K. P. Berezhnova // Economy. Business. Finance: Scientific-practical journal [Economika. Bisness. Financy: Naychno-prakticheskiy jhurnal]. – 2017. – №10. – P. 3–7 [in Russian].

Semenchuk 2013 – *Semenchuk A. V.* Tendencies of development of retail trade in the Republic of Belarus [Tendencii razvitiya roznichnoy trgovli v Respublike Belarus] / A. V. Semenchuk // Bulletin of the University [Vestnik BGEU]. – 2013. – №4. – P. 58–62 [in Russian].

On the development of trade infrastructure in the Republic of Belarus in 2017 [O razvitii torgovoy infrastrukturi v Respublike Belarus] // Ministry of Antimonopoly regulation and trade of the Republic of Belarus. Official website

[Ministerstvo antimonopolnogo regulirovaniya I razvitiya torgovli Respubliki Belarus] [Electronic resource]. – Access mode: <http://mart.gov.by/news/2017> [in Russian].

Korobkin 2018 – *Korobkin A. Z.* Main trends and prospects of development of retail trade network in the Republic of Belarus [Osnovnie tendencii I perspektivi razvitiya roznichnoy setevoy torgovli v Respublike Belarus] /A.Z. Korobkin, A.Y. Yakimik/ Young people in science and entrepreneurship: collection of scientific articles of the VII international forum of young scientists [Molodezh v nauke i predprinimatelstve; sbornik nauchnih statey VII megdunarodnogo foruma molodih uchenih] / redkol. : S. N. Lebedev [and others]; under the science. ed candidate. Econ. Sciences, associate Professor AP Bobovich. – Gomel: educational institution «Belarusian trade and economic University of consumer cooperation», 2018. – P. 14–18 [in Russian].

MARCH was the top 20 retail chains in Belarus [MART sostavil top – 20 torgovih setey Belarusi] [Electronic resource]. – Mode of access: <https://ej.by/news/companies/2017/02/24/mart-sostavil-top-20-torgovyh-setey-belarusi.html> – date of access: 28.03.2018 [in Russian].

Consumer cooperation of Belarus turned 100 years old [Potrebitelskoy kooperacii Belarusi 100 let] // Hermes [Germes]. – 2017. – №7. – P. 27–24 [in Russian].

Baibardina 2014 – *Baibardina T.N.* Consumer behaviour: proc. Manual [Povedenie potrebiteley: uchebnoe posobie] / T.N. Baibardina, G.N. Kozhuhova, A.Y. Yakimik. – 2nd ed., stereotype. – Minsk: Grevtsov's publishing House [Izdatelstvo Grevcova], 2014. – 176 p. [in Russian].

Baibardina 2018 – *Baibardina T. N.* The peculiarities of formation and implementation of loyalty programs in cooperative trade in the city of Gomel [Osobennosti formirovaniya i vnedreniya program loyalti v kooperativnoy torgovle] / T.N. Baibarina, O.A. Burtseva, A.J. Jakimik //Scientific-practical journal: Consumer cooperation [Naychno-prakticheskij zhurnal: Potrebitelskaya kooperaciya]. – 2018. – №1 (60). – P. 24–27 [in Russian].

УДК 338.467.6

ХРИСТОФОРОВА Ирина Владимировна

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

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

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ СПЕЦИАЛИСТОВ ТВОРЧЕСКИХ ПРОФЕССИЙ

Аннотация

Предмет/тема. Предметом исследования являются цифровые технологии, применяемые в маркетинговой политике предприятий и организаций и процессе обучения специалистов творческих профессий.

Цели/задачи. Целью написания статьи является определение роли и значения цифровых технологий, применяемых в маркетинге и образовании, представление их основных характеристик, выявление и описание

проблемы применения цифровых технологий, и демонстрация результатов их использования.

Методология. Достижению поставленной цели способствовали следующие научные методы познания: дедукция и индукция, кабинетные исследования вторичной информации, контент анализ, группировка, сравнение и обобщение полученных данных.

Вывод. По итогу проведенных исследований выявлена роль цифровых технологий в маркетинге, рекламе, дизайне. Показано значение их применения в подготовке специалистов творческих профессий. Представлены основные характеристики наиболее популярных программных продуктов, применяемых в ходе визуализации товарной и коммуникационных политик маркетинга. Выявлены и описаны проблемы применения цифровых технологий. Представлены результаты их использования, проиллюстрированные работами студентов Технологического университета Московской области.

Ключевые слова: *цифровая экономика, цифровые технологии, маркетинг, реклама, дизайн, товарная политика, коммуникационная политика, визуализация*

JEL Classification: *Z3, M 11*

ISSN 2304-9596 (Print)

Irina V. Christophorova

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

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

DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE IMPLEMENTATION OF MARKETING POLICIES AND THEIR APPLICATION IN THE PROCESS OF TRAINING SPECIALISTS OF CREATIVE PROFESSIONS

Abstract

Subject/Topic The subject of the research is digital technologies used in the marketing policy of enterprises and organizations and the process of training specialists in creative professions

Subject/Topic The purpose of writing this article is to determine the role and importance of digital technologies used in marketing and education, to present their main characteristics, to identify and describe the problem of applying digital technologies, and to demonstrate the results of their use.

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

Conclusions and Relevance According to the results of the research, the role of digital technologies in marketing, advertising, design was revealed. The importance of their use in the training of specialists of creative professions is shown. The main characteristics of the most popular software products used in the visualization of product and communication marketing policies are presented. Identified and described problems of application of digital technology.

The results of their use, illustrated by the works of students of the Technological University of Moscow Region, are presented.

Keywords: *digital economy, digital technologies, marketing, advertising, design, product policy, communication policy, visualization.*

Введение.

Приоритет потребителя – важнейший аспект маркетинговой концепции. Покупателю, пользователю, клиенту должно быть:

- доступно (по цене и месту взаимодействия);
- комфортно (при покупке, пользовании и утилизации);
- эстетично (красиво, модно, гармонично в визуальном воплощении).

Эти истины классического маркетинга не меняются со временем. Меняются концепции, приемы, методы, технологии.

На примере последних остановимся более подробно, для того чтобы показать на конкретных примерах как цифровая экономика:

- стимулирует научно-техническое развитие;
- способствует внедрению инноваций в маркетинг;
- поощряет применение цифровых технологий.

Применение инноваций и цифровых технологий в маркетинге может быть рассмотрено с разных позиций, например, учитывающих структуру комплекса маркетинга, перечень маркетинговых функций, список маркетинговых задач. Можно проанализировать, какие инновации и технологии присущи для реализации тех или иных политик, стратегий, уровней управления. Несомненно, в большинстве из этих составляющих возможно и необходимо применение цифровых технологий. Однако, это должно быть целью специального проведенного исследования. Остановлюсь на самых важных, на мой взгляд, политиках маркетинга – товарной и коммуникационной.

К наиболее важным первая отнесена потому, что ее реализация решает базовую маркетинговую задачу – удовлетворение потребности, а вторая позволяет эффективно реализовать ее.

Товарная политика. Связана с выполнением различных маркетинговых функций, начиная от аналитических, исследовательских (выявление потребности, анализ конкурентов, оценка рынка, определение характеристик планируемого к производству продукта и пр.), заканчивая производственными (определяющими основные аспекты организации производства продукта-новинки, в том числе характеристики товара и ассортимента). Для реализации товарной политики необходимо, в том числе, определение визуальных составляющих продукта, в разнообразии, связанном с вариативностью и ассортиментом. Таким образом, разработка продуктовой новинки требует усилий маркетологов, инженеров, технологов и дизайнеров.

Коммуникационная политика. Направлена на формирование бренда и продвижение его на рынке с целью осуществления эффективных продаж произведенного продукта. Эта политика также включает выполнение

колоссального количества функций, в том числе и прежде всего, аналитических и коммуникационных. И вновь создание визуального образа для продвижения продукта, разработка товарного знака, фирменных шрифтов, выбор фирменного цвета и прочих составляющих бренд-менеджмента, требуют взаимодействия представителей креативной команды: маркетологов, рекламистов, дизайнеров.

В профессиональном маркетинговом сообществе много высококвалифицированных специалистов, они в своих исследованиях и научных публикациях достаточно подробно освещают вопросы применения цифровых технологий в реализации маркетинговых функций [1,2,4,10,12,13,17]. В этой публикации я остановлю внимание на проблеме, находящейся на стыке работы маркетолога и дизайнера в области товарной и коммуникационной политик – на визуализации продукта и разработке рекламной кампании, на цифровых технологиях, применяемых в этих направлениях.

Применение цифровых технологии в сфере маркетинга, рекламы и дизайна. Современное общество сопровождается бурным развитием IT-услуг и разработкой программного обеспечения цифрового формата. Материальная культура, представляющая собой основу предметно-пространственного окружения современного человека, делает востребованной работу маркетологов, рекламистов и дизайнеров, создающих продукты по ее эстетическому воплощению. Цифровые технологии не только меняют способы реализации инновационных проектов, но и изменяют восприятие общества о маркетинге, рекламе, дизайне, как о профессиях. Сегодня, на фоне стремительного развития технологий и создания новых графических программ, позволяющих визуализировать идеи художников и дизайнеров, «отцифровываются» мечты потребителей, разрабатываются различные варианты тех или иных изделий или рекламных образов. Реализация этой функции обеспечивается достаточно узконаправленными специалистами – художниками-визуализаторами. В определенной степени упрощается их работа с проектами, однако при этом, профессиональная компетенция визуализаторов, требует профессионального владения инновациями в области цифрового воплощения проектов.

Использование отвечающих сегодняшнему дню программ предоставляет создателю, разработчику продукта или рекламы реализовать свои проекты в кратчайшие сроки. Клиент также получает новые возможности – он может увидеть еще не созданный продукт в максимально приближенном к реальному воплощению формате.

При этом профессии художника, рекламиста, дизайнера наполняются не только художественно-эстетическим, но и все более конструкторско-технологическим содержанием.

Проблемы применения цифровых технологий в профессиональной сфере. Экспоненциальный рост палитры применяемых в области маркетинга, рекламы и дизайна цифровых технологий, позволяет

предположить, что мир в своём технологическом развитии движется ко все большему захвату жизни реальной миром виртуальным. Мир предметов, созданных человеческими руками непосредственно или с помощью машин и оборудования в форме пространственных муляжей, макетов, образцов все чаще заменяется на компьютерные проекты, отраженные в цифровом формате.

Сформировался новый вид искусства «компьютерное, цифровое». И, как мы с соавторами отмечали уже в ряде совместных публикаций [14,15,18], авторство художника размывается, поскольку различные художественные приемы, методы визуализации, способы проектирования осуществляются графической программой, а художник или дизайнер, казалось бы, только «нажимает на кнопки». При этом создается ложное, на мой взгляд, впечатление, что современный дизайнер может не обязательно или не достаточно глубоко осваивать такие классические основы профессионального мастерства как академические рисунок и живопись, скульптура, «ручные» способы начертательной геометрии, технического рисунка, конструирования и пр. традиционных художественно-проектных дисциплин, поскольку все эти техники сегодня можно воплотить в виртуальных пространствах. Однако, это не так, и моя педагогическая деятельность из года в год подтверждает, что наиболее талантливые студенты, владеющие высоким уровнем мастерства в академическом рисунке и живописи, обычно проявляют себя и как наиболее искусные пользователи программного продукта, воплощая свои художественные замыслы в цифровых проектах.

Визуализируя свои идеи, студенты создают цифровые образы продукта, рекламы для продвижения этого продукта, товарные знаки, выбирают фирменные цвета и шрифты, и прочие составляющие бренда. При этом требуется владение разнообразными знаниями в области маркетинга, рекламы, дизайна.

Преимущества применения цифровых технологий очевидны, они позволяют обеспечить:

- повышение качества проектов;
- сокращение времени на их создание;
- возможность работы в удаленном режиме;
- возможности предварительного согласования с заказчиком и др.

преимущества.

Вызовы и недостатки применения цифровых технологий также лежат на поверхности:

- требуются постоянные инвестиции в модернизацию и внедрение новых технологий;
- происходит размывные грани между творчеством и технологическим процессом;
- возникают проблемы авторства, когда трудного разделить вклад человека и машины, компьютера, программы;

- обостряется необходимость постоянного поддержания высочайшего уровня квалификации, освоения новых технологий работниками творческих профессий, в том числе преподавателей.

Цифровые технологии и образование. В этих условиях весьма остро встаёт вопрос применения образовательных и профессиональных стандартов в процессе обучения, повышения квалификации, аттестации студентов, преподавателей, сотрудников креативных агентств, рекламных фирм, дизайнерских студий, аккредитационных процедур вуза. От современных кафедр художественных и технологических вузов требуется поиск и создание творческих коллективов из преподавателей разных специализаций и квалификаций, ведущих одновременно педагогическую, технологическую и научно-исследовательскую работу. Эти люди должны обладать практическим опытом и научным знанием, уметь преобразовывать практические и научные достижения в передовые учебные курсы, при этом обладая самыми современными технологиями как в образовании, так и в сфере технологий конкретной сферы деятельности. В то же время педагогические работники вуза должны оставаться носителями образовательной культуры, одновременно выполняя массу дополнительных, не свойственных раньше педагогу методических функций, связанных с многочисленными формами и процессами планирования и отчётности. В подобной системе нередко возникает еще одна проблема: иногда цифровые компетенции учащихся превосходят компетенции некоторых преподавателей, что создает парадокс несоответствия технологической компетентности представителей различных поколений (рис.1).

Преодоление этих противоречий возможно, если вуз в целом, его отдельные институты, факультеты, кафедры и ее отдельные представления реально, а не номинально будут ориентированы на развитие, применение инноваций, внешний и внутренний маркетинг.

Когда коллектив вуза функционирует в единой команде, включающей и профессорско-преподавательских работников и административно-управленческий персонал, имеющих единые цели, выполняя важнейшую социальную функцию подготовки высококвалифицированных кадров. В этом случае интересы всех целевых аудиторий гармонизируются, решая общественные, коллективные и индивидуальные задачи.

Программные продукты и результаты их применения в маркетинге и дизайн-проектировании. Возвращаясь к основной цели статьи, направленной на описание цифровых технологий, применяемых при подготовке студентов, которые могут применяться в разработке товарной и коммуникационный политик, приведу примеры некоторых популярных программных продуктов, позволяющих визуализировать разрабатываемый продукт-новинку или создать рекламную продукцию.

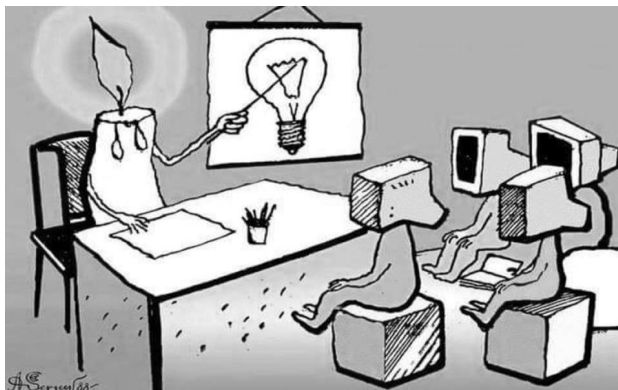


Рисунок 1 – Парадокс несовпадения технологической компетентности различных поколений [20]

Проиллюстрируем их применение работами студентов кафедры дизайна Технологического университета. Представленные в статье иллюстрации выполнены студентами в ходе выполнения работ по учебным курсам в рассматриваемых программах.

Adobe – компания, один из лидеров в индустрии разработки программного обеспечения (ПО) для маркетологов, дизайнеров, рекламистов. Является создателем таких популярных продуктов как PhotoShop и Illustrator.

PhotoShop – это многофункциональный графический редактор. Программа является лидером в области редактирования изображений и активно используется в создании рекламы, иллюстраций, визуализации дизайн-проектов. На рис. 2 представлен коллаж студентки 3 курса Кучер Радмилы по дисциплине «Фирменный стиль», преподаватель к.т.н., доцент Деменкова А.Б.

На рис. 3 – одна из моделей коллекции одежды, изготовленной студенткой 4 курса Крушельницкой Анастасией по дисциплине «Выполнение проекта в материале» – преподаватель к.т.н., доцент Архипова Т.Н. и обработка фотографий коллекции в программе PhotoShop по дисциплине «Фотография в дизайне» – преподаватель д.э.н., профессор Христофорова И.В.

Illustrator – это векторный графический редактор. Используется для дизайна фирменного стиля, рекламной продукции, подготовке иллюстраций и т.п. На рис. 4 – логотип, разработанный студенткой 4 курса Кучер Радмилой, выполненный в данной программе по дисциплине «Фирменный стиль» – преподаватель кандидат искусствоведения Криштопайтис В.В.



Рисунок 2 – Коллаж, выполненный студенткой 3 курса Технологического университета Кучер Радмилой в программе PhotoShop, дисциплина «Фирменный стиль»

Autodesk – крупнейший в мире поставщик программного обеспечения для архитекторов, инженеров, конструкторов. Его погромные продукты применяются в промышленных компаниях, отраслях строительства, рекламы, развлечений. Среди разработок этой компании такие программные продукты как AutoCad – САПР для 2D В 3D проектирования, 3 DsMax – программное обеспечение для 3D-моделирования, анимации и визуализации при создании игр. Популярна у дизайнеров среды и интерьера.



Рисунок 3 – Обработка фотографий одной из моделей коллекции одежды в программе PhotoShop по дисциплине «Фотография в дизайне»



Рисунок 4 – Логотип, разработанный студенткой 4 курса Кучер Радмилой, выполненный в программе Illustrator по дисциплине «Фирменный стиль»

На рис. 5 представлен план квартиры, выполненный в программе AutoCad студенткой 4 курса Кучер Радмилой, по дисциплине «Дизайн среды» – преподаватель к.т.н., доцент Деменкова А.Б.

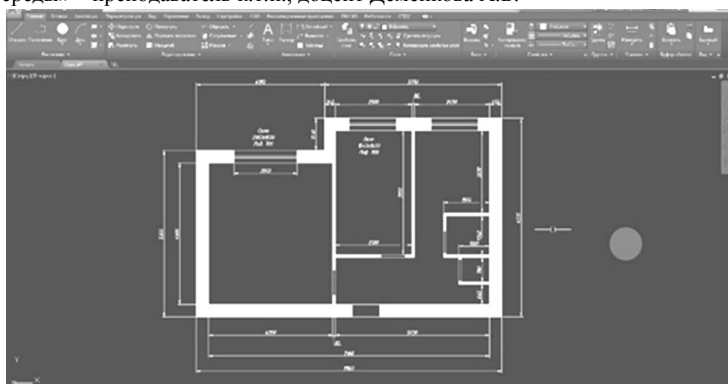


Рисунок 5 – План квартиры, выполненный в программе AutoCad студенткой 4 курса Кучер Радмилой по дисциплине «Дизайн среды»

На рис. 6 представлены отдельные элементы и малые архитектурные формы дизайн-проекта летнего театра студентки 4 курса Кучер Радмилы, выполненные в программе 3D Max по дисциплине «Проектирование элементов предметной среды» - преподаватель кандидат архитектуры Сазонов Ю.В.

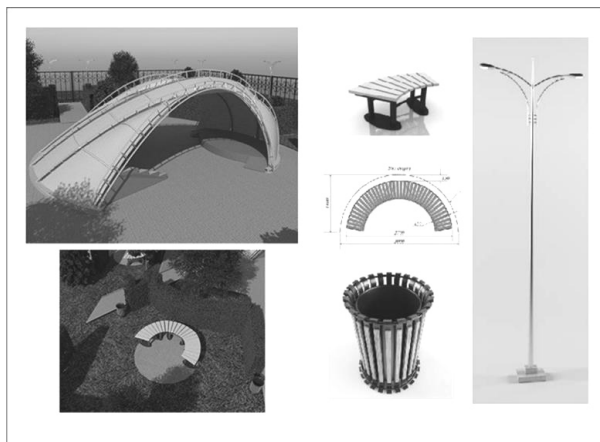


Рисунок 6 – Отдельные элементы и малые архитектурные формы дизайн-проекта летнего театра студентки 4 курса Кучер Радмилы, выполненные в программе 3D Max по дисциплине «Проектирование элементов предметной среды»

На рис. 7 представлен генеральный план ландшафтного проекта, выполненный в программе ArchiCad студенткой 4 курса Кучер Радмилой, по дисциплине «Ландшафтный дизайн» – преподаватель кандидат архитектуры Сазонов Ю.В.

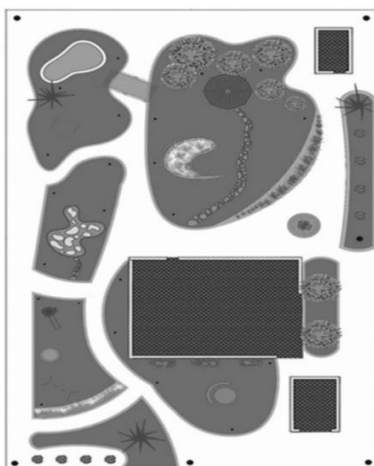


Рисунок 7 – Генеральный план ландшафтного проекта, выполненный в программе ArchiCad студенткой 4 курса Кучер Радмилой по дисциплине «Ландшафтный дизайн» - преподаватель кандидат архитектуры Сазонов Ю.В.

Заключение

Время идет вперед, старые технологии уходят в прошлое (рис. 8).



Рисунок 8 –Будни проектировщиков до появления AutoCad [19]

Ежегодно появляются инновационные программные продукты, совершенствующие процессы проектирования, конструирования, дизайна. Цифровые технологии меняют современный мир. Применение программных продуктов в реализации маркетинговой продуктовой и коммуникационной политик вносит значительные изменения в процессы и временные аспекты проектирования, ставя специалистов перед новыми вызовами, требуя перемен и постоянного совершенствования навыков и компетенций.

Список источников

1. Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия: учебник для ВУЗов. /Г.Л. Багиев. – СПб.: Астерион, 2011. – 768 с.
2. Данько Т. П., Китова О. В. Вопросы развития цифрового маркетинга // Проблемы современной экономики. – 2013. – №3 (47). – С. 261–265
3. Евстафьев В.А. История российской рекламы. Современный период / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 872 с.
4. Китова О.В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование. / О.В. Китова – М.: ИНФРА-М, 2009. – 328 с.
5. Курушин В. Д. Графический дизайн и реклама. – М.: «ДМК», 2001. – 272 с.
6. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы: 2-е издание. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 416 с.
7. Леонтьев Б.К. «ArchiCAD 9». Как построить дом с помощью персонального компьютера». М: НТ Пресс, 2006. – 223с.
8. Мазилкина Е.И. Основы рекламы: Учебное пособие /Е.И. Мазилкина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 288 с.

9. Меженин А.В. «Технологии 3D моделирования для создания образовательных ресурсов». – СПб.: СПбГУ ИТМО, 2008. – 112 с.

10. Мешков А.А. Мусатова Ж.Б. Интернет-маркетинг: Учебное пособие. – М.: Изд-во РЭА им. Г. В. Плеханова, 2006. – 84 с.

11. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 232 с.

12. Омарова Н.Ю. Платонов А.С. Цифровые технологии в маркетинге: проблемы и особенности применения // Известия международной академии аграрного образования. – 2016. – №27. – С. 90–92.

13. Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании / В.Н. Григорьева, С.Г. Антонов, П.Ф. Воробьев, А.В. Григорьев, С.В. Федюнин, И.А. Шут / Под ред. В.Н. Григорьевой. – СПб.: Издательство «Левша Санкт-Петербург», 2017. – 250 с.

14. Христофорова И.В., Ковалев В.Г., Сырейщикова О.А., Архипова Т.Н. Научная и творческая составляющие дизайн-проектирования, и современные проблемы креативных профессий // Вестник Ассоциации ВУЗов туризма и сервиса. – 2014. – Т. 8. – № 3. – С. 60–69.

15. Христофорова И.В., Петушкова Г.И., Архипова Т.Н., Сырейщикова О.А. Роль профессии дизайнера в постиндустриальной экономике и особенности современного дизайн-образования / Сборник: Инновационные технологии в современном образовании. сборник трудов по материалам II Международной научно-практической интернет-конференции, 2015. – С. 417–426.

16. Цыганкова Е.Н. Графический дизайн: Учебно-методическое пособие по дипломному проектированию / Юж.-Рос. гос. техн. ун-т НПИ).Новочеркасск: УПЦ «Набла» ЮРГТУ (НПИ), 2005. – 112с.

17. Электронный маркетинг: учеб. пособие / Т.П. Данько, Н.Б. Завьялова, О.В. Китова, О.В. Сагинова, И.И. Скоробогатых и др. – М.: ИНФРА-М, 2003 – 360 с.

18. Khristoforova I.V., Kovalev V.G., Arkhipova T.N., Sireischikova O.A., Makeeva D.R. The processes of technocratization in the profession of the designer// Asian Social Science. – 2015. – Т. 11. № 7. С. 138–144.

19. https://pikabu.ru/story/rabota_arkhitektorov_do_poyavleniya_avtokada_3_907346 (дата обращения: 15.10.2018).

20. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2167142143612244&set=a.1388257548167378&type=3&theater> (дата обращения: 15.10.2018).

21. Пронин Сергей «Рекламная иллюстрация креативное восприятие» – <http://www.prodesign.ru>, 2002 (дата обращения: 15.10.2018).

22. <https://sapr.ru/article/22148> (дата обращения: 15.10.2018).

References:

Bagiyev G.L. Interaction Marketing: A Textbook for High Schools. [Marketing vzaimodeystviya] / G.L. Bagiyev. – SPb.: Asterion [Asterion], 2011. – 768 p. [in Russian]

Danko, T.P., Kitova, O. V. Issues of Digital Marketing Development [Voprosy razvitiya tsifrovogo marketinga]// Problems of the Modern Economy [Problemy sovremennoy ekonomiki]. – 2013. – №3 (47). – with. 261–265 [in Russian]

Evstafiev V.A. The history of Russian advertising. Modern period [Istoriya rossiyskoy reklamy] / V.A. Evstafiev, E.E. Pasyutina. – 2nd ed., Corr. and add. – М.: Publishing and Trading Corporation «Dashkov and K» [Izdatelsko-torgovaya korporatsiya «Dashkov i K»], 2017. – 872 p. [in Russian]

Kitova O.V. Marketing performance management: methodology and project modeling [Upravleniye effektivnostyu marketinga: metodologiya i proyektnoye modelirovaniye]/ O.V. Kitova – Moscow: INFRA-M [INFRA-M], 2009. – 328 p. [in Russian]

Kurushin VD Graphic design and advertising [Graficheskiy dizayn i reklama] – M.: «DMK» [DMK], 2001. – 272 p. [in Russian]

Kutlaliev A., Popov A. Advertising Effectiveness [Effektivnost reklamy]: 2nd Edition. – M.: Publishing house Eksmo [Izd-vo Eksmo], 2006. - 416 p. [in Russian]

Leontyev B.K. "ArchiCAD 9". How to build a house with a personal computer. [«ArchiCAD 9». Kak postroit dom s pomoshchyu personalnogo komputera] M: NT Press [NT Press], 2006. – 223s. [in Russian]

Mazilkina E.I. Basics of advertising [Osnovy reklamy]: A textbook /E.I. Mazilkina. – M.: Publishing and Trading Corporation «Dashkov and K» [Izdatelsko-torgovaya korporatsiya «Dashkov i K »] – 2009. – 288 p. [in Russian]

Mezhenin A.V. «3D modeling technologies for creating educational resources» [Tekhnologii 3D modelirovaniya dlya sozdaniya obrazovatelnykh resursov], St. Petersburg: ITMO St. Petersburg State University [SPbGU ITMO], 2008. – 112 p. [in Russian]

Meshkov A.A. Musatov Zh.B. Internet Marketing [Internet-marketing]: Tutorial. – M.: Izd-vo REA them. G.V. Plekhanov [Izd-vo REA im. G. V. Plekhanova], 2006. – 84 p. [in Russian]

Ogilvy D. Ogilvy about advertising [Ogilvi o reklame]. – M.: Publishing house Eksmo [Izd-vo Eksmo], 2006. – 232 p. [in Russian]

Omarova N.Yu. Platonov A.S. Digital technologies in marketing: problems and features of the application [Tsifrovyye tekhnologii v marketinge: problemy i osobennosti primeneniya] // News of the International Academy of Agrarian Education [Izvestiya mezhdunarodnoy akademii agrarnogo obrazovaniya]. – 2016. – №27. – with. 90-92[in Russian]

Digital marketing technologies: the creation of an advertising campaign kampanii [Tekhnologii tsifrovogo marketinga: sozdaniye reklamnoy kampanii] / V.N. Grigorieva, S. G. Antonov, P. F. Vorobyev, A. V. Grigoriev, S. V. Fedyunin, I. A. Shut / Ed. V. N. Grigorieva. – Spb.: Levsha St. Petersburg Publishing House [Izdatelstvo «Levsha Sankt-Peterburg»], 2017. – 250 p. [in Russian]

Khristoforova I.V., Kovalev V.G., Syreishchikova O.A., Arkhipova T.N. Scientific and creative components of design design, and contemporary problems of creative professions [Nauchnaya i tvorcheskaya sostavlyayushchiye dizayn-proyektirovaniya sovremennyye problemy kreativnykh professiy] // Bulletin of the Association of Higher Educational Institutions of Tourism and Service. [Vestnik Assotsiatsii VUZov turizma i servisa]. 2014. Vol. 8. No. 3. P. 60-69. [in Russian]

Khristoforova I.V., Petushkova G.I., Arkhipova T.N., Syreishchikova O.A. The role of the designer profession in the post-industrial economy and the features of modern design education In the collection: Innovative technologies in modern education. [Rol professii dizaynera v postindustrialnoy ekonomike i osobennosti sovremennoy dizayn-obrazovaniya]. A collection of papers based on the materials of the II International Scientific and Practical Internet Conference. [Innovatsionnyye tekhnologii v sovremennom obrazovanii] 2015. p. 417-426.

Tsygankova E.N. Graphic Design: [Graficheskiy dizayn]: Teaching Aid on Undergraduate Design / Ju.-Ros. state tech. NPI University Press.) [UPTS «Nabla» YuRGTU (NPI)]. Novochoerkassk: UPC Nabla SRSTU (NPI), 2005. – 112 p. [in Russian]

E-marketing [Elektronnyy marketing]: studies. manual / ETC. Danko, N.B. Zavyalova, O.V. Kitova, O.V. Saginova, I.I. Skorobogatykh et al. - Moscow: INFRA-M, [INFRA-M], 2003 – 360 p. [in Russian]

Khristoforova I.V., Kovalev V.G., Arkhipova T.N., Sireischikova O.A., Makeeva D.R. The processes of technocratization in the profession of the designer// Asian Social Science. 2015. T. 11. № 7. C. 138–144.

https://pikabu.ru/story/rabota_arkhitektorov_do_poyavleniya_avtokada_3907346 (appeal date: 15/10/2018).

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2167142143612244&set=a.1388257548167378&type=3&theater> (access date: 15.10.2018).

Pronin Sergey «Advertising illustration creative perception» – <http://www.prodesign.ru>, 2002 (appeal date: 15.10.2018).

<https://sapr.ru/article/22148> (appeal date: 10/15/2018).

УДК 339.138

РОЖКОВ Илья Вячеславович

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

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

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

РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И СЕРВИСОВ В ФИНАНСОВОМ МАРКЕТИНГЕ

Аннотация

Предмет/тема. Современный финансовый рынок характеризуется высокой степенью конкуренции. Финансовые организации предпринимают значительные усилия для поиска новых механизмов и средств исследования потребителей. В результате информатизации, охватывающей многие сферы социально-экономических отношений, формируются принципиально новые маркетинговые сервисы, позволяющие оптимизировать работу с клиентами на финансовом рынке, среди которых: большие данные (Big data); социальный скоринг; искусственные нейронные сети; краудсорсинг; мобильные технологии.

Цели/задачи. В исследование предпринята попытка выявить наиболее перспективные направления развития информационных технологий и сервисов в финансовом маркетинге.

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

Вывод. В статье проанализированы основные направления развития информационных технологий и сервисов в финансовом маркетинге. Выявлены ключевые информационные сервисы, которые могут найти применение в рыночной деятельности на финансовом рынке.

Ключевые слова: *финансовый маркетинг, информационные сервисы, социальный скоринг; искусственные нейронные сети; краудсорсинг; мобильные технологии.*

JEL classification: *M31*

ISSN 2304-9596 (Print)

Piya V. Rozhkov, PhD, Associate Professor of the Department of Management, Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: irojkov@fa.ru)

DEVELOPMENT OF INFORMATION TECHNOLOGIES AND SERVICES IN FINANCIAL MARKETING

Abstract

Subject/Topic The modern financial market is characterized by a high degree of competition. Financial organizations are making significant efforts to find new mechanisms and tools for consumer research. As a result of informatization, which covers many areas of socio-economic relations, fundamentally new marketing services are being formed, allowing to optimize work with clients in the financial market, including: big data (Big data); social scoring; artificial neural networks; crowdsourcing; mobile technology.

Goals/Objectives The study attempted to identify the most promising areas for the development of information technologies and services in financial marketing.

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

Conclusions and Relevance The article analyzes the main directions of development of information technologies and services in financial marketing. Key information services that can be used in market activities in the financial market are identified.

Keywords: *financial marketing, information services, social scoring; artificial neural networks; crowdsourcing; mobile technology.*

Широкое проникновение информационных технологий в сферу социально-экономических отношений и фактически «диджитализация общества», определяют необходимость получения, аккумулирования и анализа существенного и все более возрастающего объема маркетинговых данных в процессе рыночного управления финансовыми организациями. Глобальные информационные и социальные сети, системы электронной коммерции, мобильные средства коммуникации формируют новую информационную инфраструктуру финансового рынка, насыщенную персонализированной маркетинговой информацией о каждом человеке. Объемы маркетинговых данных, необходимых для принятия управленческих решений в быстроменяющейся и конкурентной рыночной среде, увеличиваются в геометрической прогрессии и требуют новых технологических решений для ее обработки [4].

В последнее десятилетие за рубежом активно появляются инновационные информационные сервисы и технологии, позволяющие значительно повысить результативность маркетинговой деятельности за

счет автоматизации отдельных маркетинговых функций, что определяет необходимость изучения их применения в финансовой сфере. В российской практике также активно возникают инновационные технологические платформы, позволяющие решать отдельные маркетинговые задачи финансовых организаций, однако единой теоретической и методологической основы их использования в практике рыночной деятельности пока не существует.

Информатизация рыночной деятельности является логическим следствием развития маркетинга на протяжении всей истории его существования. За более чем вековой период своего изучения маркетинг как методология и философия рыночной деятельности прошел несколько этапов развития. Классическим и детально изученным подходом является представление процесса эволюции маркетинга в виде смены 5 «эр» маркетинга (концепций маркетинга): совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга и социально-этичного маркетинга. Эти изменения маркетинговых парадигм характерны для определенных периодов развития социально-экономических отношений на протяжении XX века и являются следствием основных социальных перемен, происходивших в обществе в этот период. Каждый последующий этап перемещал вектор в маркетинговой деятельности организаций с внутриорганизационной среды к потребителям, их нуждам и потребностям, а также устойчивому развитию общества в целом [5].

Другой подход к периодизации маркетинга предложен Филипом Котлером в книге «Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе» [2]. В этой работе предпринята попытка исследования эволюции маркетинга в процессе смещения основного фокуса рыночной деятельности от внутренних целей и задач организации к более сущностному и глубокому пониманию мыслей, чувств и эмоций своих потребителей. Современная стадия развития теории маркетинга – «*маркетинг 3.0*» – пока только формируется. Согласно авторам этой концепции, в настоящее время организации должны рассматривать своих потребителей как «полноценных человеческих существ, наделенных мыслями, эмоциями, душой» [2]. Ф. Котлер отмечает, что человек в современном мире не просто удовлетворяет свои нужды и потребности, а стремится сделать современный глобализованный мир лучше или, по крайней мере, не нанести вреда обществу и природе. Таким образом, потребители получают не только удовлетворение своих функциональных, но и эмоциональных потребностей. Основу такой самореализации потребителей формируют возможности современных информационных технологий, социальных сетей, мобильных устройств передачи информации, новые формы коллективного взаимодействия людей на базе информационных сервисов. В наши дни можно найти немало примеров практической реализации маркетинга 3.0. Так, в последнее время набирают популярность технологии фандрайзинга и краудсорсинга, которые

представляют собой электронные площадки для объединения людей, действующий в общих целях.

Анализируя рассмотренные подходы к периодизации развития теории маркетинга, его концепций, легко заметить, что вектор ее развития все больше смещается в сторону взаимодействия с потребителем, а значит современный маркетинг все больше опирается на информационные технологии как основную технологическую платформу. Под воздействием все более нарастающей диджитализации большинство направлений бизнеса претерпевают существенные изменения, следовательно, и современный маркетинг должен трансформироваться на основе использования новых технологических возможностей, которые открывают новые возможности взаимодействия и исследования потребителей, созданий инновационных видов финансовых услуг.

Вследствие этого в последнее время на рынке финансовых услуг возникает и развивается новая отрасль, носящая название «финтех»¹. Она представляет собой совокупность компаний, использующих современные информационные технологии и инновации для оптимизации работы по оказанию на рынке финансовых услуг. Как отмечают ведущие эксперты финансового рынка, российские финансовые организации вынуждены активно осваивать и внедрять в свою рыночную деятельность инновационные технологии. Так президент и председатель правления Сбербанка Г.О. Греф в своих выступлениях часто говорит о рисках банков оказаться вне финансового рынка, если они не осознают необходимость соединения в старом традиционном банке, хоть и очень сильно модернизированном за последние пять лет, новых инновационных платформ и способностей предугадывать новые веяния в технологиях, новые потребности клиентов.

В этой связи необходимо исследовать возможности, которые дают современные маркетинговые инструменты, на рынке финансовых услуг. К наиболее перспективным направлениям развития маркетинговых инструментов в финансовой сфере можно отнести:

- большие данные (Big data);
- социальный скоринг;
- искусственные нейронные сети;
- краудсорсинг;
- мобильные технологии.

Рассмотрим их более подробно.

Маркетинговые инструменты на основе больших данных (Big data).

Распространение технологий передачи данных и доступность мобильных средств коммуникации послужило причиной колоссального увеличения информации (Big data) о потребителях, которую необходимо собирать,

¹ Финтех (от англ. financial technology – «финансовые технологии») – инновационные технологии оказания финансовых услуг, позволяющие конкурировать с традиционными организациями

анализировать и использовать при принятии управленческих решений в рыночной деятельности современных компаний.

Технологии на основе Big data получили широкое распространение в маркетинге, особенно на рынках с большим количеством потребителей, к которым относится и финансовый. За рубежом и в российской практике в последнее время появилось множество сервисов, позволяющих использовать данные о потребителях в бизнес-аналитике.

Одной из маркетинговых технологий на основе использования big data является CardLinked Marketing. Первый сервис такого рода – Cardlytics – появился в США в 2008 году. Инициаторами данного проекта, в который, по данным на конец 2015 года, вовлечено более 400 кредитных организаций, включая Bank of America, PNC Bank, Lloyds Banking Group, выступили бывшие топ-менеджеры банка Capital One Scott Grimes и Lynne Laube. Накопленный в банке опыт работы с карточными продуктами позволил им создать по-настоящему успешный проект, о чем свидетельствуют следующие цифры: программой охвачены порядка 80% домохозяйств США и 30% – Великобритании, ежемесячно предложениями платформы пользуются 35 млн. человек.

Технология основывается на методологии CRM-систем и представляет возможность рассматривать банковские карты не только как отдельный вид финансового продукта, но и как технологическую платформу реализации потенциала информационных технологий для укрепления и развития взаимоотношений с потребителями. Действительно, совершая покупки с помощью своей карты потребитель генерирует огромный массив персонализированной и уникальной первичной маркетинговой информации, которая может (и должна) быть использована участниками рыночных отношений для предложения ему наиболее подходящих условий приобретения тех или иных товаров и услуг. По сути, такие карты становятся поставщиком информации для баз данных, пользователями которых могут являться не только финансовые организации, но и крупные розничные продавцы (ритейлеры), предприятия сферы услуг, крупные производители FMCG [3].

Российский аналог платформы – sweetcard.com – начал развиваться в 2015 г. Сервис дает возможность держателям карт на основании истории карточных транзакций получать таргетированные предложения скидок (кэшбэка). Привлечение новых для ритейлеров клиентов происходит за счет распространения адресных предложений через банковские каналы коммуникации (SMS, мобильный банк, интернет-банк, e-mail рассылки). Для подключения розничного продавца (ритейлера) к платформе не требуются интеграция кассового оборудования и обучение персонала.

В настоящее время в России Sweetcard ведет активное подключение крупных федеральных игроков – банков, ритейлеров, организаций разных отраслей сферы услуг. Следует отметить, что в ближайшей перспективе на основе аналогичных платформ станут возможны еще более тесные и

таргетированные коммуникации с потребителем, точно нацеленные на его нужды и потребности.

Маркетинговые инструменты на основе социального скоринга. Новым уровнем реализации технологий на основе Big data стала интеграция информации о потребителях из разных источников. Эта технология получила название «социального скоринга», который представляет собой сбор информации о клиенте финансовой организации по его действиям в социальных сетях и данным, размещенным в его аккаунтах. В настоящее время существует несколько сервисов использующих технологии социального скоринга. Например, сервис Double Data – это решение для розничных банков для повышения эффективности всех этапов работы с физическими лицами: от привлечения клиентов и их оценки до сбора просроченной задолженности за счёт применения Big data-технологий, передовых методов машинного обучения и data mining. Double Data собирает информацию из открытых источников и включает их в существующие модели оценки потенциальных клиентов, что, по словам разработчиков продукта, позволяет увеличить эффективность моделей на 10–15% и сокращает количество невозвратных кредитов. Данный сервис получил уже более 200 млн руб. инвестиций от фондов LETA Capital и Simile Venture Partners и готовится к выходу на рынки Европы, Азии и Южной Америки.

К разработке технологий социального скоринга подключились и сами социальные сети. Так соцсеть Facebook официально запатентовал программу по обмену информацией с банками. Отныне кредитные организации смогут при помощи профиля потенциального заемщика в социальной сети оценить его кредитоспособность. Новая система – а по сути скоринг по социальной сети Facebook – будет рассказывать банкам о друзьях заемщика в социальной сети. Чем больше у заемщика друзей с хорошей кредитной историей, тем выше шансы получить кредит.

Маркетинговые инструменты на основе искусственных нейронных сетей. Нейросетевыми технологиями называют совокупность информационных технологий, базирующихся на применении искусственных нейронных сетей. Искусственные нейронные сети – это программно или аппаратно реализованные системы, построенные по принципу организации и функционирования их биологического аналога – нервной системы человека.

FscoreLab – это инструмент, разработанный российским предпринимателем из Санкт-Петербурга Никитой Валеевым в 2017 г., позволяет на основе применения нейросетевых технологий оценивать кредитоспособность потенциальных клиентов по их фотографии и другим параметрам, взятым из социальных сетей ВКонтакте, Одноклассники, Facebook. Сервис использует нейросеть, обученную на 600 тыс. реальных случаев по выплате кредитов, взятых из баз бюро кредитных историй. Программа изучила фотографии людей с просрочкой по кредитам и без нее и самостоятельно выявила черты, свойственные лицам должников.

Монетизироваться сервис планирует с помощью проектов скоринга под ключ для крупнейших банков («коробочные решения по данным банков»).

В настоящее время в проект инвестировано только 3,8 млн руб. Однако стартап реализовал пять успешных проектов, что позволило окупить вложения и десять проектов в работе. FscoreLab присутствует в России, Греции, США.

Маркетинговые инструменты на основе краудсорсинга. В последнее время набирают популярность технологии фандрайзинга¹ и краудсорсинга², представляющие собой коллективные действия добровольно объединившихся людей по достижению общих целей. Примером успешной краудсорсинговой площадки является сервис Boomstartet.ru, который создан для финансирования в различные частные социальные проекты и мероприятия. Любой желающий может найти подробную информацию с описанием создаваемого социального проекта и принять решение его поддержать, перечислив некоторую сумму. Благодаря этой площадке пользователи имеют возможность выразить свое мнение о том или ином проекте, а также реализовать свою активную социальную позицию, внося определенные средства на счет понравившегося им проекта и почувствовав сопричастность общему, благу начинанию. Это является ярким примером симбиоза нового этапа развития маркетинга и современных информационных технологий, приносящего пользу не только отдельным компаниям и потребителям, но и всему обществу. Этот проект был отмечен как лучший инновационный стартап 2012 г. в России.

Развитием идеи краудфандинга является краудинвестинг, который представляет собой финансовый инструмент для поиска инвестиций в малые и средние инновационные предприятия и стартапы от широкого круга индивидуальных инвесторов – частных лиц. Ключевое отличие краудинвестинга от краудфандинга в том, что инвесторы получают долю в акционерном капитале компании и риск потери вложений. На российском рынке уже действуют несколько площадок краудинвестинга. Например, сервис StartTrack, благодаря которому инвесторы находят действительно интересные проекты, а стартапы максимально быстро привлекают инвестиции. На сегодняшний день через площадку StartTrack 52 компаний уже привлекли 1476,1 млн руб.

Применение технологий краудсорсинга используется и не только для решения задач финансирования. Принципы коллективного взаимодействия реализуются и в таких функциональных областях маркетинга как исследования рынка. В частности, российский сервис MillionAgents

¹ Фандрайзинг (от англ. Fundraising) – процесс привлечения денежных средств и иных ресурсов (человеческих, материальных, информационных и т. д.), которые организация не может обеспечить самостоятельно и которые являются необходимыми для реализации определенного проекта или своей деятельности в целом (прим. автора).

² Краудсорсинг (англ. crowdsourcing, crowd – «толпа» и sourcing – «использование ресурсов») – передача некоторых производственных функций неопределенному кругу лиц, решение общественно значимых задач силами добровольцев, часто координирующих при этом свою деятельность с помощью информационных технологий (прим. автора).

предоставляет услуги в области проведения полевых маркетинговых исследований, сбора и обработки первичной маркетинговой информации, а также управления массовым персоналом. Основными клиентами сервиса являются производители FMCG товаров, финансовые корпорации, а также малые и средние предприятия из других секторов экономики. В основе работы сервиса лежит принцип «управляемого краудсорсинга», когда какой-либо бизнес-процесс, традиционно выполняемый сотрудниками финансовой организации, передается внешним исполнителям – обычным людям, тщательно отобранным путем проведения интервью и прохождения квалификационных тестовых заданий. Используя мобильное приложение, любой желающий может получить задание провести маркетинговые исследования для заказчика, например, финансовой организации, исследования по нескольким направлениям:

- прайс-мониторинг;
- сенсус;
- тайный покупатель/соискатель;
- контроль размещения рекламы и др.

При этом учитывается геолокация потенциального исследователя, объекты для исследования ему предлагаются сервисом только находящиеся в непосредственной близости от него. Получив задание, агенты с помощью мобильного приложения MillionAgents осуществляют сбор необходимых данных с «полей» таких, как: анкетные данные, штрих-коды, фотографии, аудиозаписи, видеозаписи и геоданные.

Вся собранная в рамках проведения маркетинговых исследований информация проходит автоматическую и сплошную ручную проверку, а система позволяет отслеживать GPS и временные метки, что обеспечивает высокую достоверность собранной информации. После обработки проанализированная информация отправляется заказчику.

Маркетинговые инструменты на основе использования мобильных технологий.

Технология «iBeacon» это поддержка операционных систем Apple iOS и Google Android на уровне мобильных приложений с помощью получения и последующей обработки сигнала Bluetooth от маячков. Беспроводной маячок, выполненный в пластиковом корпусе, работает автономно и совершает рассылку информации по протоколу bluetooth в виде уникального идентификатора. Мобильный телефон с установленным мобильным приложением, попадая в зону действия маячка, реагирует на посылаемый сигнал и может выполнить фрагмент кода [1].

Прообраз технологии датируется 2008 г., маячки – «биконы» (от англ. «beacon» – маяк, радиомаяк, сигнальный огонь, маячок) использовались как брелоки, которые позволяли найти ключи в радиусе 50 м. Осенью 2013 г. компания Apple представила систему «iBeacon» (маячок + приложение) одновременно с презентацией iOS7, после чего множество зарубежных компаний внедрили «Beacon» в работу собственной торговли

точки/организации в целом. Компания Apple официально признается пионером в данной технологии, термин «iBeacon» выступает в качестве товарного знака, зарегистрированного компанией.

Технология активно находит свое применение и в торговле, в частности – в торговых центрах или отдельных магазинах, выполняет функцию консультанта, позволяя привязывать рекламу и акции к личным предпочтениям клиента.

Перспективным является применение данной технологии и в банковской сфере. Bluetooth-маяки позволяют начать коммуникацию с потребителем в отделении финансовой организации еще до начала его общения с персоналом, а мобильное устройство клиента могут быть отправлены персонализированное приветствие, информация о новых финансовых продуктах, аукционные предложения. Например, клиент банка может получить уведомление о персональном предложении автокредита, как только он заходит в автосалон, являющийся партнером банка [6].

Мобильные технологии могут найти применение и непосредственно в банковском обслуживании. Так, в 2015 г. был запущен первый российский виртуальный банк, позволяющий управлять своими финансами в мессенджерах – TalkBank. К настоящему времени в стартап дважды получал инвестиции от Фонда развития интернет-инициатив (ФРИИ): в 2016 г. 2,1 млн руб. (7% проекта); в 2017 г. (совместно с частными инвесторами) 66 млн руб. (16,8% проекта). На сегодняшний день TalkBank позволяет в одном канале с чат-ботом пользоваться стандартными функциями банка: контролировать средства, осуществлять переводы, узнавать баланс и др., а также получать кешбэк в размере 5% и бонусы на остаток в размере 7% годовых. Кроме этого, с помощью TalkBank клиент может забронировать стол или персонализированные предложения товаров и услуг от компаний-партнеров.

В настоящий момент основной упор разработчики делают на усовершенствование продукта, а привлечение клиентов осуществляется за счет интервью создателей TalkBank, публикуемых в СМИ, и участия в мероприятиях. В 2018 г. TalkBank планирует запустить канал в Facebook, VK, Whatsapp, ведутся работы по интеграции с другими социальными сетями. Приоритетными направлениями для дальнейшего развития являются запуск TalkBank в Европе, а также увеличение клиентской базы и запуск новых сервисов внутри бота для клиентов.

Перспективность нового канала коммуникации и взаимодействия с клиентами оценили и лидеры рынка. В 2016 г. свой мессенджер запустил Сбербанк. Он предлагает своим клиентам возможность выбора необходимого товара или услуги из обширной базы компаний с последующей оплатой через платежный сервис Сбербанка. Банк посредством мессенджера получает возможность увеличить активность клиентов и получить дополнительные транзакционные доходы [7].

Таким образом, формирующиеся в настоящее время информационные маркетинговые инструменты в ближайшее время могут значительно

изменить ландшафт финансового рынка. К основным трендам развития маркетинга финансовых услуг, которые являются результатами развития рассмотренных технологий, можно отнести:

- увеличение доли финансовых услуг, оказываемых дистанционно через современные системы мобильного и интернет-банкинга;
- персонализация и кастомизация финансовых услуг на основе детального и более глубокого анализа потребительской информации, получаемой из различных как онлайн, так и офлайн источников;
- интеграция различных инструментов маркетинговой деятельности на рынке финансовых услуг, которая позволит повысить эффективность и результативность коммуникации с потребителем;
- появление инструментов, позволяющих формировать и управлять потребительским опытом клиента финансовой организации на основе концепции маркетинга взаимодействия.

Игнорирование тренда информатизации маркетинга может привести не только к потере конкурентоспособности отдельных финансовых организаций, но и к значительному отставанию отечественных финансового сектора от мировых лидеров. В Приложении представлены некоторые проанализированные в ходе исследования информационных сервисов в области финансового маркетинга.

Список источников:

1. Карпова 2016 – Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С.В. Карповой. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 457 с. – С. 25–30.
2. Карпова 2013 – Маркетинг: теория и практика : учеб. пособие для бакалавров / под общ. ред. С. В. Карповой. – М. : Издательство Юрайт, 2013. – 408 с. – Серия : Бакалавр. Базовый курс.
3. Романенкова 2014 – Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для бакалавров / под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 315 с. – Серия : Бакалавр. Базовый курс.
4. Жильцова 2015 – Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.П. Азарова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. – М. : Издательство Юрайт, 2015. – 456 с.
5. Рожков 2013 – Рожков И.В. Современные направления применения информационных технологий в маркетинге // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2013. – № 1. – С. 113–122.
6. Рожков 2014 – Рожков И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге: Монография. – М.: Русайнс, 2014. – 196 с. С. 39–44.
7. Стыцук, Артемьева, Рожков 2014 – Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В. Роль инновационной деятельности в повышении конкурентоспособности современных организаций // Экономика и управление в машиностроении. – 2014. – № 5. – С. 33–35.
8. Стыцук, Артемьева, Рожков 2014 – Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В. Маркетинговая ценность символического сообщения в обществе постмодерна// Экономика и управление в машиностроении. – 2014. – № 6. – С. 72–74.

References:

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

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

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

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

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

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

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

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

РАЗДЕЛ 2. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ SECTION 2. FEATURES OF MANAGEMENT AND SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF RUSSIA

УДК 379.85

*ПОЗДНЯКОВ Константин Константинович*¹

¹ Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0003-4254-9184>

¹ Поздняков Константин Константинович, к.э.н., доцент, доцент Департамента менеджмента, декан Факультета международного туризма, спорта и гостиничного бизнеса, Москва (E-mail: kkpоздняkov@fa.ru)

*ВЕРЖАК Вероника Афанасьевна*²

² Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0003-0945-8141>

² Вержак Вероника Афанасьевна, магистрант Факультета международного туризма, спорта и гостиничного бизнеса, Москва (E-mail: verzhakveronika@gmail.com)

РОЛЬ И ПОТЕНЦИАЛ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ РЕГИОНОВ СКФО В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация

Предмет/тема. Статья посвящена уникальности регионов СКФО, их туристскому потенциалу, объясняет необходимость совершенствования маркетингового продвижения туристского кластера СКФО и определяет ключевые аспекты привлекательности для инвестирования в курорты.

Цели/задачи. Показать, что развитие различных видов туризма, а также маркетинговая стратегия будут способствовать социально-экономическому развитию в регионах СКФО. Раскрыть особенности развития туристского кластера на основе анализа природных ресурсов и культурно-исторических предпосылок для его становления.

Методология. Методологической основой исследования стали научные методы, основанные на требованиях всестороннего анализа экономического и социального состояния регионов СКФО. Структурные изменения в этой сфере исследованы с помощью системно-структурного метода. Тенденции развития туристских объектов на территориях регионов были выявлены при помощи экономико-статистических методов исследования.

Результаты/выводы. Доказано, что регионы СКФО обладают уникальным природным потенциалом и культурным наследием, которые следует развивать для развития привлекательности регионов в качестве курортов для гастрономического, бальнеологического, горнолыжного, экологического и событийного видов туризма. Установлено, что разработка и внедрение проектов в сфере перечисленных ранее видов туризма потребует значительных инвестиций. Выделены основные направления маркетингового продвижения для создания позитивного имиджа регионов СКФО и увеличения туристской привлекательности.

Ключевые слова: туризм, рекреация, туристский поток, культурное наследие, природный потенциал, маркетинг

JEL classification: L83

ISSN 2304-9596 (Print)

Konstantin K. Pozdnyakov

<https://orcid.org/0000-0003-4254-9184>

Pozdnyakov Konstantin Konstantinovich, Candidate of Economic Sciences, Associated Professor, Associated Professor of the Department of Management, Dean of the Faculty of International Tourism, Sport Business and Hospitality Industry, Financial University under the Government of Russian Federation, Moscow (E-mail: kkpzdnyakov@fa.ru)

Veronika A. Verzhak

<https://orcid.org/0000-0003-0945-8141>

Verzhak Veronika Afanasevna, Master student of the Faculty of International Tourism, Sport Business and Hospitality Industry, Financial University under the Government of Russian Federation, Moscow (E-mail: verzhakveronika@gmail.com)

THE ROLE AND POTENTIAL OF TOURISM INDUSTRY IN THE REGIONS OF NORTH CAUCASUS FEDERAL DISTRICT IN THE RUSSIAN FEDERATION

Abstract

Subject/Topic The article is dedicated to the uniqueness of the regions of the North Caucasus Federal district, its' tourism potential and explains the need to improve the marketing promotion of the tourism cluster and determines the key aspects of attractiveness for investment in resorts.

Objective The main objective was to show that the development of various types of tourism, as well as marketing strategy will contribute to the socio-economic development in the regions of the North Caucasus Federal district .The second objective was to reveal the features of the tourism cluster based on the analysis of natural resources and cultural, historical potential for its formation.

Methodology The methodological basis of the study was scientific methods based on the requirements of a comprehensive analysis of the economic and social condition of the regions of the North Caucasus Federal district. Structural changes in this area were investigated using the system-structural method. Trends in the development of tourist facilities in the regions were identified using economic and statistical methods of research.

Conclusions and Relevance It has been proved that the regions of the North Caucasus Federal district have a unique natural potential and cultural heritage, which should be developed for the development of the attractiveness of the regions as resorts for gastronomic, balneological, ski6 eco and event tourism. It is established that the development and implementation of projects in the field of previously listed types of tourism require significant investments. The main directions of marketing promotion is to create a positive image of the regions of the North Caucasus Federal district and increase tourist attractiveness.

Keywords: *tourism, recreation, tourism flow, cultural heritage, natural potential, marketing.*

Туризм является одним из ключевых двигателей экономического роста многих стран, играя одну из важнейших ролей в мировой экономике. Данный сектор экономики стремительно развивается и привлекает многомиллионные инвестиции ежегодно. Помимо оказания сильной экономической поддержки страны, туризм также повышает ее престижность и привлекательность для международного сотрудничества. Также индустрия туризма обеспечивает людей рабочими местами и является катализатором повышения образовательного уровня граждан.

На данный момент доля туристической отрасли в национальных экономиках постепенно возрастает, можно наблюдать высокую конкуренцию за туристские потоки зарубежных туристов и жителей нашей страны. Россия не должна уступать в туристской привлекательности другим странам в связи с недостаточно развитой туристской инфраструктуры и некачественного оказания услуг. Наша страна обладает колоссальным потенциалом, который нужно развивать с целью дальнейшего получения прибыли.

Согласно данным Пограничной службы ФСБ, за 2018 год турпоток в сравнении с прошлым годом вырос на 6,5%: в 2017 году в России было зарегистрировано 32 млн въезда [8, с. 78], в 2016-м – 31,4 млн, в первом полугодии 2018-го туристский поток составил 15 млн чел. [9, с. 218]. Это говорит о том, что Россия постепенно вызывает рост интереса у путешественников со всего мира.

Каждый регион Российской Федерации по-своему уникален и привлекателен для множества туристов. Северо-Кавказский федеральный округ благодаря своему физико-географическому расположению, обеспеченностью уникальными природно-климатическими ресурсами имеет значительный рекреационный потенциал. Наиболее перспективные направления для развития – это лечебный туризм в Кавказских минеральных водах, а также горнолыжный, культурно-познавательный, экскурсионный, экологический туризм в Северной Осетии, Кабардино-Балкарии, Карачаево-Черкесии [10, с. 32].

Несмотря на богатые ресурсы, которые бы способствовали развитию туризма, СКФО все еще занимает незначительную долю в мировом туристском потоке. По данным UNWTO, перспективы России – это принятие до 40 миллионов иностранных туристов, где доля СКФО в туристской отрасли будет составлять около 6% [19, с. 17].

Как следствие, СКФО располагает множеством причин для инвестиционной привлекательности. К ним относятся особенные природно-климатические условия, большое число санаторий и здравниц, 6 государственных заповедников, а также уникальные бальнеологические ресурсы. Для развития популярного вида спорта, как катание на горных лыжах, сноуборде, около половины территории СКФО составляет горная система Большого Кавказа, где расположены горные вершины, в том числе с наивысшей отметкой 5642 метра – гора Эльбрус. Помимо широкого набора возможностей для развития спортивного, лечебного туризма, не

стоит забывать о ценности Северного Кавказа как памятника истории [11, с. 77]. Ведь Кавказ всегда интересовал российское государство, обладая огромным потенциалом и соединяя Европу с Азией, Каспийское море с Черным. Кабардино-Балкарская республика является перспективным направлением развития горнолыжного туризма, альпинизма, т.к. в республике сосредоточены все пятитысячники Кавказа: Джангитау, Шхара, Эльбрус, Дыхтау, Мижерги, пик Пушкина, Коштан-Тау. Также горнолыжный комплекс уместно расположить в Матласе (Дагестан), Мамисоне (Северная Осетия), Архызе (Карачаево-Черкесия), Лаго-Наки (Адыгея), поскольку данные направления также уникальны по своей природе и имеют возможность претендовать на развитие горнолыжного комплекса. В республика Ингушетия можно воспользоваться удачным расположением и природным потенциалом и усиленно развивать горно-рекреационные курорты Армхи и Цори и добавить экстрим-парк для стимулирования нового направления – экстремального туризма.

Помимо сегмента горнолыжных курортов, бальнеологический вид отдыха также имеет смысл рассмотреть в качестве одного из приоритетных, ведь Ставропольский край обладает уникальными источниками целебных минеральных вод, что составляет около 30% от всех российских запасов [12, с. 23]. Все это позволит курортам на территории СКФО сравниться с зарубежными аналогами и, возможно, превзойти по новизне и необычности природно-климатических условий.

Нельзя не отметить огромный потенциал республики Дагестан, которая является самой южной республикой России. Эта республика уникальна не только своими природными ресурсами и необычайным сочетанием «морегорь», но и тем, что она расположена по соседству с пятью государствами – Азербайджаном, Грузией, Казахстаном, Туркменистаном и Ираном, с которыми граничит по суше и Каспийскому морю. На территории Российской Федерации граничит со Ставропольским краем, Калмыкией и Чеченской Республикой. Дагестан знаменит еще исторически тем, что с древнейших времен здесь шел торгово-караванный маршрут «Великий шелковый путь».

Пляжный туризм уместно развивать в республике Дагестан, которая успешно расположилась на берегах Каспийского моря, при этом обладая еще и богатой горной местностью. Длина береговой линии Каспийского моря – 530 километров с обширными песчаными пляжами, теплым морем и ионизированным воздухом. Это отличные условия для отдыха с детьми, а также для тех, кому нужно подлечить здоровье. Именно поэтому помимо пляжного туризма не стоит забывать о лечебном туризме, ведь также в республике можно найти немалое число геотермальных источников. Такие источники по достоинству могут сравниться с популярными источниками Франции, Австрии, Германии, ведь по мощности и целебным свойствам Дагестанским источникам нет равных [19, с. 32]. Здесь стоит напомнить о курорте «Талги», который считается единственной бальнеологической лечебницей, в основе которой лежат сульфидные

высококонцентрированные воды, содержащие сероводород. Вода из источников настолько полезна по своему составу, что показана пациентам, у которых проблемы с опорно-двигательной системой, а также тем, кто страдает от кожных, неврологических, гинекологических заболеваний. Как отмечалось ранее, экстремальный и горнолыжный виды туризма играют одну из ключевых ролей в развитии туристской индустрии СКФО. И здесь Дагестан представляет отличные условия для покорения вершин гор Базардюзю, Шалбуздаг. Республика располагает снежными вершинами, отсутствием ветров и туманов, что несомненно привлечет любителей альпинизма. Что касается экстремальных видов спорта, то здесь также уместно популяризовать кайтсерфинг, рафтинг, каньонинг.

Помимо всего вышеперечисленного, Дагестан перспективен в плане развития познавательного туризма, ведь здесь расположен старейший культурный центр республики – Дербент, который сохранил уникальные памятники истории, архитектуры, археологии. К примеру, здесь находится крепость «Нарын-Кала», признанная ЮНЕСКО памятником мирового значения [14, с. 165].

По данным UNWTO, Дагестан, ровно как и другие республики, можно рассматривать в качестве одной из локаций популяризации экологического туризма. Именно этот вид туризма занимает третью позицию среди приоритетных по данным Всемирной туристской организации [13, с. 211]. Нетронутые человеком природные объекты интересуют множество туристов по всему миру и СКФО располагает возможностью развивать данное направление.

Также особое внимание стоит продолжать уделять развитию событийного туризма в Чеченской Республике. На сегодняшний день Чечня привлекает огромное количество путешественников за счет проведения масштабных мероприятий. Следует отметить один из популярных праздников, фестиваль «Шашлык-машлык», который проходит на главной площади Грозного. Это абсолютно новое направление для СКФО, ведь это можно приравнять к зарождению популяризации гастрономического туризма в том числе. На данный момент по результатам праздника более 5000 туристов посетило данный фестиваль, поэтому, в связи с его абсолютной востребованностью, его планируется проводить ежегодно и привлекать новых гостей.

Далее стоит добавить о том, что событийный туризм также поддерживается проведением традиционной «Бенойской весной» в Беное, которая проходит по инициативе главы Республики, Рамзана Кадырова. Фестиваль будет проходить ежегодно и будет носить познавательный и воспитательный характер, выступая в роли инструмента приобщения к чеченской культуре, а также выдающимся личностям республики. Всего в спортивной составляющей фестиваля представлено около 20 видов состязаний. Говоря о сердце Чеченской Республики, городе Грозном, стоит отметить его размах и красоту. Помимо этих отличий, республика Чечня еще знаменита благодаря известнейшему еще с XIX века курорту –

«Серноводск-Кавказский». Данный курорт-санаторий является объектом федерального значения, здравницей северокавказского региона, которая наполняет людей здоровьем и дает новые силы.

Однако осуществление экономически выгодного становления всех ранее указанных видов туризма невозможно без грамотно выстроенной маркетинговой стратегии по формированию имиджа регионов СКФО, а также увеличению туристского интереса к посещению дестинации. В первую очередь, необходимо разработать востребованный туристский продукт, который бы соответствовал одновременно ожиданиям туристов, при этом данный продукт бы приносил экономическую и социальную выгоды [1, с. 32].

В соответствии с маркетинговой стратегией, также важно продумать ценовую политику туристских продуктов. Ценовая политика в отношении туристических продуктов и услуг связана с показателями будущего спроса на эти продукты и услуги [6, с. 122]. При ценообразовании следует учитывать сезонность спроса, изменение цен у конкурентов, а также реакцию потребителей на те или иные акции. Также важно регулярно обрабатывать большие данные, которые впоследствии нужно приводить в анализ и формировать стратегию на основе актуальных данных [5, с. 176].

В качестве информационного ресурса, который был бы доступен на территории дестинаций, предлагается развивать туристско-информационные центры, которые бы работали с туристами на месте [15, с. 311]. Этот ресурс крайне важен для поддержания уровня сервиса, который необходим для поддержания имиджа гостеприимной страны, а также для экономического развития бизнеса. К примеру, личное общение с профессионалом туристской индустрии будет мотивировать путешественников составлять маршрут разнообразнее и насыщеннее [17, с. 23]. Отсюда и велика доля успешных продаж туров по местным достопримечательностям, что впоследствии позитивно окажется на социально-экономическом развитии регионов. Ведь помимо развития малого бизнеса, туризм будет стимулировать рост рабочих мест и развитие инфраструктуры [4, с. 78].

Далее стоит рассмотреть поддержание гостиничного сектора, которые также привлекателен для инвестирования. На данный момент наиболее популярными сетями среди туристов являются Hilton, Marriott, Accor. Данные сети предлагают инвесторам возможность среднесрочного инвестирования с 100% гарантией окупаемости. К примеру, для застройщика или инвестора, который хочет вложить средства, предлагается построить отель по стандартам бренда, который впоследствии инвестор будет сдавать в аренду конкретному бренду отеля. В среднем, такие проекты окупаются за 8–15 лет. Это исключает возможность возникновения риска, что площадь будет не востребована, поскольку перед строительством отель подписывает договор о том, что обязан использовать площадь по назначению и оплачивать счета в соответствии с графиком платежей. Таким способом можно привлечь не только мировые бренды в

регионы СКФО, но и обеспечить людей рабочими местами, а для инвесторов – это беспроигрышное вложение средств.

Мобильные технологии являются следующим вариантом современного поддержания регулярных продаж туристских продуктов для целевой аудитории [2, с. 88]. Как упоминалось ранее, на основе больших данных можно проанализировать поведенческие модели покупателя и смоделировать грамотную маркетинговую стратегию для успешных продаж. Мобильные технологии – ключ к успеху использовать все возможности для развития продукта и увеличения продаж [3, с. 55]. В 2017 году общий объем проданных туристических продуктов составил 2,3 трлн. долларов США, из которых 935 млрд. долларов было потрачено в Интернете, а 280 млрд. долларов через мобильные устройства, включая смартфоны [18, с. 177]. Согласно исследованию компании Criteo Travel Insights, 45% бронирований у мобильных трэвел-покупок было произведено со смартфона или планшета [16, с. 433]. Очевидно, что путешественники привыкают к различным каналам коммуникации, поэтому игроки туристского бизнеса должны сделать процесс бронирования максимально простым с любого устройства, а также внедрить в свою стратегию кросс-девайс, чтобы пользователь смог забронировать тур в последнюю минуту с наиболее удобного устройства.

Таким образом, развитие туристских кластеров будет способствовать поддержанию международных отношений, усилению конкурентных преимуществ, укреплению малого и среднего бизнеса, реновации памятников истории, культуры и сохранению уникального природного комплекса. Развитие туристской индустрии будет также обусловлено решением ряда социальных проблем. Так, новые туристические кластеры будут способствовать обеспечению рабочими местами населения, как следствие, уровень безработицы будет постепенно уменьшаться, а рост занятости возрастать, повышая благосостояние страны в целом.

На сегодняшний день СКФО располагает достаточным природным потенциалом, который может выступить в роли фундамента для развития туристского бизнеса, который впоследствии повлияет на платежный потенциал региональной экономики. В целом развитие естественных преимуществ данного округа будет способствовать и улучшению имиджа страны на рынке туристических услуг.

Список источников

1. Fesenmaier (2011) – *Fesenmaier D.*, Travel information kiosks: An emerging communications channel for the tourism industry// D. Fesenmaier / Journal of Hospitality Marketing & Management. – 2011. – 20(5). – P. 575–595.
2. Phillips, Mauninho (2015) – *Phillips P., Mauninho L.* , The marketing planning index: A tool for measuring strategic marketing effectiveness // P. Phillips, L. Mauninho / Journal of Hospitality Marketing & Management. – 2015. – 7(3). – P. 123–125.
3. Lobova, Ragulina, Averin, Simonov , Semenova (2019) – *Lobova S.V., Ragulina Y.V., Averin A.V., Simonov S.Y., Semenova E.I.* Methods of digitization

of the Russian economy with the help of new internet technologies // *Advances in Intelligent Systems and Computing*. 2019. Т. 726. С. 221–228.

4. Zagulova, Popova, Sotikova (2017) – *Zagulova D., Popova E., Sotikova N., Gunare M.* Integrated Approach to Territory Marketing: the Role of the Inhabitants of the Territory // *Journal Cultural Heritage & Tourist Territory* Number 1, Dec, 2017. PP. 180–190.

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

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

7. Аверин, Григорьева (2018) – *Аверин А.В., Григорьева В.В.* Мониторинг и официальное реагирование как инструменты повышения эффективности он-лайн коммуникации компании с пользователями социальных сетей // *Вестник Московского финансово-юридического университета*. – 2018. – № 1. – С. 69–79.

8. Аверин, Кобиашвили (2018) – *Аверин А.В., Кобиашвили Н.А.* Проектный менеджмент: проблемы и перспективы развития на отечественных предприятиях // *Государственное и муниципальное управление. Ученые записки*. 2018. № 2. С. 17–26.

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

10. Боуэн (2014) – *Боуэн Дж.* Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для вузов / Дж. Боуэн, Ф. Котлер, Дж. Мейкенз. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2014. – 787 с.

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

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

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

14. Розанов, Карлова (2017) – *Розанова Т.П., Карлова С.В.* Современное маркетинговое управление курортными территориями и комплексами // *Управленческие науки в современном мире*. – 2017. – Т. 1. – С. 62–68.

15. Уокер (2014) – *Уокер Д.* Введение в гостеприимство. – 4-ое изд. – М.: ЮНИТИ, 2012. – 735 с.

16. Чернова (2014) – *Чернова С.С.* Проблемы обеспечения конкурентоспособности социально-экономических систем – Н.: Издательство «СИБПРИНТ», 2014. – 153 с.

17. Шматько (2014) – *Шматько Л.П.* Туризм и гостиничное хозяйство. – М: Линк, 2014. – 352 с.

18. Официальный сайт UNWTO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <http://www2.unwto.org/> (дата обращения 8.10.2018).

19. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства культуры Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russiaturforum.com/> (дата обращения 13.04.2018).

20. Oxford Forecast: Tourism economics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.oxfordeconomics.com/country-and-city-tourism> (дата обращения 12.01.2019).

21. Сайт о путешествиях «TripAdvisor» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.TripAdvisor.ru/> (дата обращения 13.01.2019).

22. Система интернет-бронирования отелей «Booking.com» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.booking.com/index.html> (дата обращения 14.01.2019).

23. Система интернет-бронирования отелей «Ostrovok.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ostrovok.ru> (дата обращения 23.12.2018).

References:

Fesenmaier (2011) – *Fesenmaier D.*, Travel information kiosks: An emerging communications channel for the tourism industry // *D. Fesenmaier / Journal of Hospitality Marketing & Management.* – 2011. – 20(5). – P. 575–595.

Phillips , Mauninho (2015) – *Phillips P., Mauninho L.* , The marketing planning index: A tool for measuring strategic marketing effectiveness // *P. Phillips, L. Mauninho / Journal of Hospitality Marketing & Management.* – 2015. – 7(3). – P. 123–125.

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

Zagulova, Popova, Sotikova (2017) – *Zagulova D., Popova E., Sotikova N., Gunare M.* Integrated Approach to Territory Marketing: the Role of the Inhabitants of the Territory // *Journal Cultural Heritage & Tourist Territory* Number 1, Dec, 2017 PP. 180–190.

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

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

Averin, Grigoreva (2018) – *Averin A.V., Grigoreva V.V.* Monitoring and official response as tools to improve the efficiency of the company's online communication with users of social networks [Monitoring i ofitsialnoe reagirovanie kak instrumentyi povyisheniya effektivnosti on-layn kommunikatsii kompanii s polzovatelyami sotsialnykh setey] // *Journal of Moscow University of Finance and law [Vestnik Moskovskogo finansovo-yuridicheskogo universiteta].* 2018. № 1. PP. 69–79. [in Russian]

Averin, Kobiashvili (2018) – *Averin A.V., Kobiashvili N.A.* Project management: problems and prospects of development at domestic enterprises

[Proektnyy menedzhment: problemy i perspektivy razvitiya na otechestvennykh predpriyatiyakh] // State and municipal management. Scientist notes [Gosudarstvennoe i munitsipalnoe upravlenie. Uchenyiezapiski]. 2018. № 2. PP. 17–26. [in Russian]

Bugakova, Konstantinidi, Nikitas, Polyakov, Rozhkov, Zhiltsova (2017) – *Bugakova N.P., Konstantinidi H.A., Nikitas D.V., Polyakov V.A., Rozhkov I.V., Zhiltsova O.N.* Information technologies in marketing. Textbook and workshop [Informatsionnyye tehnologii v marketinge. Uchebnik i praktikum] / [Moscow, 2017. Ser. 58 Bachelor. Academic course (1st ed.), [Moskva, 2017. Ser. 58 Bakalavr. Akademicheskyy kurs (1-e izd.)], 367 p. [in Russian]

Bouen(2014) – *Bouen Dzh.* Marketing. Hospitality. Tourism: textbook for universities [Marketing. Gostepriimstvo. Turizm: uchebnik dlya vuzov] / UNITY [Dzh. Bouen, F. Kotler, Dzh. Meykenz. – 2-e izd., pererab. i dop. – M.: YuNITI], 2014. – 787 p. [in Russian]

Konstantinidi (2017) – *Konstantinidi H.A.* Marketing of perspective goals of the state economic policy [Marketing perspektivnykh tseley gosudarstvennoy ekonomicheskoy politiki] // Marketing and logistics [Marketing i logistika.] 2017. № 4 (12). PP. 40–51. [in Russian]

Averin , Balashova, Buryikin (2015) – *Averin A.V., Balashova M.V., Buryikin E.S.* / Marketing, 3rd edition Textbook and workshop for applied bachelor degree [Marketing. – 3-e izd., per. i dop. Uchebnik i praktikum dlya prikladnogo bakalavriata] – M.: Youwrite [izdatelstvo «Yurayt»], 2015. – 408 p. [in Russian]

Pozdnyakov, Trushina (2018) – *Pozdnyakov K.K., Trushina E.A.* Application of flexible technologies in project management in travel companies on the example of the tour operator «TT-TRAVEL» [Primenenie gibkikh tehnologiy pri proektnom upravlenii v turisticheskikh kompaniyakh na primere turoperatora «TT-TREVEL»] // Innovative development of economy [Innovatsionnoe razvitiye ekonomiki.] 2018. № 3 (45). p. 100–104. [in Russian]

Roanova, Karpova(2017) – *Roanova T.P., Karpova S.V.* Modern marketing management of resort areas and complexes [Sovremennoe marketingovoe upravlenie kurortnyimi territoriyami i kompleksami] // Management Sciences in the modern world [Upravlencheskie nauki v sovremennom mire]. 2017. T. 1. p. 62–68.

Uoker (2012) – *Uoker D.* Introduction in hospitality [Vvedenie v gostepriimstvo]. – M.: Unity [YuNITI, 4-oe izd], 2012. – 735p. [in Russian]

Chernova(2014) *Chernova S.S.* Problems of ensuring the competitiveness of socio-economic systems [Problemy obespecheniya konkurentosposobnosti sotsialno-ekonomicheskikh system] – N.: SIBPRINT [Izdatelstvo «SIBPRINT»], 2014. – 153 p. [in Russian]

Shmatko (2014) – *Shmatko L.P.* Tourism in management hospitality [Turizm i gostinichnoe hozyaystvo]. – M: Link [Link], 2014. – 352 p. [in Russian]

Ofitsialnyy sayt UNWTO [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: – <http://www2.unwto.org/> (data obrascheniya 8.10.2018).

Ofitsialnyy sayt Federalnogo agentstva po turizmu Ministerstva kulturny Rossiyskoy Federatsii , [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://russiaturforum.com/> (data obrascheniya 13.04.2018).

Oxford Forecast: Tourism economics [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <https://www.oxfordeconomics.com/country-and-city-tourism> (data obrascheniya 12.01.2019).

Sayt o puteshestviyah «TripAdvisor» [Elektronnyiy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.TripAdvisor.ru/> (data obrascheniya 13. 01.2019).

Sistema internet-bronirovaniya oteley «Booking.com» [Elektronnyiy resurs]. – Rezhim dostupa: <https://www.booking.com/index.html> (data obrascheniya 14.01.2019).

Sistema internet-bronirovaniya oteley «Ostrovok.ru» [Elektronnyiy resurs]. – Rezhim dostupa: <https://ostrovok.ru> (data obrascheniya 23.12.2018).

УДК 332.1

АВЕРИН Александр Владимирович

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

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

Аверин Александр Владимирович, к.ф.н., доцент, доцент Департамента менеджмента, первый заместитель декана Факультета международного туризма, спорта и гостиничного бизнеса, Москва (E-mail: AVAverin@fa.ru)

КУПРИЯНОВА Дарья Олеговна

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0002-0692-615X>

Куприянова Дарья Олеговна, магистрант Факультета международного туризма, спорта и гостиничного бизнеса, Москва (E-mail: kupriyanovadaria@gmail.com)

ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Аннотация

Предмет/тема. В статье рассматриваются проблемы и перспективы продвижения туристских дестинаций в сети Интернет и социальных сетях.

Цели/задачи. Провести анализ российской и европейской практики интернет-продвижения туристских дестинаций.

Методология. Методологической основой исследования стали научные методы, основанные на требованиях всестороннего анализа в области продвижения туристских дестинаций. Структурные изменения в этой сфере исследованы с помощью системно-структурного метода. Тенденции развития туристских объектов на территориях регионов были выявлены при помощи экономико-статистических методов исследования.

Результаты/выводы. В ходе исследования было установлено, что на сегодняшний день в России современный подход к продвижению туристских ресурсов и территорий находится на начальных стадиях своего развития. В данной работе рассмотрены основные проблемы интернет-продвижения и перечислены возможные пути их решения.

Ключевые слова: туризм, дестинация, продвижение, развитие, маркетинг, социальные сети, Инстаграм.

JEL classification: L83

ISSN 2304-9596 (Print)

Aleksandr V. Averin

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

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

Daria O. Kupriyanova

<https://orcid.org/0000-0002-0692-615X>

Kupriyanova Daria Olegovna, Master student of the Faculty of International Tourism, Sport Business and Hospitality Industry, Financial University under the Government of Russian Federation, Moscow (E-mail: kupriyanovadaria@gmail.com)

INTERNET PROMOTION TOURIST DESTINATION: PROBLEMS AND SOLUTIONS

Abstract

Subject/Topic. Today in Russia the modern approach to the promotion of tourist resources and territories is at the initial stages of its development. This article discusses the main problems of Internet promotion and lists possible ways to solve them.

Objective. The aim of the research is to analyze the Russian and European practice of Internet promotion of tourist destinations.

Methodology. The methodological basis of the study was scientific methods based on the requirements of a comprehensive analysis in the field of promotion of tourist destinations. Structural changes in this area were investigated using the system-structural method. Trends in the development of tourist facilities in the regions were identified using economic and statistical methods of research.

Conclusions and Relevance. The study found that today in Russia the modern approach to the promotion of tourist resources and territories is at the initial stages of its development. This paper discusses the main problems of Internet promotion and lists possible ways to solve them.

Keywords: *tourism, destination, promotion, development, marketing, social media, Instagram.*

В современном мире основным источником коммуникации стали социальные медиа, что позволило использовать их не только в личных целях. Сегодня сложно представить современного человека, не зарегистрированного ни в одной социальной сети, равно также, как успешную компанию, которая не занимается продвижением в Интернете. В настоящее время люди в меньшей степени доверяют традиционным формам рекламы (ТВ, радио, пресса), потому что большую часть времени они проводят в сети. Также, гораздо с большим желанием потребитель будет верить существующему человеку из сети, такому же, как и он сам, чем абстрактным людям из ТВ-рекламы. Социальные сети обладают рядом преимуществ: возможность диалога с любой аудиторией, нет необходимости встречаться лично, тем самым можно избежать невербального обмена информацией, возможность запросить информацию

в любое время и из любой точки мира, возможность писать комментарии и отзывы.

Туризм – идеальный продукт для продвижения в социальных сетях, с точки зрения его потребителей. Во-первых, нужно делать акцент на представителей поколения Z (люди, родившиеся после 1995 года), которые являются самыми активными пользователями социальных сетей и которые больше других доверяют информации из сети. Как сообщает Booking.com, представители поколения Z ценят практические навыки, полученные в путешествии больше, чем диплом о высшем образовании. А самыми популярными поездками можно назвать путешествия с целью культурного обмена (согласно мнению 68 % опрошенных), а также волонтерские поездки (54 %) и работу за рубежом (52 %), следовательно, и продвигать туризм нужно с учетом этого поколения. Красивые видео и фотографии, интересные и честные рассказы путешественников, которые не перестают открывать новые дестинации, всё это не может не вдохновлять так называемых подписчиков. Результаты деятельности travel-блогеров легко оценить по количеству просмотров, комментариев, целевой аудитории и т.д.

На данный момент, согласно статистическим исследованиям, проведенными аналитическим агентством Statista, в России можно выделить 5 самых популярных социальных сетей: Youtube (63%), Vkontakte (61%), Odnoklassniki (42%), Facebook (35%), Instagram (31%) (см. рис. 1) [5].

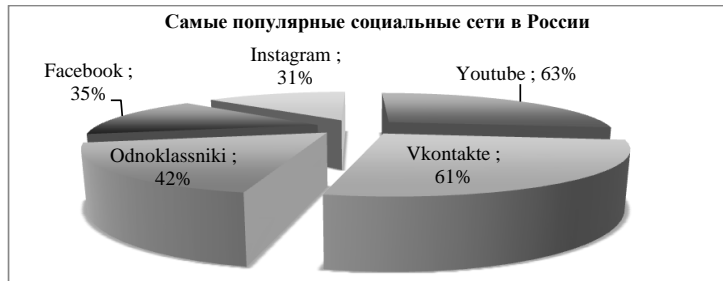


Рисунок 1 - Самые популярные социальные сети в России

Как видно на диаграмме, самая популярная сеть в России это Ютуб (Youtube), но стоит учитывать то факт, что Инстаграм (Instagram) самая быстрорастущая социальная сеть в мире, которая популярна не только среди молодого поколения, но также является средством рекламы, пиара и продвижения среди организаций.

1. Интернет-продвижение туризма в России. Проблемы.

На протяжении последних лет Интернет является неотъемлемой частью жизни человека, благодаря технологиям можно купить билеты, забронировать отель, приобрести экскурсии онлайн, что позволяет колоссально сократить время организации путешествия. По прогнозам

Ассоциации Туроператоров (АТОР), в 2019 году тенденция диджитализации туроператорского бизнеса начнет обретать внятные формы, все более важную роль в устойчивости туроператорских компаний будут играть технологические решения. Наиболее перспективными являются: системы динамического пакетирования в реальном времени, новые сервисы бронирования для сферы b2b, а также онлайн-сервисы для прямых продаж турпакетов и отдельных услуг туристам в интернете, в том числе с возможностью самостоятельного конструирования тура [11].

Исходя из этого, стоит сказать, что продвижение в сети Интернет является приоритетнее других видов. Говоря об Интернет-продвижении туризма в России, единицы смогут назвать успешный опыт, в то время, как Европа во всю занимается работой над туристическими порталами, страничками в социальных сетях, качественной рекламой в Интернете. Туристский бренд страны является лицом для иностранных туристов, а, следовательно, должен быть запоминающийся и узнаваемый. Так, например, говоря об Испании, в голове возникает образ туристического бренда Испании, ассоциирующийся со знаменитым «Солнцем» Мира, логотипом испанского туризма, который с 1984 года стал неотъемлемой частью различных рекламных кампаний. А что возникает в голове у иностранных туристов, когда им говорят о России? Вероятнее всего срабатывает стереотипное мышление и возникают такие образы: матрешки, медведи, балалайка, береза. Казалось бы, все эти образы можно было бы использовать в логотипе туристского бренда России, но вместо этого мы наблюдаем разноцветную геометрическую фигуру, которую вряд ли поймут и запомнят иностранные туристы. (см. рис. 2).

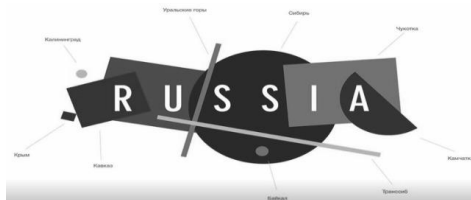


Рисунок 2 -Логотип туристского бренда России

В качестве успешного примера продвижения туризма можно выделить Испанию, которая, согласно отчетам Всемирного экономического форума [6], на протяжении трех лет занимает лидирующую позицию, и Турцию, которая живет за счет туризма, и в силу этого затрачивает множество ресурсов для развития (см. рис. 3).

Исходя из данных, представленных на диаграмме 3, можно сделать вывод, что объем средств, которые инвестирует Россия в отрасль туризма, на наш взгляд является недостаточным, и поэтому, он не сможет оказать существенного влияния на конкурентоспособность турпродукта. Но стоит отметить позитивную динамику.



Рисунок 3 - Инвестиции в туризм, 2018 г.

Помимо крупных капиталовложений в туристскую отрасль, Турция и Испания успешно продвигают свой турпродукт в Интернете. В таблице 1 представлены результаты продвижения в социальных сетях.

Таблица 1 - Сравнительный анализ туристических порталов

Социальная сеть	Russia Travel	Turespaña	Turkey Home
Youtube	-	15 тыс. подписчиков	38 тыс. подписчиков
Instagram	4 тыс. подписчиков	405 тыс. подписчиков	431 тыс. подписчиков
Facebook	35 тыс. подписчиков	1,8 млн подписчиков	5,1 млн. подписчиков

Сравнительный анализ, представленный в таблице 1, наглядно показывает существенную разницу между активностью в социальных сетях и туристических порталах двух популярных европейских направлений и России.

2. Блоги о путешествиях и travel-блогеры.

По прогнозам экспертов, спрос на индивидуальный туризм растет, набирают обороты путешествия со смыслом, в которых человек не только отдыхает, а имеет возможность приобрести незабываемый опыт и бесценные навыки, пройти обучение, провести время не только с пользой для себя, но и для окружающих, например, последние два года набирают популярность волонтерские движения (туры), фитнес и йога программы, экспедиции на неизведанные земли. Именно travel-блогеры продвигают индивидуальный туризм, делясь своими впечатлениями, чувствами и эмоциями, которые сейчас намного важнее материальных благ. Как показало исследование, больше 50% опрошенных путешественников готовы пожертвовать комфортом ради новых впечатлений и эмоций [23].

На сегодняшний день Инстаграм является самой быстрорастущей социальной сетью в мире. По данным экспресс-опроса, большинство людей в возрасте от 18 до 24 лет проводят большинство времени именно в Инстаграме. Также, опрос показал, что около 70% опрошенных подписаны на travel-блогеров, публикации и посты которых мотивируют людей на путешествия [25].

Существует множество travel-блогеров и блогов о путешествиях, которые добровольно продвигают разные регионы России. Например, Игорь Старовойтов, в Инстаграме как @igorbosworth – фотограф из Владивостока со снимками города и дальневосточной природы, а также с философскими размышлениями. Макс Ксезов (@maxksenov), фотограф из города Дивногорск, показывает невероятные красоты Сибири. Иван Дементьевский (@ivandementievskiy) – фотограф, очень много путешествует по России, проводит экспедиции и фототуры, каждый год отправляется в Гималаи. Команда российских travel-фотографов создали проект Russian Explorers (@russianexplorers), шесть молодых людей из разных уголков России, вдохновленные природным богатством своей страны, создают визуальную историю, которая отразит атмосферу места и вдохновит на путешествия по России.

Также, с 2013 года в России работает национальный туристический портал «Russia Travel». Хотелось бы отметить, что помимо удобного интерфейса, сайт наполнен познавательной информацией о внутреннем туризме, а именно о регионах России с множеством увлекательных маршрутов, которые представлены в разделе «путеводитель» на портале.

Основная проблема активного интернет-продвижения российского туризма состоит в том, что деятельность блогеров, которые по своему желанию продвигают те или иные территории, не поощряется со стороны Федерального агентства по туризму (Ростуризм). Ростуризм не делает акцент на сотрудничестве с блогерами, которые на сегодняшний день являются «лидерами мнений», к которым прислушиваются, смотрят и читают. Насколько увеличился бы поток туристов в те или иные регионы России, если бы travel-блогеры, национальный туристический портал и Ростуризм достигли синергетического эффекта, при этом не потеряв своей самобытности. Также, не стоит забывать о необходимости стратегии развития туризма, маркетингового плана по развитию туризма, а главное их осуществление.

Заключение

Подводя итог, стоит сказать, что России в целях обеспечения эффективного продвижения и развития устойчивого туризма рекомендуется реализация следующих пунктов:

– Правительству Российской Федерации выделять на продвижение туристских дестинаций не менее 1–1,5млрд руб. в год для формирования в сети Интернет имидж России как привлекательной дестинации.

– Совершенствование законодательной базы Российской Федерации в области туризма.

– Проведение информационной кампании и распространение социальной рекламы о туризме в Российской Федерации на телевидении, в электронных и печатных средствах массовой информации, а также средствами наружной рекламы, проведение пресс-туров, обеспечение работы информационных центров и пунктов.

– Создание конкурентоспособного цифрового контента.

– Проведение работ и оказание услуг, связанных с внедрением инновационных технологий по продвижению турпродукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках.

Список источников

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

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

3. Plan estratégico de marketing 2018-2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tourspain.es> (дата обращения: 23.11.2018 г.).

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

5. Statista-The portal for statistics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com> (дата обращения: 23.11.2018 г.).

6. World Economic Forum. The travel & tourism competitiveness index ranking [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/country-profiles/#economy=ESP> (дата обращения: 23.11.2018 г.).

7. Zagulova D., Popova E., Sotikova N., Gunare M. Integrated Approach to Territory Marketing: the Role of the Inhabitants of the Territory // Journal Cultural Heritage & Tourist Territory Number 1, Dec, 2017. p. 180–190.

8. Аверин А.В., Григорьева В.В. Мониторинг и официальное реагирование как инструменты повышения эффективности он-лайн коммуникации компании с пользователями социальных сетей //Вестник Московского финансово-юридического университета. – 2018. – № 1. – С. 69–79.

9. Аверин А.В., Кобиашвили Н.А. Проектный менеджмент: проблемы и перспективы развития на отечественных предприятиях //Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2018. – № 2. – С. 17–26.

10. Ассоциация по безопасности объектов туристской индустрии «Безопасность туризма» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tourismsafety.ru> (дата обращения: 27.12.2018 г.).

11. Ассоциация Туроператоров (АТОР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.atorus.ru/ator/about.html> (дата обращения: 25.12.2018 г.).

12. Бугакова Н.П., Константиныди Х.А., Никитас Д.В., Поляков В.А., Рожков И.В., Жильцова О.Н. Информационные технологии в маркетинге.

Учебник и практикум / Москва, 2017. Сер. 58 Бакалавр. Академический курс (1-е изд.), 367 с.

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

14. Елена Галлэу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tourdom.ru> (дата обращения: 27.12.2018 г.).

15. Карпова С.В., Климова П.А. Построение успешного бренда на основе принципов нейромаркетинга и информационного дизайна // Экономика. Бизнес. Банки. – 2017. – Т. 1. – С. 9–17.

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

17. Константиноиди Х.А. Маркетинг перспективных целей государственной экономической политики // Маркетинг и логистика. – 2017. – № 4 (12). – С. 40–51.

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

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

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

21. Ростуризм обвинили в срыве программы по созданию туристических кластеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru> (дата обращения: 29.12.2018 г.).

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

23. Тренды туризма: мнения экспертов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://welcometimes.ru> (дата обращения: 25.12.2018).

24. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru> (дата обращения: 29.12.2018 г.).

25. Экспресс-опрос «Социальные сети» – <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeM9nSDoh2HHTqeIgm4U9eLjBiyp4LAysFRk5VSEE3GujpMg/viewform>

References:

Associaciya po bezopasnosti ob"ektov turistskoj industrii «Bezopasnost' turizma» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tourismsafety.ru> (дата обращения: 27.12.2018). 17–26.

Associaciya Turoperatorov (ATOR) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.atorus.ru/ator/about.html> (дата обращения: 25.12.2018 г.).

Averin A.V., Grigor'eva V.V. Monitoring i oficial'noe reagirovanie kak instrumenty povysheniya ehffektivnosti on-lajn kommunikacii kompanii s

pol'zovatelyami social'nyh setej // Vestnik Moskovskogo finansovo-yuridicheskogo universiteta. 2018. № 1. S. 69–79.

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

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

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

EHkspress-opros «Social'nye seti»-<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeM9nSDoh2HHTqeIgbM4U9eLjBiyp4LAysFRk5VSEE3GujpMg/vi ewform>

Elena Talpehu [EHlektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://www.tourdom.ru> (data obrashcheniya: 27.12.2018 g.)

Federal'noe agentstvo po turizmu [EHlektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://www.russiatourism.ru> (data obrashcheniya: 29.12.2018).

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

Karpova S.V., Klimova P.A. Postroenie uspehnogo brenda na osnove principov nejromarketinga i informacionnogo dizajna // EHkonomika. Biznes. Banki. 2017. № S1. S. 9–17.27.12.2018 g.)

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

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

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

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

Plan estratégico de marketing 2018-2020. – Режим доступа: <https://www.tourspain.es> (дата обращения: 23.11.2018г.).

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

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

Rosturizm obvinili v sryve programmy po sozdaniyu turistichestkih klasterov [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru> (дата обращения: 29.12.2018 г.).

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

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

Statista-The portal for statistics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com> (дата обращения: 23.11.2018 г.).

Trendy turizma: mneniya ehkspertov [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://welcometimes.ru> (дата обращения: 25.12.2018 г.).

World Economic Forum. The travel & tourism competitiveness index ranking [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://reports.www.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/country-profiles/#economy=ESP> (дата обращения: 23.11.2018 г.).

Zagulova D., Popova E., Sotikova N., Gunare M. Integrated Approach to Territory Marketing: the Role of the Inhabitants of the Territory // Journal Cultural Heritage & Tourist Territory Number 1, Dec, 2017 p.180-190.

УДК 338.24

АРТЕМЬЕВА Ольга Александровна

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

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

Артемьева Ольга Александровна, кандидат экономических наук, доцент, Департамент менеджмента (E-mail: OArtemyeva@fa.ru)

**ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ
НАПРАВЛЕНИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ РЕГИОНАЛЬНЫХ
ПРОДУКТОВ**

Аннотация

Предмет/тема. Традиционные стандартные туры перестают быть привлекательными для ряда потребителей, на рынке туристских услуг возникают новые предложения, принося прибыль предпринимателям и увеличивая интерес к дестинации. Становится очевидной актуальность изучения международного опыта продвижения туристских направлений с использованием местных региональных продуктов.

Цели/задачи. Цель исследования - на основе систематизации теории и анализа зарубежного опыта использования региональных продуктов в развитии туризма, выявить особенности продвижения дестинаций как туристских центров, определить проблемы и предложить возможные пути их решения.

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

Вывод. Раскрыта тенденция использования в туризме местной региональной продукции как рычага возникновения туристского направления. Обоснована роль местных ферм, рынков и других форматов в

развитии индивидуального туризма. Сделан вывод, что региональная продукция играет очень важную роль в имидже территории и в её привлекательности.

Ключевые слова: *туризм, продукция, тур, турист, регион, дестинация, потенциал, дестинация, рынок туристских услуг, бренд, имидж территории.*

JEL Classification: *Z3, M 31*

ISSN 2304-9596 (Print)

Olga A. Artemyeva,

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

(E-mail: OArtemyeva@fa.ru)

FOREIGN EXPERIENCE OF PROMOTION OF TOURIST DESTINATIONS WITH THE USE OF REGIONAL PRODUCTS

Abstract

Subject/topic Traditional standard tours are no longer attractive for a number of consumers; new offers appear on the tourist services market, bringing profit to entrepreneurs and increasing interest in the destination. It becomes obvious the relevance of studying international experience in promoting tourist destinations using local regional products.

Goals/objectives The purpose of the research is to identify, on the basis of systematization of the theory and analysis of foreign experience in the use of regional products in the development of tourism, the peculiarities of promoting destinations as tourist centers, identify problems and suggest possible solutions.

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

Conclusion and Relevance The tendency of using in tourism local regional products as a lever for the emergence of tourist directions is revealed. The role of local farms, markets and other formats in the development of individual tourism has been substantiated. It is concluded that regional products play a very important role in the image of the territory and in its attractiveness.

Keywords: *tourism, products, tour, tourist, region, destination, potential, destination, market of tourist services, brand, image of the territory.*

В связи с усиливающимся интересом к туризму и ростом туристского спроса растут и предложения. Традиционные стандартные туры перестают быть привлекательными для ряда потребителей, возникают новые предложения на рынке туристских услуг, принося прибыль предпринимателям и увеличивая интерес к дестинации. При знакомстве с любой страной непосредственно сталкиваешься с её культурой. Важнейшим элементом материальной культуры любой нации является традиционный способ производства пищи и ритуалы её принятия. Существует утверждение: хочешь узнать культуру страны - попробуй её на вкус. Следует отметить существующую связь между туризмом и производством экологически чистых продуктов питания. Также важным фактом является возможность вовлечения туристов в сам процесс

приготовления пищи: курсы местной национальной кухни и мастер-класс с участием лучших поваров.

Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО) включила в 2010 году французскую кухню в список Всемирного наследия, что свидетельствует о ее возрастающем значении как части культурной самобытности каждой страны и региона, и о том, что местная продукция является важным элементом признания, маркетинга и рентабельности факторов туристского направления. С уверенностью можно утверждать, что развитие данной сферы разнообразит туризм, а также стимулирует локальное, местное и национальное экономическое развитие.

Связь между региональными продуктами и туризмом может обеспечить платформу для местного экономического развития, передачи культуры, устойчивой практики и опыта. Здесь продукты используются в качестве рычага для развития туристских направлений. Многие страны, такие как Таиланд, Китай, Япония давно это поняли и сделали едва ли не национальной идеей. Здесь местные кулинарные традиции бережно хранятся и поддерживаются на государственном уровне.

Отметим, что СМИ играют чрезвычайно важную роль в туристической индустрии. С их помощью происходит формирование представлений туриста о той или иной дестинации, событии и пр. СМИ формируют устойчивое общественное мнение, ломают старые и строят новые стереотипы. Так появление и широкое распространение разнообразных телевизионных кулинарных шоу и программ сыграло немаловажную роль в развитии туризма и повышении спроса на данные туры. Например, телеканал - Фуд Нетворк, тесно объединяющий еду и путешествия. Кроме того, немалой популярностью пользуются различные тематические интернет порталы, сайты и др.

Англоязычный туристский портал Away.com [1] составил рейтинг 10 «вкусных» жемчужин мира. В него вошли: Таиланд (Бангкок), Индия (Мумбай), Гавайи, Аргентина (Буэнос-Айрес), США (Кармель, Вала Вала, Велфилт), Марокко (Фес), Великобритания (Лондон), острова Теркс и Кайкос (Провиденсьялес). Данный список не отражает самые посещаемые места, он отражает места паломничества истинных ценителей местной продукции. Туристский портал tourgenius.ru [2] также представил список привлекательных направлений. Он включает: Таиланд, США, Турцию, Нидерланды, Сингапур, Францию, Италию, Великобританию, Грецию, Китай, Мексику, Индию, Японию и Индонезию. Сайт онлайн-бронирования авиабилетов [momondo](http://momondo.com) [3] провел свое исследование и опубликовал список 13 городов, которые лучше всего подходят для туризма, использующего местную продукцию - Ванкувер, Канада; Лима, Перу; Монтевидео, Уругвай; Сидней, Австралия; Ханой, Вьетнам; Берлин, Германия; Токио, Япония; Париж, Франция; Вашингтон, США; Хельсинки, Финляндия; Флоренция, Италия; Нью-Йорк, США; Мехико, Мексика.

Отдельным пунктом в туризме можно смело выделить производство пищевых продуктов и фермерские рынки, среди которых особого внимания

заслуживают следующие: рынок Ла Бокерия (La Boqueria), Барселона, Испания; Рынок Святого Лаврентия (St. Lawrence Market) в Торонто, США; Рынок Marche Provençal, Антиб, Франция; Рынок «Боро» (Borough Market) в Лондоне, Великобритания; Рынок Юнион-Сквер (Union Square Greenmarket), Нью-Йорк, США; Меркадо (Mercado Central), Сантьяго, Чили; Рынок Цукидзи (Tsukiji), Токио, Япония [4].

Международной Туристской Ассоциацией [5] в 2015 году был рассчитан «индекс готовности» к принятию туристов, интересующихся местной продукцией. Были получены следующие показатели: Шотландия (79 из 100 баллов), Канада (67); Южная Африка (28). Лучшее всего в этом виде туризма представлена Европа, где: всемирно известная итальянская региональная кухня, французские туры, посвященные сыру и вину, шотландские виски-туры, алкотрипы в Германии и Чехии, тапасы и паэлы, хамон, рыба в Голландии и Норвегии – это далеко не все, список европейских достижений можно продолжать бесконечно. Но, в первую очередь, необходимо подчеркнуть, что все эти туры – результат очень серьезной стратегической работы. Как еще один пример – в середине прошлого века кальвадос был банальным малоизвестным алкогольным напитком, а сегодня – это часть брендового имиджа Нормандии.

Отметим, что за Европой, хотя и с опозданием, пошли другие страны. В начале 2000-х туризм с использованием региональных продуктов активно начал развиваться в США, Канаде и Австралии.

По данным США, средние расходы на тур с использованием региональных продуктов колеблются в пределах 1200 долл. Причем именно на еду и напитки приходится треть этой суммы. Объем рынка за прошлый год составил 9 млн. туристов и более 51-го млрд. долл., в числе которых – 12 млрд. долл. Расходы на потребление региональных продуктов. При этом, туристы, посещающие США, это, как правило достаточно обеспеченные люди, высокообразованные и культурные. Они, изучая особенности местной кухни, получают от этого большое удовольствие, а по призыву домой – продвигают дестинацию св кругу своих друзей.

Наличие кажущегося недостижимым европейского опыта никого не смущает – каждый решает свои задачи. Например, в Австралии делают упор на местных производителей, события, а также терруар – локальные особенности свежих и сезонных продуктов [18,20].

Важно понимать, что в зарубежных странах в данном процессе все больше возрастает роль ферм, рынков и других местных форматов (Международная ассоциация туризма в исследовании выделила 13 форм поведения в туризме, каждый со своими особенностями); в то время, как турфирмы становятся менее востребованными, так как самостоятельный туризм достиг устойчивой стадии развития – имеется все необходимое для самостоятельной организации туров. По данным исследований в США, возможность отведать местных продуктов, насладиться их вкусом – важнейший фактор в процессе принятия решения о поездке. [11,9,13].

Интересен опыт Уэльса (Великобритания). Уэльские бренды продуктов питания; организовывать фестивали, включать культурную составляющую в программу мероприятий; включать локальных производителей продуктов питания в цепочки поставок кафе, ресторанов, магазинов; продвигать с их помощью местных брендов; способствовать развитию фермерских рынков и магазинов, прочей инфраструктуры, необходимой для успешного развития туризма; работать над созданием качественного сервиса, а также, в буквальном смысле, учить местных предпринимателей разрабатывать, представлять, продвигать местные продукты.[6,4,12].

Один из выводов, изложенных в докладах – необходимость содействовать распространению знаний, профессиональной подготовки и исследований в сфере туризма, используя региональные продукты. Наука и методологии сильно отстают от необходимых потребностей отрасли. Следовательно, необходимо открытие специализированных учебных учреждений, занимающихся профессиональной подготовкой специалистов в данной сфере, но, к сожалению, на сегодняшний день, это большая редкость [14]. Несмотря на перспективность туризма с использованием региональных продуктов на сегодняшний день, в данной сфере существует немало сложностей и противоречий. Главная причина заключается в следующем – как отдельную категорию данный вид туризма выделили совсем недавно – 3 года назад, это произошло в Испании, после чего ежегодно при поддержке ЮНВТО проводится всемирный Форум – первый состоялся в Donostia-Сан-Себастьян, второй в 2016 году в Лиме, Перу, и в 2017 году Форум возвращен в Donostia-Сан-Себастьян, где он должен проводиться каждые два года [18]. Миссия данного Форума: быть беспрецедентной платформой для создания, распространения и внедрения инновационных концепций для частных, общественных и научных органов, обеспечивая взаимодействие, обмен и доступ к информации между ними; обеспечение законной основы и прозрачности в государственно-частном сотрудничестве. Итогом каждого форума является публикация Глобального доклада ЮНВТО о туризме, использующем региональные продукты. Издание анализирует современные тенденции в гастрономии и методологии, участвующие в разработке продукта.

Следует отметить, что разброс цен на путешествия с использованием местной продукции весьма велик: от 1 тысячи до 4 тысяч евро/долларов на человека [12,15,19]. Чаще всего в стоимость включено проживание, питание, транспорт, экскурсии, дегустации, мастер-классы и услуги русскоязычного ассистента-гида и все то, что указано в каждой программе. Медицинская страховка, авиаперелет и оформление визы оплачиваются дополнительно, в зависимости от желания самих путешественников. Окончательная цена той или иной поездки напрямую зависит от многих факторов: страны и региона, продолжительности и насыщенности, уровня специалитетов, времени года, количества участников, вида размещения, класса авиаперелета, наличия русскоязычного гида и прочего. Например, уикенд в Европе будет значительно дешевле десятидневки в Латинской

Америке не только за счет меньшей продолжительности, но и за счёт более короткого и доступного авиаперелета. А посещение одной и той же страны в одном и том же туре во время фестивалей или национальных праздников будет стоить дороже, чем в обычные даты. Практически все маршруты рассчитаны на индивидуальных клиентов, так как набрать группу достаточно сложно. При этом отправиться во «вкусный» тур можно практически в любое удобное время, не завися ни от жестких дат заездов, ни от наличия других участников. Правда, групповые поездки обойдутся значительно дешевле и делает стоимость поездки намного доступнее. При этом чаще всего это небольшие размеры групп, ограниченные максимум до 10 участников [2].

Таким образом, неоспорим тот факт, что любая территория может стать привлекательным местом для туризма. Потенциал, хотя бы минимальный, имеет любая страна. Мировой опыт свидетельствует о том, что первоочередным условием для успешного развития туризма является упорная, четкая и налаженная работа в данном направлении. В связи с усиливающимся интересом к туризму и ростом туристского спроса увеличивается количество предложений. [13,8,15,21] Традиционные стандартные туры перестают быть привлекательными для ряда потребителей, возникают новые предложения на рынке туристских услуг. Одним из таких новых направлений в туризме является агротуризм: в ряде стран развитого туризма он широко используется, принося прибыль предпринимателям и увеличивая интерес к дестинации. С уверенностью можно утверждать, что развитие данной сферы разнообразит туризм, а также стимулирует локальное, местное и национальное экономическое развитие.

Список источников:

1. Туристический портал Away.com. [Электронный ресурс] – URL: <http://away.com/> (дата обращения: 15.10.2018).
2. Туристический портал. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.tourgenius.ru> (дата обращения: 24.10.2018).
3. Туристический метапоиск momondo. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.momondo.ru/blog/лучшие-города-для-гурманов/> (дата обращения: 05.10.2018).
4. Туристический портал TripAdvisor. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.tripadvisor.ru/> (дата обращения: 17.10.2018).
5. International culinary tourism association: Официальный сайт [Электронный ресурс] – URL: <http://www.culinarytourism.org> (дата обращения 01.10.2018).
6. Sormaza, U. Gastronomy in Tourism / U. Sormaza, H. Akmeseb, E. Gunesc, S. Arasd // 3rd GLOBAL CONFERENCE on BUSINESS, ECONOMICS, MANAGEMENT and TOURISM, 26–28 November 2015, Rome, Italy.
7. Dinnie, K. City Branding: Theory and Cases / K. Dinnie //Palgrave Macmillan UK – 2012 – P. 177.

8. Розанова 2012 – *Розанова Т.П.* Маркетинг аграрной продукции: принципы и концепция. // АПК: Экономика, Управление. – 2012. – С. 94–95.
9. Розанова 2007- *Розанова Т.П.* Туристский маркетинг //Маркетинг в России и за рубежом № 3 2007 г., .С. 60-65
10. Розанова, Магомедов. 2013 – *Розанова Т.П., Магомедов А.Д.* Рынок молока и молочной продукции России: тенденции и перспективы// Вестник российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2013. – № 2 (56). – С. 45–54.
11. Стыцок, Артемьева, Мотагали 2014 – *Стыцок Р.Ю., Артемьева О.А., Мотагали Я.Б.* Применение потенциала маркетинга в целях повышения туристской притягательности дестинаций //Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. – Т. 174. – С. 364–369.
12. Попова, Мотагали 2005 – *Попова Р.Ю., Мотагали Я.Б.* Рынок ценных бумаг (под редакцией Р.Ю. Поповой) – Чебоксары: Издательство «В.С. Шипилевский», 2005. – С. 187.
13. Стыцок, Артемьева 2013 – *Стыцок Р.Ю., Артемьева О.А.* Современный взгляд на новую форму покупательского поведения – трансьюмеризм // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. – Т. 179. – С. 112–117.
14. Стыцок, Артемьева, Мотагали 2012 – *Стыцок Р.Ю., Артемьева О.А., Мотагали Я.Б.* Методические подходы к оценке качества образовательной программы Вуза // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2012. – Т. 166. – С. 592–598.
15. Стыцок, Скульский 2013 – *Стыцок Р.Ю., Скульский В.Г.* Зарубежный опыт формирования лояльности потребителей финансовых услуг // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. – Т. 179. – С. 331–336.
16. Стыцок 2014 – *Стыцок Р.Ю.* Методические подходы к повышению уровня конкурентоспособности российских организаций на национальном и глобальном рынках // Российское предпринимательство. – 2014. – № 22 (268). – С. 183–191.
17. Стыцок, Иванова – 2013 *Стыцок Р.Ю., Иванова Ю.О.* Университетский центр трансфера технологий как конкурентное преимущество // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. – Т. 179. – С. 394–398.
18. Стыцок, Артемьева, Рожков 2014 – *Стыцок 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.
19. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для бакалавров / под общ. ред. С. В. Карповой. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 408 с. – Серия: Бакалавр. Базовый курс.
20. Стыцок, Артемьева, Рожков – *Стыцок Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В.* Методологические аспекты ресурсного обеспечения развития туризма в регионах [монография] – Архангельск: Архангельский институт открытого образования, 2014. – С. 230.
21. Стыцок, Артемьева, *Рожков 2012* – Стыцок Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В. Особенности формирования территориальной системы ресурсного обеспечения сферы туризма в регионе. *Zprawy vedecke ideje* –

2012 Materialy VIII mezinárodní vědecko-praktická konference, 2012. – C. 62–69.

References:

Tourist portal Away.com. [Turisticheskiy portal Away.com.] [Electronic resource] – URL: <http://away.com/> (access date: 06.10.2018).

Tourist portal. [Turisticheskiy portal.] [Electronic resource] – URL: <http://www.tourgenius.ru> (access date: 06.10.2018).

Tourist meta-search momondo. [Turisticheskiy metapokis momondo] [Electronic resource] – URL: <http://www.momondo.ru/blog/best-cities-for-gurmans/> (access date: 05.10.2018).

TripAdvisor travel portal. [Turisticheskiy portal TripAdvisor] [Electronic resource] – URL: <http://www.tripadvisor.ru/> (access date: 17.10.2018).

International culinary tourism association: Official site [International culinary tourism association] [Electronic resource] – URL: <http://www.culinarytourism.org> (the date of access 01.10.2018).

Sormaza, U. Gastronomy in Tourism [GLOBAL CONFERENCE on BUSINESS, ECONOMICS, MANAGEMENT and TOURISM] / U.Sormaza, H. Akmeseb, E. Gunes, S. Aras / 3rd GLOBAL CONFERENCE on BUSINESS, ECONOMICS, MANAGEMENT and TOURISM [3rd GLOBAL CONFERENCE on BUSINESS, ECONOMICS, MANAGEMENT and TOURISM], 26-28 November 2015, Rome, Italy [in Italy].

Dinnie, K. City Branding: Theory and Cases [City Branding: Theory and Cases] / K. Dinnie // Palgrave Macmillan UK [Palgrave Macmillan UK] - 2012 - P. 177. [in English].

Rožanova 2012 - Rožanova T.P. Marketing of agricultural products: principles and concept. [Marketing agrarnoy produktcii: printsipy i kontseptsiya.] // AIC: Economics, Management [APK: Ekonomika, Upravleniye,], 2012. – p. 94–95 [in Russian].

Rožanova 2007 – Rožanova T.P. Tourist marketing [Turistskii marketing] // Marketing in Russia and abroad № 3 2007. [Marketing v Rossii i za rubezhom]. – C. 60–65 [in Russian].

Rožanova, Magomedov. 2013 – Rožanova, TP, Magomedov, AD The market of milk and dairy products in Russia: trends and prospects [Rynok moloka i molochnoy produktcii Rossii: tendentsii i perspektivy] // Bulletin of the Russian Economic University. G.V. Plekhanov number 2 (56) [Vestnik rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta im. G.V. Plekhanova № 2 (56)] Year: 2013 p. 45–54 [in Russian].

Stytsiuk, Artemyeva, Motagali 2014 – Stytsiuk R.Yu., Artemyeva OA, Motagali Ya.B. Application of marketing potential in order to increase the tourist appeal of destinations [Primeneniye potentsiala marketinga v tselyakh povysheniya turistskoy prityagatel'nosti destinatsiy] // Scientific works of the Free Economic Society of Russia. [Nauchnyye trudy Vol'nogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii] 2013. V. 174. S. 364-369. [in Russian]

Popova, Motagali 2005 – Popova R.Yu., Motagali Ya.B. Securities Market [Rynok tsennykh bumag] (edited by R.Yu. Popova) – Cheboksary: “V.S. Shipilevskiy, [Cheboksary: Izdatel'stvo «V.S. Shipilevskiy»] 2005, p. 187. [in Russian]

Stytsiuk, Artemyeva 2013 – Stytsiuk R.Yu., Artemyeva O.A. Modern view on the new form of consumer behavior – trans-consumerism [Sovremennyy vzglyad na novuyu formu pokupatel'skogo povedeniya – trans'yumerizm] // Scientific works of the Free Economic Society of Russia. [Nauchnyye trudy

Vol'nogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii] 2013. V. 179. S. 112–117. [in Russian]

Stytsiuk, Artemyeva, Motagali 2012 – Stytsiuk R.Yu., Artemyeva OA, Motagali Ya.B. Methodical approaches to assessing the quality of the educational program of the university [Metodicheskiye podkhody k otsenke kachestva obrazovatel'noy programmy Vuza]// Scientific works of the Free Economic Society of Russia. [Nauchnyye trudy Vol'nogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii] 2012. T. 166. p. 592–598. [in Russian]

Stytsiuk, Skulsky 2013 – Stytsiuk R.Yu., Skulsky VG Foreign experience in forming the loyalty of consumers of financial services [Zarubezhnyy opyt formirovaniya loyality potrebiteley finansovykh uslug] // Scientific works of the Free Economic Society of Russia. [Nauchnyye trudy Vol'nogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii.] 2013. V. 179. S. 331–336. [in Russian]

Stytsiuk 2014 – Stytsiuk R.Yu. Methodical approaches to increasing the level of competitiveness of Russian organizations in the national and global markets [Metodicheskiye podkhody k povysheniyu urovnya konkurentosposobnosti rossiyskikh organizatsiy na natsional'nom i global'nom rynkakh] // Russian Journal of Entrepreneurship. [Rossiyskoye predprinimatel'stvo] 2014. No. 22 (268). PP. 183–191. [in Russian]

Stytsiuk, Ivanova – 2013 Stytsiuk R.Yu., Ivanova Yu.O. University Center for Technology Transfer as a Competitive Advantage [Universitetskiy tsentr transfera tekhnologiy kak konkurentnoye preimushchestvo]// Scientific Works of the Free Economic Society of Russia. [Nauchnyye trudy Vol'nogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii.] 2013. V. 179. p. 394–398. [in Russian]

Stytsiuk, Artemyeva, Rozhkov 2014 – Stytsiuk R.Yu., Artemyeva OA, Rozhkov I.V. The role of innovation in improving the competitiveness of modern organizations [Rol' innovatsionnoy deyatel'nosti v povyshenii konkurentosposobnosti sovremennykh organizatsiy]// Economics and Management in Engineering. [Ekonomika i upravleniye v mashinostroyenii.] 2014. No. 5. P. 33–35. [in Russian]

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

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

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

УДК 339.138

СТЫЦЮК Рита Юрьевна

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

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

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

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЧЕРТЫ СОВРЕМЕННОГО ГОСТИНИЧНОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация

Предмет/тема. Процессы глобализации и усиление конкуренции, дифференциация спроса и предложения в индустрии гостеприимства привели к росту значения современного маркетинга в увеличении качества обслуживания, сокращении времени предоставления услуг, расширении ассортимента, совершенствовании ценовой политики.

Цели/задачи. Цель исследования - на основе анализа различных содержательных маркетинговых концепций, опыта их применения в сфере гостеприимства, выявить методологические и практические особенности современного гостиничного маркетинга, которые нужно учитывать при формировании маркетинговых программ, а также ключевые направления его развития.

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

Вывод. Сделан вывод, что современный гостиничный маркетинг цикличен – переход от этапа к этапу не всегда линейный. На каждой стадии необходимо следить за удовлетворённостью клиентов, а завершая цикл, реинвестировать прибыль в разработку новых услуг и улучшение качества старых. Это бесконечный процесс, направленный на постоянное совершенствование деятельности гостиничного предприятия, разработку и реализацию собственных концепций и стандартов обслуживания.

Ключевые слова: *гостиничная отрасль, сфера услуг, маркетинг гостиничных услуг, продвижение, качество, лояльность, стандарты, конкуренция, комплекс маркетинга*

JEL classification: M31

ISSN 2304-9596 (Print)

Rita Y. Stytsiuk,

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

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

METHODOLOGICAL AND PRACTICAL FEATURES OF MODERN HOTEL MARKETING

Abstract

Subject/topic The processes of globalization and increased competition, the differentiation of supply and demand in the hospitality industry has led to an

increase in modern marketing in increasing the quality of service, reducing the time of service, expanding the range, improving pricing policy.

Goals/objectives The purpose of the study is based on the analysis of various content marketing concepts, experience of their application in the field of hospitality, identify the methodological and practical features of modern hotel marketing, which need to be considered when forming marketing programs, as well as key areas of its development.

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

Conclusion and Relevance It is concluded that modern hotel marketing is cyclical - the transition from stage to stage is not always linear. At each stage, you need to follow customer satisfaction, and completing the cycle, reinvest come in the development of new services and improve the quality of old ones. This is an endless process aimed at the continuous improvement of the hotel business, the development and implementation of its own concepts and standards service.

Keywords: *hotel industry, services, marketing of hotel services, promotion, quality, loyalty, standards, competition, marketing mix*

Начиная со второй половины XX в. произошло коренное изменение в структуре экономики большинства развитых стран. На смену промышленному производству пришла сфера услуг. На сегодняшний день, по данным Всемирного банка, сфера услуг составляет более 70% от мирового в развитых странах и около 64% в развивающихся. Данная тенденция характерна и для России, по итогам 2017 года сфера услуг здесь составила 58,6% от ВВП. Рост доходов, уровня жизни и высвобождение времени граждан обусловили рост спроса на рынке туризма и гостиничных услуг по всему миру. На данный момент вклад туризма в мировую экономику достиг 9%, в некоторых странах этот показатель может достигать 12–15%. Туризм и гостиничный бизнес – одни из наиболее перспективных отраслей на сегодняшний день. [2,7,9,10]

Например, в США, гостиничная отрасль занимает второе место по занятости населения, обеспечивая работой более 10 миллионов человек. В большинстве развитых, и многих развивающихся странах – это важнейшая экономическая отрасль, приносящая сотни миллиардов долларов. Дальнейший рост данного сектора экономики требует постоянного совершенствования: увеличения качества обслуживания, сокращения времени предоставления услуг, расширения ассортимента, совершенствования ценовой политики и т.д. Все эти вопросы относятся к области маркетинга.

На рисунке 1 приведены функции современного гостиничного маркетинга.

Функции можно разделить на 2 группы: аналитическую (проведение маркетинговых исследований и обработка полученных данных) и административную (планирование и реализация маркетингового плана). Маркетинг гостиничных услуг включает в себя следующие задачи: выявление существующего и потенциального спроса на гостиничные

услуги; проведение исследований, создание услуг, отвечающих запросам потребителя; планирование технической (оказание услуг), сбытовой и финансовой деятельности отеля; совершенствование существующих методов продвижения и сбыта; общий контроль и регулирование деятельности гостиницы в соответствии с её миссией и целями.

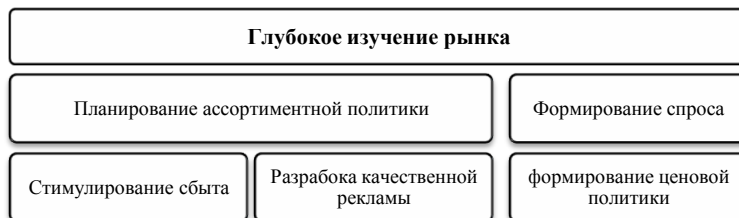


Рисунок 1 – Функции гостиничного маркетинга

Залогом успешной деятельности гостиницы является ее качественное продвижение. Существует множество подходов, стратегий и методов продвижения. В данной статье рассмотрим наиболее эффективные из них. Разработка и реализация маркетинговой деятельности осуществляется посредством маркетингового комплекса. Разработанный в 1960 году Джери МакКарти «Четыре пи» (4P) считается традиционным (базовым) комплексом, в который входит 4 элемента – продукт, цена, продвижение и место продажи (product, price, promotion, place)[6,11,14]

«Продукт» в индустрии гостеприимства имеет ключевое значение, так как именно он вызывает интерес потребителя. Как правило, отели предлагают широкий спектр продуктов и услуг, чтобы максимально удовлетворить потребности клиента. Как и любые другие, гостиничные услуги имеют свой жизненный цикл и требуют постоянной корректировки или полного обновления, чтобы, по меньшей мере, не потерять уже имеющуюся долю рынка. Компании стремятся создавать продукт с наибольшей потребительской ценностью, за которую потенциальный клиент готов платить высокую цену, чаще всего к ним относятся новинки или уникальные услуги.

«Цена» является особым ориентиром для потребителя, так как она сужает выбор согласно возможностям клиента и отражает уровень предлагаемых услуг. Чаще всего невысокая цена сигнализирует о низком качестве обслуживания, и наоборот. Хотя цену в определенной степени диктует потребитель, отель должен разработать устойчивую ценовую стратегию, учитывая платежеспособность целевого рынка, предложения конкурентов, спрос и т.д.

«Продвижение» отражает коммуникативную часть маркетингового комплекса, включает в себя рекламу, PR, пропаганду, создание бренда и фирменного стиля. Его главной задачей является осведомление потребителей о существующих товарах и услугах. «Место продажи» подразумевает формирование и распределение каналов продаж. Все эти

элементы формируют базовый, универсальный маркетинговый комплекс, который может быть применим в различных сферах, но для индустрии услуг, в особенности, в гостиничном бизнесе этого недостаточно. Б. Бумс и Дж. Битнер адаптировали уже существующую концепцию 4P для сферы услуг, добавив к традиционным еще три фактора: персонал, процесс предоставления услуг и материальные средства (people, process, physical evidence)[3,13].

«Персонал». Без людей невозможно, по меньшей мере, реализовать ни одну составляющую базовой концепции, поэтому менеджмент становится приоритетным направлением большинства организации. В гостиничном бизнесе большая часть услуг предоставляется людьми, поэтому нужно уделять большое внимание персоналу: его тщательному отбору, мотивации и обучению. Грамотный маркетинг отношений способствует налаживанию прочных связей с существующими и потенциальными партнерами и клиентами.

«Процесс предоставления услуг». Сегодня ведущие отели создают множество различных вариантов обслуживания гостей, стараясь наилучшим образом предугадать и удовлетворить желания клиентов. Создаются специальные стандарты обслуживания, разрабатываются целые концепции гостиниц. Современным требованием обслуживания является индивидуальный подход к каждому клиенту и высокая скорость удовлетворения его потребностей.

«Материальные средства», которые помогают клиенту спрогнозировать и оценить уровень качества будущей услуги. Это касается архитектуры, дизайна, мебели, формы персонала и т.д. Однако, решающим остается человеческий фактор, следовательно, богатая материально-техническая база и современные технологии предоставления услуг должны гармонично сочетаться с высоким уровнем менеджмента.

Данные инструменты не относятся к классическому маркетингу, как правило, они применяются для формирования симпатии и заинтересованности клиента в услугах конкретного отеля.

Процессы глобализации и усиление конкуренции, дифференциация спроса и предложения в индустрии гостеприимства привели к увеличению значения стратегического маркетинга, в особенности, при разработке бизнес-плана, стратегических и маркетинговых программ[4,12]. Это требует расширения комплекса маркетинга до «Девяти пи» (9P), добавив к уже существующим элементы позиционирования и программирования (positioning and program). Программирование включает в себя оценку существующего рынка, его потенциала и ресурсов, на основе которой строится планирование, исполнение и управление маркетинговой деятельности, определяются цели организации.

Следующей моделью комплекса маркетинга является «4C», предложенная в 1990 году профессором университета Северной Каролины Бобом Лотеборном [2,6]. По его мнению, концепция «4P» морально устарела: она создавалась в других экономических условиях, и не

соответствует современным требованиям маркетинга. Учитывая постоянно растущую конкуренцию и борьбу за клиента, маркетинговая концепция должна быть ориентирована, прежде всего, на потребителя, что наиболее актуально для сферы гостиничных услуг. «4С» состоит из следующих элементов.

«Потребности и нужды покупателя». Как уже отмечалось ранее, предложение гостиничных услуг должно в точности отражать потребности клиентов.

«Расходы потребителя». Отель должен учитывать не просто стоимость его услуг, но и остальные затраты клиента – материальные и нематериальные (дорога до гостиницы, стоимость парковки, удаленность от центра и т.д.).

«Удобство». Условия покупки должны быть наиболее комфортными для клиента, для этого следует расширять каналы продаж, ориентируясь на запросы каждого сегмента. Особое внимание сегодня следует уделять электронной торговле.

«Информационный обмен». Самая эффективная реклама – диалог с потребителем. Выстраивание прочных отношений с потенциальным клиентом должно стать основой маркетинговой стратегии любого гостиничного предприятия.

Первостепенная задача маркетинга гостиничных услуг – понять гостя. Определить его желания и потребности. Клиент занимает центральное положение в работе любого гостиничного предприятия. Питерс и Уотерман, ведущие мировые специалисты в области управленческого консалтинга, писали, что все по-настоящему эффективные компании очень хорошо знают своих клиентов. Чтобы улучшить обслуживание и расширить спектр услуг работники отеля должны постоянно наблюдать за своими гостями: посетители сами обязательно расскажут, что им нужно, что именно их не удовлетворяет в процессе обслуживания, и какие аспекты требуют доработки. Как правило, большинство новых идей в совершенствовании деятельности гостиницы и улучшении качества обслуживания поданы самими потребителями.

Многие менеджеры крупных отелей совершают большую ошибку, ставя краткосрочную прибыль выше нужд клиентов. Такой подход неизбежно приведёт предприятие к потере не только лояльных, но и перспективных клиентов, так как репутация отеля будет падать. Привлечение и удержание клиентов – ключ к процветанию любой гостиницы. В процессе исследования бы было выявлено, что удержание лояльного клиента обходится компании на 80% дешевле, чем привлечение нового. Более того, увеличение расходов на построение системы лояльности на 5% повышает прибыль предприятия на 25–125%. Из этого следует, что компания, сохранившая на 35–40% клиентов больше, получит не менее 25% прибыли. Руководителям очень важно научиться слышать своих гостей, учитывать их просьбы и следовать советам. Нужно заранее прогнозировать запросы клиента и принимать соответствующие меры для их удовлетворения [3,5,6].

В заключение отметим, что актуальным вопросом остается сохранение качества обслуживания. Неотъемлемым признаком любой услуги является непостоянство ее качества, которое зависит от того, когда, кем и при каких условиях она потребляется. Для постоянства обслуживания были созданы Стандарты обслуживания (Standard operating Procedures – SOP), в которых содержится подробное описание предоставления потребителям определенного рода услуг. Крупные гостиничные цепи, такие как Marriott, Intercontinental, Hilton, Lotte Hotel и другие создали собственную систему стандартов, с целью поддержания единообразия обслуживания во всех предприятиях цепи, что позволяет им выделяться на данном сегменте рынка.

Крупным направлением современного маркетинга гостеприимства является разработка концепций услуг. Отели сталкиваются с высокой конкуренцией. Сегодня ведется активная борьба за клиента, поэтому именно он решает – что, и по какой цене производить. Менеджеры отеля должны совершенствовать предлагаемые основные услуги и создавать широкий спектр дополнительных, по возможности отличных от услуг конкурентов. Именно поэтому различными гостиничными цепями разрабатываются собственные концепции и стандарты обслуживания. Например, крупнейшая гостиничная цепь Marriott создала более 30 концепций отелей, включая Courtyard, Renaissance, Delta и т.д. Этот процесс должен быть динамичным, ведь в условиях научно-технического прогресса и общего роста качества услуг, запросы потребителей постоянно возрастают.

Современный гостиничный маркетинг цикличен – переход от этапа к этапу не всегда будет линейным. Например, на каждой стадии необходимо следить за удовлетворённостью клиентов, а завершая цикл, реинвестировать прибыль в разработку новых услуг и улучшение качества старых. Таким образом, это бесконечный процесс, направленный на постоянное совершенствование деятельности гостиничного предприятия.

Список источников

1. Артемьева О.А. Стратегические подходы к оценке привлекательности целевого сегмента и деловых преимуществ компании // Экономика и управление в машиностроении. – 2015. – № 6. – С. 45–46.

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

3. Маркетинг для магистров // Учебное пособие – Москва: ООО Издательский Дом «Вузовский учебник», 2016. – С. 362.

4. Обзор российского рынка гостиничных услуг // Информационный портал межрегионального делового сотрудничества [Электронный ресурс] URL: <http://www.marketcenter.ru>

5. Стыцок 2014 – *Стыцок Р.Ю.* Методические подходы к повышению уровня конкурентоспособности российских организаций на национальном и глобальном рынках // Российское предпринимательство. – 2014. – № 22 (268). – С. 183–191.

6. Стыцок, Геращенко 2013 – *Стыцок Р.Ю., Геращенко И.В.* Предпосылки развития клиентоориентированного HR-маркетинга // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. – Т. 179. – С. 216–221.

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

8. Феномен рыночного хозяйства: теоретические и эмпирические исследования проблем коммуникации: Коллективная монография – Лондон: London School of Publishing, 2018. – С. 527.

9. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С.В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 457 с. – С. 25–30.

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

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

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

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

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

References:

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

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

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

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

Stytsiuk (2014) – *Stytsiuk R.Yu.* Methodological approaches to increasing the level of competitiveness of Russian organizations in the national and global markets [Metodicheskie podhody k povysheniyu urovnya konkurentosobnosti rossiyskikh organizatsiy na natsionalnom i globalnom ryinkah], Journal of Russian Entrepreneurship [Rossiyskoe predprinimatelstvo] 2014. № 22 (268). p. 183–191 [in Russian]

Stytsiuk, Geraschenko (2013) – *Stytsiuk R.Yu., Geraschenko I.V.* Prerequisites for the development of the client-oriented HR-marketing [Predposylki razvitiya klientoorientirovannogo HR-marketinga], Scientific works of the Free Economic Society of Russia [Nauchnyie trudyi Volnogo ekonomicheskogo obschestva Rossii] 2013 № 179. PP. 216–221 [in Russian]

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

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

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

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

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

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

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

УДК 332.1

**СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ
ЗАНЯТОСТИ И РЕШЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ
ПРОБЛЕМ МОЛОДЁЖИ В РЕГИОНАХ**

ИВАНОВА Юлия Олеговна

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

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

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

Аннотация

Предмет/тема. В статье рассматриваются перспективы развития сельского туризма в России, обосновывается важность, значение и сущность данного вида туризма как возможного направления занятости и решения социально-экономических проблем молодёжи в регионах.

Цели/задачи. Показать, что сельский туризм может являться многообещающей сферой социально-экономической деятельности в регионах России. Раскрыть особенности организации данного вида туризма на основе анализа исторических предпосылок для его становления.

Методология. Методологической основой исследования стали научные методы, основанные на требованиях всестороннего анализа состояния сельской местности в регионах России. Структурные изменения в этой сфере исследованы с помощью системно-структурного метода. Тенденции развития сельских территорий были выявлены при помощи экономико-статистических методов исследования.

Вывод. Доказано, что сельский туризм имеет большой потенциал для развития в регионах, обладающих соответствующими природно-рекреационными, культурно-историческими и прочими видами ресурсов. Установлено, что разработка и внедрение проектов в сфере сельского туризма потребует значительных инвестиций. Выделены основные направления положительного влияния сельского туризма на сельские территории.

Ключевые слова: *регион, субъект, туризм, туристский потенциал, рекреация, молодёжь, сельская местность, экотуризм, агротуризм.*

JEL classification: L83

ISSN 2304-9596 (Print)

Yuliya O. Ivanova

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

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

**RURAL TOURISM AS A PROSPECTIVE DIRECTION OF
EMPLOYMENT AND SOLUTIONS OF SOCIO-ECONOMIC
PROBLEMS OF YOUNG PEOPLE IN THE REGIONS**

Abstract

Importance The article considers the prospects of rural tourism in Russia, substantiates the importance and essence of this type of tourism as a possible

direction of employment and solving the socio-economic problems of young people in the regions.

Objective The main objective was to show that rural tourism can be a promising way of socio-economic activity in the regions of Russia. The second objective was to reveal the features of the organization of this type of tourism based on the analysis of historical prerequisites for its formation.

Methods The methodological basis of the study were scientific methods based on the requirements of a comprehensive analysis of the state of rural areas in the regions of Russia. Structural changes in this area are investigated using the system-structural method. Trends in rural areas have been identified using economic and statistical research methods.

Conclusions and Relevance It has been proved that rural tourism has a positive effect on the development of rural areas. It has been established that the development and implementation of projects in the field of rural tourism will require significant investments. The main directions of the positive impact of rural tourism in rural areas are highlighted.

Keywords: *region, subject, tourism, tourist potential, recreation, youth, countryside, ecotourism, agritourism.*

На протяжении всего 20-го века в мире происходили события, оказавшие значительное влияние на развитие сельских территорий, в том числе и в России. Процессы индустриализации и коллективизации имели актуальные для своего времени цели (превращение СССР из аграрной в индустриальную страну, формирование социалистических производственных отношений в сельской местности, обеспечение необходимого количества товарного зерна и пр.). Данные меры являлись результативными в тяжёлые предвоенные и военные годы, в ходе восстановления экономики и инфраструктуры страны после Великой Отечественной войны, однако они не всегда положительно отражались на сельских территориях.

В 1960 – 1970-х годах в СССР стали ускоряться темпы урбанизации, что стало следствием как общемировых тенденций, так и внутренних процессов страны, в частности начала выдачи паспортов крестьянам с 28 августа 1974 года. Ограничения сельского населения в свободе передвижения были введены постановлением Центрального исполнительного комитета и Совета народных комиссаров «Об установлении единой паспортной системы по Союзу ССР и обязательной прописки паспортов» №1917 от 27 декабря 1932 г. как реакция на массовый отток крестьян в города после введения системы коллективных хозяйств [12]. Согласно статье 1 закреплённого данным постановлением «Положения о паспортах»: «Все граждане Союза ССР в возрасте от 16 лет, постоянно проживающие в городах, рабочих поселках, работающие на транспорте, в совхозах и на новостройках, обязаны иметь паспорта» [13]. Таким образом, для жителей колхозов паспорта предусмотрены не были, а нарушения, касавшиеся несогласованного перемещения из сельской местности в города, карались штрафами и тюремными заключениями. По результатам всесоюзной переписи по состоянию на 1970 год в праве на передвижение было ограничено свыше 49 миллионов человек, то есть

почти 20% от общей численности населения страны, составлявшего 241,7 миллион человек [14]. В результате проведённой реформы постановлением Совета министров СССР за крестьянами было закреплено право получать паспорт по требованию [15]. И только изменения, внесённые в 1983 году, обязали иметь паспорт гражданина СССР всех советских граждан, достигших 16-летнего возраста [16].

С этого момента сельские жители получили законодательно закреплённое право на свободу перемещения, и многие сделали выбор в пользу переезда в города, чему также способствовала начавшаяся в середине 1980-х годов перестройка с масштабными переменами в социальной, экономической и политической сферах жизни страны.

В 1959–1979 годах число сельских населённых пунктов в СССР «сократилось на 54,3 % (до 383,1 тысяч), в РСФСР – на 60,2 % (до 177,1 тысяч). Наибольших масштабов переселение жителей «неперспективных деревень» достигло в Нечернозёмной зоне» [4,5]. «Чрезмерная миграция имела негативные последствия не только для города, но и для села. Число сельских населённых пунктов в России сократилось между переписями населения 1959 и 1989 годов почти вдвое (с 294 до 153 тыс.) главным образом за счёт мелких сёл до 500 жителей, а численность сельского населения упала с 55,9 до 39,0 миллионов человек» [10].

По мнению ряда учёных и исследователей данных процессов, значительное влияние на сокращение числа сельских населённых пунктов оказала деятельность академика Заславской Т.И., являвшейся одним из авторов концепции «неперспективных деревень». В СССР данная политика активно проводилась в 1960-1970-х годах и заключалась в «переселении жителей из мелких сельских населённых пунктов в крупные и сосредоточение в них основной части сельского населения, сельских производственных и социально-бытовых объектов» [4, 5]. В большей степени концепция «неперспективных деревень» получила развитие на пространствах Центральной России и затронула деревни Ярославской, Костромской, Вологодской и других областей.

В исследованиях села конца 1960-х годов Заславская Т.И. и её коллеги убедились, что «среди множества причин миграции сельского населения в города главной был громадный разрыв в уровне социального развития города и села. Городское и сельское население СССР жили как бы в разных веках, город нещадно эксплуатировал деревню (по данным специальных исследований, состояние здоровья селян было примерно таким, как у горожан, старше их на 15–20 лет)» [2]. По мнению авторов концепции необходимо было преодолевать необоснованные социальные различия между городом и селом. Для этого была разработана комплексная целевая программа социально-экономического развития села.

Однако обращает на себя внимание тот факт, что в исследованиях самой Заславской Т.И. отмечалась «чрезвычайно важная функция именно мелких и мельчайших поселений как своеобразных форпостов защиты от обезлюдения и запустения сельской местности в целом ... малые поселения

представляют собой жизненно важную часть всей системы сельского расселения... процесс их свертывания желательнее было не форсировать, а напротив, по возможности тормозить...» [2].

До настоящего времени идёт дискуссия о том, каким образом данная программа, имевшая значительное число положительных аспектов и рациональных предложений, на практике привела к тому, что в «неперспективных деревнях» прекратился капитальный ремонт и строительство объектов инфраструктуры, закрывались такие социальные объекты как магазины, клубы, школы, прекращалось транспортное сообщение. Ущерб был нанесён не только материально-технической базе и инфраструктуре сёл и деревень, но и социальному микроклимату традиционных сельских сообществ. Очевидно, что такие условия способствовали массовой и экономически нерациональной миграции населения в города, особенно после внесения изменений в Положения о паспортах.

С 1980 года решением Государственного комитета по гражданскому строительству и архитектуре при Госстрое СССР было упразднено деление сельских населённых пунктов на «перспективные» и «неперспективные» и приостановлены соответствовавшие этой концепции мероприятия. Однако впоследствии небольшие сёла и деревни продолжили исчезать уже без вмешательства государства. Этот факт свидетельствует о том, что не концепция Заславской Т.И. привела к социально-экономическому кризису в сельской местности, а необратимость процессов урбанизации, протекавших на протяжении всего 20 века во многих странах мира, стремление людей к повышению качества своей жизни и обеспечения доступа к качественному и современному здравоохранению, образованию, досугу и пр.

В современной России по итогам всероссийской переписи населения, проведенной в 2010 году, соотношение горожан и сельских жителей составило 74% и 26% соответственно. Россияне обитают в 2 тыс. 386 городах и поселках городского типа и в 134 тыс. селах и деревнях. При этом ещё в 2002 году сельских населённых пунктов было на 8,5 тыс. больше, то есть российская деревня продолжает вымирать [17].

Решение социальных проблем села, основными из которых являются качество жизни и конкурентоспособная оплата труда, - это наиболее важный вопрос экономического развития сельских территорий России. Однако парадоксален тот факт, что при существующей нехватке квалифицированных кадров в аграрном секторе, большая часть сельских жителей и, в частности, молодёжи остаётся нетрудоустроенной. Главными причинами является низкий уровень квалификации как следствие отсутствия хороших учебных заведений, дефицит рабочих мест и низкие заработные платы в сочетании с тяжёлыми условиями труда. Одной из главных причин безработицы в сельской местности, по мнению профессора Покровского Н.Е., является уход сельскохозяйственных производств из сельской местности. «Страну в основном кормят огромные агрохолдинги,

работающие на юге страны и чернозёмных зонах. Агрохолдингам, предельно механизированным, нужен минимум рабочей силы и им фактически не нужны сельские поселения в их традиционном виде. Иными словами, в современном мире «село» и «сельское хозяйство» теряют логическую связь и взаимозависимость» [18]. На миграцию сельских жителей в города оказывает влияние и отсутствие централизованного жилищного строительства, культурного досуга, квалифицированной медицины, дорожно-транспортные ограничения и неразвитость торговли (при общей скудности ассортимента зачастую товары стоят дороже, чем в городе, на что влияют логистические издержки).

При этом на российском рынке жилья отмечается существенная разница между ценами на жильё в Москве и других крупных городах и ценами на жильё в небольших городах, моно- и исторических городах, в сельской местности. Ценовой диапазон составляет от нескольких миллионов до десятков тысяч рублей. Вследствие этого молодые семьи и молодёжь не могут приобрести собственное жильё в крупных развивающихся городах, в недепрессивных регионах. Таким образом складывается ситуация, при которой городское население не может позволить себе улучшить жилищные условия и заняться планированием детей, а сельские жители, менее стеснённые в размерах жилья, страдают от безработицы, низкого уровня доходов, отсутствия перспектив и также не рискуют планировать большое количество детей. Жители сёл и деревень в поисках лучшей жизни переезжают в города, где большую часть заработанных денег вынуждены тратить на аренду жилья, вследствие чего не могут накопить на собственное жильё и позволить себе обзавестись семьёй. Они также формируют повышенный спрос на рынке жилья, за счёт чего повышаются цены на квартиры и на аренду жилья.

В итоге в регионах появляются пустующие квартиры, дома и целые города-призраки, поскольку продать недвижимость очень сложно из-за отсутствия спроса среди местных жителей и интереса со стороны возможных «переселенцев». Одними из немногих плюсов, всё ещё удерживающих сельских жителей от переселения в города, является наличие собственного дома, земельного участка и приусадебного хозяйства, благоприятная экологическая обстановка, близость природы и возможность безвозмездно пользоваться её дарами.

Однако во многих регионах горожане проживают в жилье, построенном в разные эпохи советской власти. Срок эксплуатации этих зданий подходит к концу, жилищно-коммунальная инфраструктура ветшает. Около 45 миллионов россиян по состоянию на 2013 год проживали в домах, износ которых составлял от 30% до 60%. В настоящее время часть жилищного фонда не просто требует капитального ремонта, но признана ветхим и даже аварийным. Необходимость расселения жителей из подобных строений требует усиления темпов массового жилищного строительства.

Таким образом, несмотря на свою дискуссионность, идея о переезде в сельскую местность нуждающейся в отдельном жилье молодёжи не лишена

здорового смысла и перспектив для разработки. Для ослабления интереса сельских жителей к переезду в города необходимо возрождение местной промышленности, промыслов, ремёсел и сельского хозяйства. Если ситуация с безработицей, уровнем доходов и перспективами на селе стабилизируется, то и для городской молодёжи приобретение более дешёвого и просторного жилья в сельской местности начнёт представляться интересным вариантом.

В подтверждение данной идеи стоит отметить, что в последнее десятилетие в России наметилась противоположная урбанизации тенденция, так называемая дезурбанизация, миграция из города. Её наиболее часто встречающимися формами являются летняя дезурбанизация (временный переезд городских жителей в сельскую местность в тёплое время года) и субурбанизация (переезд в пригородные коттеджные и дачные посёлки, зачастую на постоянной основе). По оценкам профессора Покровского Н.Е. странами, жители которых готовы двигаться в противоположном от городов направлении, в настоящее время являются США, Канада, страны Скандинавии и Западная Европа. «В развивающихся странах пока преобладает процесс чистой урбанизации, роста городов и городских агломераций» [18]. В России же, при незавершённости процесса урбанизации, уже наметились процессы дезурбанизации – по некоторым оценкам, до 7% жителей Москвы «уже желали бы жить за пределами города и внутренне готовы это осуществить».

«В целом, для современных горожан характерно определенное раздвоение сознания: с одной стороны, в крупном городе нужно жить, чтобы учиться и работать; с другой стороны – от стрессов мегаполиса хочется сбегать в тихую сельскую местность. Наличие огромной территории и продолжающаяся сельская депопуляция поспособствовали тому, что дезурбанизация в России приобрела специфическую по своей массовости форму: всё больше и больше горожан приобретают второе сезонное жилье или дачи в пригородах и в более удаленных от города районах» [9].

Ряд учёных в своих исследованиях уже отмечали, что городские жители могут переселяться в сельскую местность при возникновении финансовых затруднений и общей дестабилизации экономической ситуации в стране. Городское жильё в этом случае либо продаётся, либо сдаётся, и на эти деньги покупается дом в сельской местности и заводится подсобное хозяйство. Эти же учёные «прогнозируют массовое переселение жителей мегаполисов в сельскую местность ввиду ухудшения экологических условий проживания в городах» [1]. Цифровизация экономики, возможность работать удалённо, информатизация всех уровней образования, мобильные пункты медицины в будущем делают возможным проживание в сельской местности без необходимости быть занятым именно в сельском хозяйстве.

Вообще, у сельских территорий есть значительный природный, исторический и культурный потенциал. Во многих российских регионах

объекты историко-культурного наследия народов сосредоточены именно в сельской местности. Жители сёл и деревень до сих пор являются хранителями традиций и культуры, фольклора, обычаев и праздников. Историко-культурный и природные факторы при эффективном использовании могут обеспечить устойчивое развитие, стабильную занятость, высокий уровень и качество жизни сельского населения. Реализация данным идей возможна через развитие сельского туризма.

Сельский туризм представляет собой вид туризма, охватывающий широкий спектр видов деятельности и развлечений, находящихся в сельскохозяйственных или неурбанизированных районах. Основными характеристиками сельского туризма являются большие пространства, низкий уровень развития прочих видов туризма в данном регионе и наличие возможности для посетителей соприкоснуться с аграрной средой и природой. Он имеет традиционный характер, и прочно связан с местными жителями. Сельский туризм определяется как поездки на отдых в место, расположенное в сельской местности или за пределами городов и крупных туристских центров. Продолжительность поездки составляет, по крайней мере, одну ночь, и во время поездки турист принимает участие в видах деятельности, отличающихся от его повседневных занятий. Основной причиной для поездок в сельские районы является возможность побыть на природе, заняться внегородскими видами деятельности, изменить темп жизни и распорядок дня. Как правило, сельский туризм относится к туризму за пределами густонаселенных районов и туристских центров.

Одной из форм туристской деятельности в сельской местности является природный туризм / экотуризм, который подразумевает посещение природных территорий с целью наслаждения пейзажами, знакомства с растительным и животным миром. Природный туризм может быть либо пассивным, когда туристы остаются наблюдателями, либо активным, когда туристы принимают участие в мероприятиях на свежем воздухе или приключенческих путешествиях (пешие и конные прогулки, альпинизм, охота, рыбалка). Ещё одной формой сельского туризма является агротуризм, который связан с посещением действующей фермы или любого сельского хозяйства, садоводства, агробизнеса с целью принятия активного участия в деятельности фермы. Оно может заключаться в долгосрочном проживании на ферме или ранчо, в помощи по хозяйству, организации фермерских ярмарок, фестивалей и др. Основными характеристиками сельского туризма являются большие пространства, низкий уровень развития прочих видов туризма в данном регионе и наличие возможности для посетителей соприкоснуться с аграрной средой и природой. Он имеет традиционный характер, и прочно связан с местными жителями. Но несмотря на то, что сельский туризм предполагает проведение времени на фермах и в крестьянских хозяйствах, он также включает в себя пешие и конные прогулки, альпинизм, охоту, рыбалку, спорт, оздоровительный туризм, участие в праздниках, фестивалях, ярмарках, изучение местного искусства, культурного наследия и ремёсел, а

также, в некоторых регионах, этнический туризм. Таким образом, в настоящее время существует большое разнообразие продуктов и услуг, предлагаемых в сфере сельского туризма.

Среди основных мотивов, которые оказывают влияние на выбор туристов в пользу сельской местности, можно выделить: нахождение на свежем воздухе, сельский уклад жизни, спорт и отдых. Возможна следующая классификация мотивов: релаксация, социализация, обучение, семейное единение, новизна и впечатления.

Во многих европейских странах, например, во Франции, Италии, Финляндии сельский туризм является важным сектором индустрии туризма. Однако в регионах России сельский туризм находится на ранней стадии становления, и комплексного представления о продвижении сельских туристских услуг на практике не существует. Хотя по статистике более 75% россиян бывали в сельских районах, проводили там каникулы, навещали родственников и отдыхали в выходные.

Мероприятия, имеющие отношение к сельскому туризму, способствуют поддержанию бизнеса, росту доходов, занятости местного населения и рассматриваются как меры для содействия социально-экономическому развитию. Туризм может стать важным источником рабочих мест для сельских общин. Туризм не только предлагает бизнес-возможности для местных жителей, но также повышает качество их жизни. Туризм поддерживает местную культуру в сельских районах путём стимулирования восстановления исторических мест.

Развитие туризма имеет ряд преимуществ для сельских районов:

1. Сохранение рабочих мест. Денежные потоки, привлекаемые в сельский район туризмом, способствуют сохранению рабочих мест в сфере транспортных и медицинских услуг, в розничной торговле, в гостиничном бизнесе. Обеспечивается дополнительный доход для фермеров, лесников, охотников и рыбаков.

2. Создание рабочих мест, которое, в первую очередь, происходит в гостиничном и ресторанном бизнесе, в розничной торговле и экскурсионном обслуживании.

3. Новые возможности для бизнеса. Даже предприятия, непосредственно не связанные с обслуживанием туристов, могут получать выгоду, например, от поставок местных продуктов и товаров.

4. Карьерные перспективы для молодых специалистов. В небольших населённых пунктах значительно больше возможностей для непосредственного участия в управлении туристским бизнесом.

5. Сельский туризм способствует социальному оздоровлению местных общин, росту личных связей, формированию общих целей и созданию объектов коллективной гордости, например, музеев, которые играют жизненно важную роль в сохранении культурного наследия регионов.

6. Развитие декоративно-прикладного искусства и ремёсел. Взаимодействие между туризмом и искусством является двусторонним процессом. В настоящее время многие общины используют

художественные фестивали в качестве инструмента маркетинга для привлечения туристов.

7. Сохранение ландшафта. Пейзаж имеет решающее значение для сельского туризма, и интерес туристов является залогом охраны природного наследия от промышленного воздействия.

8. Улучшение инфраструктуры. Приток туристов стимулирует местное руководство ремонтировать дороги, канализации, трубопроводы, фасады зданий и др. В этих сферах у местного населения появляются возможности для трудоустройства или создания своего малого бизнеса.

9. Использование существующей исторической среды. Многие замки и усадьбы взимают с посетителей плату, которую направляют на реставрацию своих интерьеров и парков. К тому же, некоторые объекты со временем утратили свою практическую ценность: сельские церкви почти никто не посещает, замки не используются как оборонительные сооружения, хозяйственные постройки стали слишком малы для современного оборудования, на старые железнодорожные станции больше не прибывают поезда, а по каналам не идут к складам гружённые товарами баржи. Но благодаря развитию туризма данные сооружения получают современное назначение и становятся достопримечательностями, объектами показа, используются для отдыха и развлечения.

В целом, сельский туризм положительно влияет на развитие сельской местности. Однако стоит учитывать, что не все сельские районы одинаково привлекательны для туристов и просто предоставление жилых помещений не гарантирует спрос. Разработка и организация сельского туризма может потребовать значительных инвестиций. Местным общинам и предприятиям будет необходимо приспосабливаться к новым стандартам и темпам обслуживания. Качество продукции и услуг должно соответствовать требованиям и ожиданиям туристов.

Список источников

1. Ramkissoon, H. Relationship between Destination Image and Behavioral Intentions of Tourists to Consume Cultural Attractions / H. Ramkissoon, M. Uysal, K. Brown // *Journal of Hospitality Marketing & Management*. – 2011. – 20(5). – P. 575–595.

2. Заславская, Т.И. Избранные произведения. Т. 2. Трансформационный процесс в России: в поиске новой методологии. – М.: Экономика, 2007 – С. 555–556, 559.

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

4. Карпунина, И.Б. Ликвидация «Неперспективных» деревень / Историческая энциклопедия Сибири: [в 3 т.] / Институт истории СО РАН. Новосибирск: Историческое наследие Сибири, 2009.

5. Ковалёв, Д.В. «Неперспективные деревни» / Большая российская энциклопедия. Том 22. – М., 2013. – С. 470–471.

6. Мерзлов А. В. Региональный опыт разработки программ устойчивого развития сельских территорий: информ. изд. /А. В. Мерзлов, Л. А. Овчинцева, О. А. Попова. – М.: ФГБНУ «Росинформагротех». 2012. – 112 с.
7. Морозова С. И., Подъяблонская Е. С. Проблемы безработицы и занятости сельской молодежи как фактор устойчивого развития территории [Текст] // Экономика, управление, финансы: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Пермь, апрель 2015 г.). – Пермь: Зебра, 2015. – С. 31–34. – URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/133/7823/> (дата обращения: 25.12.2018).
8. Овчинников, В.Н., Колесников, Ю.С., Кетова Н.П. Модернизация пространственной организации экономики российских регионов: Учебное пособие / В.Н. Овчинников, Ю.С. Колесников, Н.П. Кетова. – Ростов н/Д: Изд-во «Содействие-XXI век», 2014. – С. 100.
9. Островский Н.А., Власова М.Ф. Дезурбанизация // Научный форум: Экономика и менеджмент: сб. ст. по материалам X междунар. науч.-практ. конф. – № 8(10). – М., Изд. «МЦНО», 2017. – С. 23–29.
10. Пивоваров, Ю.Л. Урбанизация России в XX веке: представления и реальность [Электронный ресурс] /Ю.Л. Пивоваров // Общественные науки и современность. – 2001. – №6. – Режим доступа: http://ecsocman.hse.ru/data/777/303/1218/008p_IWOWAROW_x20_x60.l.pdf (Дата обращения: 10.12.2018).
11. Хагуров, А.А. Современное российское село: проблемы и перспективы развития / А.А. Хагуров // Россия реформирующаяся. – 2009. – №8. – С. 243–256.
12. «Об установлении единой паспортной системы по Союзу ССР и обязательной прописки паспортов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901958829> (Дата обращения: 20.12.2018).
13. «Об утверждении положения о паспортах» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikisource.org/wiki/Положение_о_паспортах_\(1932\)](https://ru.wikisource.org/wiki/Положение_о_паспортах_(1932)) (Дата обращения: 20.12.2018).
14. «Население СССР по годам: переписи населения и демографические процессы» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.syl.ru/article/367896/naselenie-sssr-po-godam-perepisi-naseleniya-i-demograficheskie-protsessyi> (Дата обращения: 18.12.2018).
15. «Об утверждении Положения о паспортной системе в СССР» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/9003816> (Дата обращения: 15.12.2018).
16. «Положение о паспортной системе в СССР с изменениями, внесёнными Постановлением Министров СССР от 28.01.1983 №98» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ussr.tech/sites/default/files/Положение%20о%20паспортной%20системе%20СССР.pdf> (Дата обращения: 15.12.2018).
17. «Росстат опубликовал окончательные итоги переписи населения» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/society/16/12/2011/5703f0a89a7947763d3b2ef> (Дата обращения: 15.12.2018).
18. «Картотека: дезурбанизация. Есть ли жизнь после города?» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://iq.hse.ru/news/218311677.html> (Дата обращения: 20.12.2018).

References:

Ramkissoon, H. Relationship between Destination Image and Behavioral Intentions of Tourists to Consume Cultural Attractions / H. Ramkissoon, M. Uysal, K. Brown // *Journal of Hospitality Marketing & Management*. – 2011. – 20(5). – P. 575–595.

Zaslavskaya, T.I. Izbranny`e proizvedeniya. T. 2. Transformacionny`j process v Rossii: v poiske novoj metodologii. – M.: E`konomika, 2007 – S. 555–556, 559.

Ivanova, Yu.O. Osobennosti razvitiya i prodvizheniya sfery` uslug obrazovaniya (paragraf 26.1 monografii «Fenomen ry`nochnogo xozyajstva: vektory` i osobennosti e`volyucii) / Yu.O. Ivanova /Pod red. V.A. Sidorova, Ya.S. Yadgarova, V.V. Chapli. – United Kingdom: LSP, 2017. – S. 445–451.

Karpunina, I.B. Likvidaciya «Neperspektivny`x» dereven` /Istoricheskaya e`nciklopediya Sibiri: [v 3 t.] / Institut istorii SO RAN. Novosibirsk: Istoricheskoe nasledie Sibiri, 2009.

Kovalyov, D.V. «Neperspektivny`e derevni» /Bol`shaya rossijskaya e`nciklopediya. Tom 22. – M., 2013. – S. 470–471.

Merzlov A. V. Regional`ny`j opy`t razrabotki programm ustojchivogo razvitiya sel`skix territorij: inform. izd./ A.V. Merzlov, L.A. Ovchinceva, O.A. Popova. – M.: FGBNU «Rosinformagrotex». 2012. – 112 s.

Morozova S.I., Pod`yablonskaya E.S. Problemy` bezraboticy i zanyatosti sel`skoj molodezhi kak faktor ustojchivogo razvitiya territorii [Tekst] // E`konomika, upravlenie, finansy`: materialy` IV Mezhdunar. nauch. konf. (g. Perm`, aprel` 2015 g.). – Perm`: Zebra, 2015. – S. 31–34. – URL<https://moluch.ru/conf/econ/archive/133/7823/> (data obrashheniya: 25.12.2018).

Ovchinnikov, V.N., Kolesnikov, Yu.S., Ketova N.P. Modernizaciya prostranstvennoj organizacii e`konomiki rossijskix regionov: Uchebnoe posobie / V.N. Ovchinnikov, Yu.S. Kolesnikov, N.P. Ketova. – Rostov n/D: Izd-vo «Sodejstvie-XXI vek», 2014. – S. 100.

Ostrovskij N.A., Vlasova M.F. Dezurbanizaciya //Nauchny`j forum: E`konomika i menedzhment: sb. st. po materialam X mezhdunar. nauch.–prakt. konf. – № 8(10). – M., Izd. «MCzNO», 2017. – S. 23–29.

Pivovarov, Yu.L. Urbanizaciya Rossii v XX veke: predstavleniya i real`nost` [E`lektronny`j resurs] / Yu.L. Pivovarov // Obshhestvenny`e nauki i sovremennost`. – 2001. – №6. – Rezhim dostupa: <http://ecsocman.hse.ru/data/777/303/1218/008pIWOWAROWx20x60.l.pdf> (Data obrashheniya: 10.12.2018).

Xagurov, A.A. Sovremennoe rossijskoe selo: problemy` i perspektivy` razvitiya / A.A. Xagurov // Rossiya reformiruyushhuyusya. – 2009. – №8. – S. 243–256.

«Ob ustanovlenii edinoj pasportnoj sistemy` po Soyuzu SSR i obyazatel`noj propiski pasportov» [E`lektronny`j resurs]. – Rezhim dostupa: <http://docs.cntd.ru/document/901958829> (Data obrashheniya: 20.12.2018).

«Ob utverzhdenii polozeniya o pasportax» [E`lektronny`j resurs]. – Rezhim dostupa: [https://ru.wikisource.org/wiki/Polozhenie_o_pasportax_\(1932\)](https://ru.wikisource.org/wiki/Polozhenie_o_pasportax_(1932)) (Data obrashheniya: 20.12.2018).

«Naselenie SSSR po godam: perepisi naseleniya i demograficheskije processy`» [E`lektronny`j resurs] – Rezhim dostupa: <https://www.syl.ru/article/367896/naselenie-sssr-po-godam-perepisi-naseleniya-i-demograficheskie-protsessyi> (Data obrashheniya: 18.12.2018).

«Ob utverzhdenii Polozheniya o pasportnoj sisteme v SSSR» [E`lektronny`j resurs] – Rezhim dostupa: <http://docs.cntd.ru/document/9003816> (Data obrashheniya: 15.12.2018).

«Polozhenie o pasportnoj sisteme v SSSR s izmeneniyami, vnesyonny`mi Postanovleniem Ministrov SSSR ot 28.01.1983 №98» - [E`lektronny`j resurs] – Rezhim dostupa: <https://ussr.tech/sites/default/files/Polozhenie%20o%20pasportnoj%20sisteme%20SSSR.pdf> (Data obrashheniya: 15.12.2018).

«Rosstat opublikoval okonchatel`ny`e itogi perepisi naseleniya» [E`lektronny`j resurs] – Rezhim dostupa: <https://www.rbc.ru/society/16/12/2011/5703f0a89a79477633d3b2ef> (Data obrashheniya: 15.12.2018).

«Kartoteka: dezurbanizaciya. Est` li zhizn` posle goroda?» [E`lektronny`j resurs] – Rezhim dostupa: <https://iq.hse.ru/news/218311677.html> (Data obrashheniya: 20.12.2018).

**РАЗДЕЛ 3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КРЕАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
В УПРАВЛЕНИИ
SECTION 3: APPLICATION OF CREATIVE TECHNOLOGIES IN
MANAGEMENT**

УДК № 338

*ПАНФЕРОВ Дмитрий Денисович*¹

¹ Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0001-8112-0511>

¹ Панферов Дмитрий Денисович, студент факультета менеджмента, группа ФМ 4-2, Москва (E-mail: dmitriypanferov@yandex.ru)

*КОЗЛОВ Никита Владимирович*²

² Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0002-8492-3464>

² Козлов Никита Владимирович, студент факультета менеджмента, группа КУ4-1, Москва (E-mail: 7nik97@mail.ru)

*КОЗЛОВА Надежда Павловна*³

³ Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

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

³ Козлова Надежда Павловна, к.э.н., доцент, доцент департамента менеджмента, Москва (E-mail: Nadezda5665@yandex.ru)

**QR-КОДИРОВАНИЕ – ИНСТРУМЕНТ DIGITAL-МАРКЕТИНГА
БУДУЩЕГО**

Аннотация

Предмет/тема. Настоящая статья посвящена использованию инструментов QR-кодирования в маркетинге и других сферах общественной жизни.

Цели/задачи. Выявить позитивные примеры использования QR-кодирования, применимые в российских реалиях. Разработать пути взаимодействия продавцов и потребителей с использованием трендовой технологии в условиях цифровой экономики.

Методология. Основными методами для исследования стали изучение статистических выкладок маркетинговых агентств, анализ и синтез информации, собранной в газетных статьях и исследованиях по этой проблеме ранее.

Вывод. В результате исследования был сделан вывод, что QR-кодирование станет драйвером развития маркетинга в ближайшие 3-5 лет.

Ключевые слова: *QR-код, маркетинг, продвижение, информационное сопровождение, инструмент, Россия*

JEL classification: C81, M31

ISSN 2304-9596 (Print)

Dmitriy D. Panferov, student, FM 4-2, Faculty of Management at Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow
(E-mail: dmitriypanferov@yandex.ru)

Nikita V. Kozlov, student, *KU 4-1*, Faculty of Management at Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: 7nik97@mail.ru)

Nadezhda P. Kozlova, Ph.D. (econ.), Associate Professor, Department of management at Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: NPKozlova@fa.ru)

QR-CODING – THE FUTURE OF DIGITAL-MARKETING

Abstract

Subject/Topic This article is devoted to the use of QR-coding tools in marketing and other spheres of social life.

Goals/objectives To identify positive examples of the use of QR-coding, applicable in Russian realities. To develop the ways of interaction between sellers and consumers using QR-coding in the digital economy.

Methodology The main methods for the study were the study of statistical calculations of marketing agencies, analysis and synthesis of information collected in newspaper articles and studies on this issue earlier.

Conclusions and Relevance The study concluded that QR-coding will become a driver of marketing development in the next 3-5 years.

Keywords: *QR-code, marketing, promotion, information support, tool, Russia*

Современные реалии поглощают все больше сфер общественной жизни. Информационные технологии и инструменты компьютерного моделирования окружающего мира стали едва ли не главным двигателем общественного развития и экономики. Не обошлось и без глубокого вовлечения в измененную реальность и маркетинга.

В последние годы процесс производства и достижения качества продукции начал отходить на второй план. Для компаний намного важнее умело позиционировать и продвигать товар любого качества на рынке, нежели вкладывать огромные инвестиции в улучшение производственного процесса и, как следствие, потребительских свойств продукта. Однако, важно понимать, что каким бы агрессивным и прорывным не был маркетинг, качественные характеристики и ценовой фактор никогда не изживут себя полностью.

Чтобы собирать информацию о товаре потребителям зачастую приходится заниматься мониторингом различных источников, зачастую не описывающим реальную рыночную ситуацию, а также легко используемым для недобросовестной конкуренции. В такой ситуации производители не могут быть уверены в том, что данные об их продукте дойдут до адресата в нужном объеме и с нужным содержанием, а значит, в некоторых случаях, могут существенно ограничивать информационные потоки по каналу «продавец-потребитель».

Во избежание проблем с донесением действительно правдивой и полной информации, а также других коммуникационных взаимодействий с клиентами, компании могут использовать новый для маркетинга инструмент – QR-кодирование. Нельзя сказать, что данная методика является достижением последних разработок IT-специалистов, но в данный

момент она переживает новый (второй) этап своего развития. За QR-кодированием будущее, осталось научиться правильно его использовать.

Изначально QR-коды были созданы в 1994 году компанией Denso Wave (дочерняя компания Toyota) для применения в автомобильной промышленности, но постепенно завоевали и другие сферы японской и мировой экономики.

Для понимания специфики работы QR-кодов и потенциального применения их в маркетинге разберемся с тем, что из себя представляет данная технология.

QR-код (Quick Response Code) – это двухмерный штрих-код, содержащий произвольный текст или специфическую информацию (контактные данные человека, ссылка на сайт, шаблон SMS-сообщения и т.п.), на которую можно легко откликнуться, считав специальным сканером (например, камерой смартфона). QR-код состоит из черных квадратов, расположенных в квадратной сетке на белом фоне («белое» означает 0; «черное» – 1) [5].

QR-коды более применимы в современном мире в сравнении с повсеместно распространенными одномерными штрих-кодами. Японская разработка имеет более высокую емкость хранилища и может хранить различные типы символов. По сути, QR-коды похожи на физические гиперссылки, поскольку при их сканировании пользователь переходит на внешнюю ссылку или сайт, но процесс набора текста (зачастую долговременный) в адресную строку заменяется на моментное сканирование кода камерой смартфона. Причем этот облегченный процесс может применяться, как для классических схем ведения бизнеса (B2C, B2B и другие), так и для принципиально новой модели коммуникаций – O2O (оффлайн-для-онлайн).

Если посмотреть на QR-коды с другой стороны, то получится, что это обычный двоичный код, но в графическом представлении. Для того, чтобы его правильно зашифровать, а затем интерпретировать, в нем содержатся шесть областей, каждая из которых позволяет получить инструкции по расшифровке и защите внутрь данные. Общий вид схемы QR-кода изображен на рис. 1.

Несмотря на замысловатую технологию шифровки данных и их представления QR-кодирование становится все более популярным. Важным драйвером его развития является рост числа владельцев смартфонов и планшетных ПК. После сканирования кода камерой пользователь, чаще всего, автоматически перенаправляется на соответствующий веб-сайт, где получает более подробную информацию о товаре или услуге.



Рисунок 1 – Значение отдельных ячеек QR-кодов

Однако, несмотря на доступность применения технологии, повсеместное распространение она получила только в ряде азиатских стран. Глобальный же характер QR-кодирования может получить только при обязательном выполнении трех базовых условий. Во-первых, у пользователей должна быть мощная мотивация (в Китае таковой стала сложность ввода иероглифов на смартфонах). Во-вторых, QR-кодирование станет максимально привлекательным только тогда, когда будет интегрировано в мобильное приложение с большим числом пользователей (в том же Китае – WeChat). В-третьих, данный инструмент для расширения спектра своего применения должен получить почти повсеместное покрытие мобильным интернетом во всех точках на карте мира. Пока что сделать это не представляется возможным в силу отстающего развития ряда стран, а также более глубокого проникновения в жизни людей интернета классического (с использованием компьютера и оптоволоконных соединений) [1].

Для расширения скудной пользовательской базы QR-кодов в России в процесс должны включиться либо кто-то из крупных интернет-игроков (например, «Яндекс», Telegram или «ВКонтакте»), либо государство. Для распространения QR-кодирования требуется разветвленная инфраструктура для считывания с интуитивно понятным даже новым пользователям механизмом работы. Сейчас в России расплатиться с помощью QR-кода уже позволяют «Яндекс.Деньги», сервис PayQR, Сбербанк, Тинькофф, Альфа-Банк, РЖД и многие авиакомпании. Директор по развитию «Яндекс.Денег» Мария Грачева даже высказывалась за применение QR-кодов в повседневной жизни: «Уже сегодня платить через QR-коды могут больше 4 млн пользователей нашего мобильного приложения, а подключить этот способ приема оплаты любая компания может через «Яндекс.Кассу» [9].

Если такой проект будет запущен повсеместно, например, интегрированным пулом компаний (банк – для проведения платежей, мобильный оператор – для покрытия сетью мобильного интернета и телеканал – для облегчения продвижения технологии), то эффект от его реализации вполне может стать взрывным. При этом все участники запуска на определенный промежуток времени получают принципиально новый для России инструмент взаимодействия с пользователями, который позволит,

например, посчитать эффект от наружной рекламы или рекламы на телевидении. Можно без труда определить, сколько человек посетит ваш сайт после рекламной кампании благодаря сканированию, а также составить статистико-географическую карту запросов. Помимо этого, по сравнению с печатной рекламной продукцией, QR-код не требует замены данных при изменении товара или условий предлагаемых акций. Код может содержать ту же самую ссылку: все, что требуется изменить – это информация на сайте, на который он ведет. Это позволяет не перепечатывать «бумажную» рекламу и тем самым значительно снижать расходы.

Но это далеко не единственные способы применения QR-кодирования в маркетинге. В общем виде, применение данного инструмента помогает бизнесу понять, насколько эффективной оказалась выбранная маркетинговая политика. QR-кодирование как инструмент продвижения не требует больших затрат, но его использование направлено на определенную группу людей.

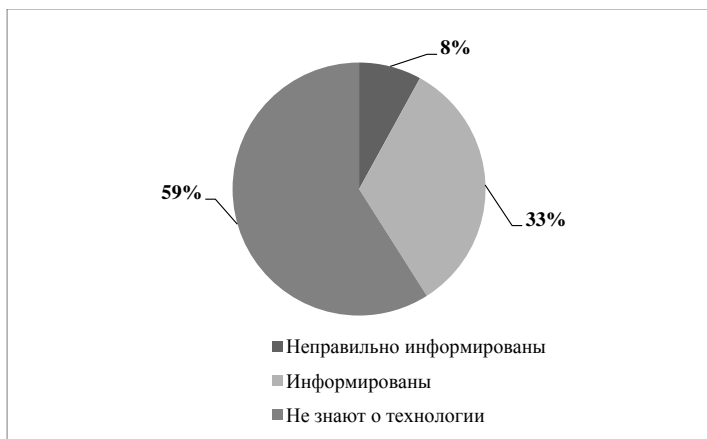


Рисунок 2 – Информированность населения России о технологии QR-кодирования и возможностях ее использования

Исходя из данных исследования J'son&Partners Consulting, которое проводилось совместно с компаниями SMARTEST и WapStart, легко заметно, что почти 60% населения не знает о существовании такой технологии, а около 10% неверно информированы о возможностях применения QR-кодов в повседневной жизни [2]. Таким образом, при выборе данного инструмента продвижения бизнес может столкнуться с проблемой того, что достаточно большой пласт целевой аудитории попросту не имеет представления, как пользоваться данной технологией. Для этого нужно существенно повышать осведомленность клиентов и обеспечивать их всей информацией о преимуществах QR-кодирования, которые будут рассмотрены ниже.



Рисунок 3 – Применение технологии QR-кодирования населением РФ [9]

Из рисунка 3 становится понятно, что потенциал применения QR-кодов огромен: у людей есть необходимый девайс для осуществления сканирования, но 70% из них попросту не находят нужным или полезным пользоваться данной технологией. Только у 8% нет камеры для того, чтобы отсканировать QR-код, но проникновение мобильных устройств в нашу жизнь идет очень быстрыми темпами, поэтому можно не сомневаться, что в ближайшие 2-3 года устройство для считывания появится в каждом смартфоне на рынке.

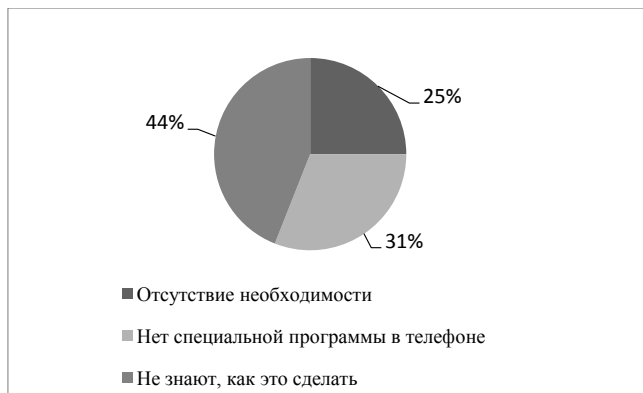


Рисунок 4 - Причины, препятствующие использованию QR-кодов

Лишь 23% из числа опрошенных когда-либо сканировали QR-код, а 48% из них делали это несколько раз. Причиной столь низкого значения данного показателя является ряд понятных причин (рис. 4), понимание

которых позволит компаниям выявить ключевые факторы, влияющие на развитие потенциала данного маркетингового инструмента.

Четверть респондентов ни разу не встречались с необходимостью сканирования QR-кода, то есть попросту не взаимодействовала с соответствующим предложением на рынке услуг. Почти половина из опрошенных не знают, как происходит процесс работы с QR-кодом, несмотря на простоту данной технологии. Следовательно, бизнесу нужно пытаться сосредоточить внимание целевой аудитории именно на простоте доступа к различным товарам и услугам, а также к информации о них, с помощью QR-кодов при реализации своей маркетинговой кампании.

31% опрошенных не имеет специальной (считывание QR-кодов не всегда возможно с помощью лишь камеры смартфона) программы в телефоне. Однако, стоит предположить, что данная технология распространится повсеместно, так как, например, компания Apple уже оснастила камеры своих устройств возможностью отсканировать QR-код без установки сторонних приложений. Зная, что конкуренты активно занимаются бенчмаркингом американской корпорации, можно ожидать скорого появления простого механизма считывания в любом смартфоне, а значит и считывание QR-кодов не составит никакого труда.

Отметим, что QR-коды являются еще и удобным инструментом для сбора информации о потребителях, создания портрета клиента и практически моментальной корректировки маркетингового плана. С помощью технологий QR-кодирования компании могут получать следующую информацию:

- информация о продуктивности каждого кода с точностью до одного сканирования;
- определение частоты сканирований и общего количества считавших код;
- получение информации о месте, дате, времени, устройстве, с которого был считан код, и операционной системе данного устройства;
- получение данных в online-режиме и формирование актуальной картины маркетинга;
- формулировка текущих выводов об эффективности маркетинговой кампании;
- выявление наиболее успешных зон для продвижения продукции.

Применение QR-кодирования в маркетинге в последние годы стремится к безграничному и, мало того, с каждым днем кейсов по использованию этой технологии как инструмента маркетинга появляется все больше и больше. В США технологию используют не только крупные сетевые компании, но и участники малого бизнеса. Компания Taco Bell, американская сеть быстрого питания, например, использовала на упаковке QR-коды, с помощью которых клиенты получали доступ к видеоконтенту MTV. Procter&Gamble и Kraft Foods (нынешний Mondelez International) использовали эту технологию для предложения своим клиентам купонов на

скидки, а сеть HSN (Home Shopping Network) провела четырехдневный марафон, в котором код со ссылкой на детальную информацию о продуктах (QR-код) отображался в нижней части экрана телевизоров.

Возможно, наиболее явный и понятный механизм взаимодействия бизнеса и QR-кодирования с маркетинговой точки зрения, это возможность составления подробного портрета покупателя. Применения традиционных средств зачастую требует больших материальных затрат, на которые не готов идти малый бизнес. Крупный бизнес же, понимая, что специфика QR-кодирования может принести максимально ценную информацию о целевой аудитории на затраты идти готов, но с учетом значительного повышения рентабельности маркетинговых вложений по сравнению с инвестициями в привычные маркетинговые инструменты.

Механизм составления территориального портрета таргет-аудитории на основе считывания QR-кодов будет строиться на основе географических и поведенческих характеристик, которые возможно получить с помощью анализа места и характеристики сканирований. При считывании кода мобильным устройством с наличием GPS-модуля (а в настоящее время практически все современные мобильные устройства оснащаются таким модулем), системой фиксируется географическое положение пользователя и передается на сервер для хранения в базе данных и формирования цифрового плацдарма для использования инструментов Big Data. Однако, существует ряд законодательных актов, которые защищают информацию пользователей, относя ее в разряд личной. Сбор такой информации без разрешения правообладателя запрещен законодательством, но для современных технологий это вряд ли является проблемой. Во-первых, ряд пользователей так или иначе согласятся на возможность отслеживать их местоположение и другие активности. Во-вторых, полученная статистическая выборка будет являться репрезентативной даже в случае небольшого количества исследуемых, так как интересы аудитории, а также их (клиентов) месторасположение относительно точек продаж аудитории у каждого конкретного бренда в известной мере схожи.

Еще один способ использования технологии QR-кодирования в продажах – контроль качества и аутентичности товара. Ряд брендов, например, UGG и Sennheiser, уже дают покупателям возможность проверить оригинальность продукта через QR-коды. Порядок действий прост – QR-код размещается на упаковке или маркировочном ценнике, а покупатель имеет возможность считать его перед, во время и после покупки. На экране появляется раздел сайта производителя, где находится информация о подлинности или, наоборот, фальшивости товара. Учитывая довольно хорошую защиту покупателей (как на законодательном уровне, так и на уровне правил торговли крупнейших e-commerce-игроков), вернуть подделку не составит труда.

QR-коды в современном мире принято считать, прежде всего, инструментом рекламы и маркетинга, однако они широко используются и в розничной торговле. Южнокорейский ритейлер Tesco, например,

применяет, технологию на интерактивных стендах в метро: потребители изучают товары по пути домой, а затем сканируют их камерой смартфона и автоматически покупают. В итоге, к концу поездки покупка уже доставлена до места жительства клиента. Использование технологии QR-кодирования позволило Tesco за три месяца увеличить выручку от услуг доставки на 130%, а количество зарегистрированных пользователей – на 76%.

Правительство РФ на сегодняшний день демонстрирует высокую заинтересованность в применении QR-технологии [8]. Так, появилась законодательная база для применения QR-кодов на избирательных участках – Постановление Центральной избирательной комиссии РФ от 15 февраля 2017 г. N 74/667-7 «О применении технологии изготовления протоколов участковых комиссий об итогах голосования с машиночитаемым кодом и ускоренного ввода данных протоколов участковых комиссий об итогах голосования в Государственную автоматизированную систему Российской Федерации «Выборы» с использованием машиночитаемого кода».

Технология прошла апробацию на муниципальных выборах, а затем доказала свою состоятельность на президентских выборах 2018 года. Основными мотивами для применения QR-кодирования в избирательном процессе стали сведение к минимуму вероятности ошибки при обработке протоколов, снижение временных затрат и противодействие фальсификациям.

На практике инновация применяется следующим образом: в участковой избирательной комиссии после заполнения протокола в электронном виде программа кодирует его в QR-код, содержащий данные из протокола. При приеме протокола в территориальной комиссии системный администратор сканирует QR-код, и, если он распознается, протокол вводится в ГАС «Выборы» [7].

QR-коды также могут применяться в банковском секторе, но на сегодня в этой области существует вполне эффективная технология NFC, в транспорте (логистике) (своего рода «чипирование» продукции и отслеживание ее передвижения), при реализации социальных проектов, а также в медицине (печать необходимой дозы лекарства для каждого конкретного потребителя [3]. Что касается использования технологии в фармакологии, оно видится максимально перспективным и социально значимым, так как государство и товаропроизводители в полной мере заинтересованы в создании препаратов, которые исключают проблемы с передозировкой (нехваткой) лекарственного вещества, а также сократят количество смертей из-за ошибок врачей.

На основании вышесказанного, были выделены положительные и отрицательные стороны QR-кодирования, которые представлены в таб.1.

По оценке J'son&Partners Consulting, российский рынок QR-кодов будет развиваться с отставанием от рынка США и Западной Европы на 2-3 года. Однако, данное запаздывание не должно вводить в заблуждение [6]. К

конецу 2014 г. количество пользователей QR-кодов в России составляло около 15% от числа владельцев смартфонов или около 9 миллионов пользователей в численном выражении, и выросло по сравнению с показателем 2011 года в 9 раз. Если сохранится такой тренд, то в ближайшем будущем отставание существенно сократится. Увеличение пользовательской активности вкупе с бурным ростом распространения смартфонов в мире, позволяет заключить, что технологии QR-кодирования на сегодняшний день имеют широкую базу потенциальных пользователей.

Таблица 1 – Положительные и отрицательные стороны QR-кодирования

Положительные стороны	Отрицательные стороны
QR-код относится к открытым технологиям, то есть технологиям, доступным каждому, потому он и получил быстрое распространение, особенно в среде маркетинга	При использовании QR-кода необходимо быть уверенным, что адресат сможет его прочесть. Для чтения такого кода необходимы гаджеты, умеющие распознавать изображение QR-кода и расшифровывать его
По сравнению с обычным штрих-кодом, QR-код вмещает в себя намного больше информации и более устойчив к повреждениям графического рисунка	Вмещает в себя относительно мало информации, например, закодировать целую книгу в один стандартный QR-код не представляется возможным
QR-код является очень простым и понятным инструментом: создается при помощи генератора QR-кодов и считывается мобильным устройством	QR-код является общедоступной технологией, следовательно, нельзя хранить важную информацию в виде QR-кода
	Технологии QR-кодирования, как и другие киберинструменты маркетинга, подвержены риску со стороны злоумышленников. У пользователей могут украсть данные, направить на фишинговые страницы или заразить устройство, с которого произведено сканирование вирусами [4]

Источник: [2]

Помимо этого, технология широко применяется в различных сферах общественной жизни, что только подтверждает ее жизнеспособность. В России существует потенциал для активного внедрения технологии QR-кодирования в digital-маркетинге, а также готов плацдарм для данной инициативы в виде проработанной нормативно-правовой базы (Национальный стандарт РФ «Технологии автоматической идентификации и сбора данных»). В это сложно поверить, но будущее digital-маркетинга зависит от черно-белых квадратов. Их можно и нужно применять в маркетинге, чтобы вовлекать и удерживать новых пользователей, и добиваться поставленных перед компанией долго-, средне- и краткосрочных целей.

Список источников:

1. QR-коды для всего: Как используют технологию на Востоке и почему она не прижилась на Западе // vc.ru – бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы URL: <https://vc.ru/marketing/16532-qr-mildberry> (дата обращения: 11.11.2018).

2. Рынок QR-кодов в России и в мире // Cossa.ru – интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. URL: <https://www.cossa.ru/152/22525/> (дата обращения: 14.11.2018).

3. Врачи будут использовать QR-коды вместо лекарств // Hi-News.ru – это ежедневная научно-популярная хроника мира высоких технологий URL: <https://hi-news.ru/medicina/vrachi-budut-ispolzovat-qr-kodyi-vmesto-lekarstv.html> (дата обращения: 15.11.2018).

4. QR-коды – проблемы безопасности: не поторопились ли мы // 2006 – 2018 «ТМ» URL: <https://habr.com/company/payonline/blog/319744/> (дата обращения: 13.11.2018).

5. QR-код // Википедия. [2018—2018]. Дата обновления: 14.11.2018. URL: <https://ru.wikipedia.org/?oldid=96300033> (дата обращения: 14.11.2018).

6. Результаты исследования J'son & Partners Consulting, выполненного совместно с компаниями SMARTEST и WapStart «Рынок QR-кодов в России и в мире».

7. Выборы-2018: QR-коды, личное оповещение избирателей и отсутствие открепительных // 360n.ru – Воронежский городской портал URL: <http://360n.ru/news/auth-columns/74311-vybory-2018-qr-kodyi-lichnoe-opoveschenie-izbirateley-i-otsutstvie-otkrepitelnyh> (дата обращения: 15.11.2018).

8. Постановление Центральной избирательной комиссии РФ от 15 февраля 2017 г. N 74/667-7 «О применении технологии изготовления протоколов участковых комиссий об итогах голосования с машиночитаемым кодом и ускоренного ввода данных протоколов участковых комиссий об итогах голосования в Государственную автоматизированную систему Российской Федерации «Выборы» с использованием машиночитаемого кода».

9. Объясняем на пальцах: QR-коды снова могут войти в обиход. Что изменилось? // Inc. – журнал-икона американских предпринимателей URL: <https://incrussia.ru/understand/obyasnyаем-na-paltsah-qr-kodyi-snova-mogut-voiti-v-obihod-cto-izmenilos/> (дата обращения: 16.11.2018).

References:

1. QR codes for everything: how technology is used in the East and why it has not taken root in the West [QR-kodyi dlya vsego: Kak ispolzuyut tehnologiyu na Vostoke i pochemu ona ne prizhilas na Zapade] // vc.ru – business, technology, ideas, growth models, startups [vc.ru – biznes, tehnologii, idei, modeli rosta, startapyi] URL: <https://vc.ru/marketing/16532-qr-mildberry> (date of appeal: 11.11.2018).

2. QR codes' market in Russia and in the world [Ryynok QR-kodov v Rossii i v mire] // Cossa.ru – online edition on marketing and communications in the digital environment [Cossa.ru – internet-izdanie o marketinge i kommunikatsiyah v tsifrovoy srede] URL: <https://www.cossa.ru/152/22525/> (date of appeal: 14.11.2018).

3. Doctors will use QR codes instead of medicines [Vrachi budut ispolzovat QR-kodyi vmesto lekarstv] // Hi-News.ru – a daily exciting tour to the world of high technology [Hi-News.ru – eto ezhdnevnyaya nauchno-populyarnaya

hronika mira vyisokih tehnologiy] URL: <https://hi-news.ru/medicina/vrachi-budut-ispolzovat-qr-kody-vmesto-lekarstv.html> (date of appeal: 15.11.2018).

4. QR codes – a problem of security: didn't we hurry? [QR-kodyi – problemyi bezopasnosti: ne potoropilis li myi] // 2006 – 2018 «TM» [2006 – 2018 «TM»] URL: <https://habr.com/company/payonline/blog/319744/> (date of appeal: 13.11.2018).

5. QR-код [QR code] // Wikipedia [Vikipediya] Date of update: 14.11.2018. URL: <https://ru.wikipedia.org/?oldid=96300033> (date of appeal: 14.11.2018).

6. Russian and world QR codes' market [Rynok QR-kodov v Rossii i v mire] // The results of the study J'son & Partners Consulting, conducted together with the companies SMARTEST and WapStart [Rezultatyi issledovaniya J'son & Partners Consulting, vyipolnennogo sovместno s kompaniyami SMARTEST i WapStart].

7. 2018 elections: QR codes, personal alert voters and no absentee [Vyiboryi-2018: QR-kodyi, lichnoe opoveschenie izbirateley i otsutstvie otkrepitelnykh] // 36on.ru – Voronezh city portal [36on.ru – Voronezhskiy gorodskoy portal] URL: <http://36on.ru/news/auth-columns/74311-vybory-2018-qr-kody-lichnoe-opoveschenie-izbirateley-i-otsutstvie-otkrepitelnyh> (date of appeal: 15.11.2018).

8. Resolution of the Central election Commission of the Russian Federation of February 15, 2017 N 74/667-7 [Postanovlenie Tsentralnoy izbiratelnoy komissii RF ot 15 fevralya 2017 g. N 74/667-7] // About application of technology of production of protocols of precinct commissions about results of vote with the machine-readable code and the accelerated input of data of protocols of precinct commissions about results of vote in the state automated system of the Russian Federation «Elections» with use of the machine-readable code [O primeneniі tehnologii izgotovleniya protokolov uchastkovykh komissiy ob itogah golosovaniya s mashinochitaemyim kodom i uskorenno go vvoda dannykh protokolov uchastkovykh komissiy ob itogah golosovaniya v Gosudarstvennyu avtomatizirovannuyu sistemu Rossiyskoy Federatsii «Vyiboryi» s ispolzovaniem mashinochitaemogo koda].

9. Explain on fingers: QR-codes can again come into use. What has changed? [Ob'yasnyayem na paltsah: QR-kodyi snova mogut voyti v obihod. Chto izmenilos?] // Inc. – icon magazine of American businessmen [Inc. – zhurnal-ikona amerikanskih predprinimateley] URL: <https://incrussia.ru/understand/obyasnyayem-na-paltsah-qr-kodyi-snova-mogut-vojt-v-obihod-chto-izmenilos/> (date of appeal: 16.11.2018).

УДК 005.8

*СТЕБЛЮК Илья Юрьевич*¹

¹ Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0001-6633-3586>

¹ Стеблюк Илья Юрьевич, студент магистратуры, Москва (E-mail: i89265373978@yandex.ru)

*ТРИФОНОВ Павел Владимирович*²

² Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0003-2228-5441>

² Трифонов Павел Владимирович, кандидат экономических наук, доцент, доцент Департамента менеджмента, ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия (E-mail: tpv2005@mail.ru)

СРАВНЕНИЕ ТРАДИЦИОННОГО И СОВРЕМЕННОГО МЕТОДА УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТОВ

Аннотация

Предмет/тема. В современном быстрорастущем и изменяющемся мире очень трудно прогнозировать проект с определенными сроками и задачи, когда предпочтения клиента меняются очень быстро. Принятие эффективных управленческих решений во многом зависит от правильно выстроенных процессов разработки проектов.

Цели/задачи. Целью статьи является исследование взаимосвязи между традиционным управлением проектами и современным управлением проектами, с особым акцентом на гибкое управление проектами.

Методология. На основе обзора литературы приведены описания стандартных и современных методов управления проектами и их сравнительный анализ.

Результаты/выводы. В современной быстроизменяющаяся среде, современные методы управления проектами уступают гибким методам, и их методологии недостаточно, чтобы противостоять новым вызовам, с которыми сталкиваются организации. Нехватка времени, сокращение рынка, сокращение затрат и повышение удовлетворенности клиентов порождает новые требования к управлению проектами. Ответ на эти требования можно найти в современных методы управления проектом, включая гибкий подход, который выглядит наиболее подходящий для индустрии 4.0.

Ключевые слова: *индустрия 4.0, управление проектами, традиционная методология управления проектами, современная методология управления проектами, agile, scrum.*

JEL classification: M2, O32

ISSN 2304-9596 (Print)

Илья У. Steblyuk

<https://orcid.org/0000-0001-6633-3586>

Master degree student, Financial University under the Government of the Russian Federation, Russian Federation, Moscow

(E-mail: i89265373978@yandex.ru)

Pavel V. Trifonov

<https://orcid.org/0000-0003-2228-5441>

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

(E-mail: dtpv2005@mail.ru)

COMPARISON OF TRADITIONAL AND MODERN METHODS OF PROJECT MANAGEMENT

Abstract

Subject/Topic. In today's fast-growing and changing world, it is very difficult to predict a project with specific deadlines and tasks when customer preferences change very quickly. The adoption of effective management decisions depends largely on properly structured project development processes.

Goals/objectives. The purpose of the article is to study the relationship between traditional project management and modern project management, with particular emphasis on flexible project management.

Methodology. Based on the literature review, descriptions of standard and modern project management methods are given.

Conclusions and Relevance. In today's fast-paced environment, modern project management methods are inferior to flexible methods, and their methodologies are not enough to counter the new challenges that organizations face. Lack of time, shrinking the market, reducing costs and increasing customer satisfaction creates new requirements for project management. The answer to these requirements can be found in modern project management methods, including a flexible approach that looks most suitable for industry 4.0.

Keywords: *industry 4.0, project management, traditional project management methodology, modern project management methodology, agile, scrum.*

Традиционная методология управления проектом

Управление проектами имеют решающее значение для управления компаниями, вне зависимости от вида компании будь то коммерческая или не коммерческая структура. Сегодня многие организации во многом зависят от проектов, которые направлены на реализацию стратегических целей. Однако успех этих проектов во многом зависит от знаний, навыков, инструментов и методов, применяемых менеджером проекта. Сталкиваясь с нехваткой ресурсов, организации находят пути использования имеющихся ограниченных ресурсов для достижения максимального результата - путем координации и управления этими ресурсами с возможной максимальной эффективностью.

Институт управления проектами (PMI) определяет управление проектами как «применение знаний, навыков, инструментов и методов для проектной деятельности с целью удовлетворения требований проекта» [1]. Это означает, что управление проектами – это эффективное и рациональное управление ресурсами для успешного завершения проекта. PMI определил пять групп процессов, которые составляют основной блок для любого жизненного цикла проекта. Эти группы процессов, следующие:

1. Группа процессов инициации

2. Группа процессов планирования
3. Группа процессов исполнения
4. Группа процессов мониторинга и управления
5. Группа завершающих процессов

Каждый из этих процессов происходит по крайней мере один раз в жизненном цикле каждого проекта. На рисунке 1 представлен общий жизненный цикл каждого проекта. Независимо от его размера или сложности.



Рисунок 1 – Жизненный цикл проекта [2]

Группа процессов инициации – это определение нового проекта или нового этапа существующего проекта, путем получения разрешения на планирование проекта.

Группа процессов планирования – это создание сферы действия проекта, определение целей, а также определение необходимых действий, которые необходимо предпринять для достижения целей проекта.

Группа процессов исполнения – это действия, которые выполняются для завершения работы, определенной на этапе планирования.

Группа мониторинга и контроля – это процессы, необходимые для отслеживания, обзора и регулирования прогресса и эффективности проекта; определения областей, в которых требуются изменения в плане и инициировать соответствующие изменения.

Группа завершающих процессов – это действия, которые необходимо выполнить для окончательного завершения проекта [3].

В дополнение к пяти группам процессов PMI определяет десять областей знаний, которые менеджер проектов должен знать для успешной реализации проектной работы. Эти области знаний: Управление интеграцией проектов, Управление проектом, Управление временем проекта, Управление стоимостью проекта, Управление качеством проектов,

Управление проектами по проектам, Управление проектными рисками, Управление закупками проектов и Управление заинтересованными сторонами проекта [4].

Таким образом, можно сделать вывод, что **традиционная методология управления проектом** основывается на четырех основных постулатах, в контексте жизненного цикла проекта [5]:

1) Определение проекта: определяются исходные цели и технические характеристики проекта. Определяется объем работы, определяются необходимые ресурсы (люди, деньги, оборудование), а также важные организационные участники или заинтересованные стороны.

2) Этап планирования: разработана стратегии для определения того, что повлечет за собой проект: кто и что будет делать, какой будет график работы, как будут работать с потенциальными рисками, как будет передаваться информация и каков будет бюджет.

3) Этап исполнения: выполняется фактическая «работа» проекта. Для контроля используются измерения времени, стоимости и спецификация работ. Идет ли реализация проекта согласно графику, не перерасходуется ли бюджет в рамках проекта и создаются ли спецификации совещаний? Какие изменения /дополнения необходимы?

4) Этап завершения: завершенный проект передается клиенту/заказчику внутри компании, его ресурсы переназначены, и проект официально закрыт.

Такие варианты проекта часто оформляются и обрезаются до эффективного изучения выполнимости проекта. Характеристика целей проекта и областей проекта представлена для типового проектирования проектов. Содержание и границы проекта, определяются как осязаемые результаты проектных задач.

Современная методология управления проектом

В настоящее время из-за появления новых стратегий, новых подходов, новых методов и новых инструментов по управлению проектами организациям приходится внедрять менее заточенные на план методы, например, такие как Agile Project Management [6]. Основное внимание в этих методологиях уделяется повышению гибкости, тесному сотрудничеству с клиентами и само организуемым командам. Поскольку у Agile-методов есть тенденция к разбивки проекта на ряд краткосрочных мини-проектов, в которых выполнение проекта становится итеративным, инкрементным и уточненным по мере продвижения проекта, эти методологии идеально подходят для программных и высокотехнологичных проектов, в которых конечный продукт недостаточно четко определен и эволюционирует с течением времени и также на этапе планирования или исследовательской разработки проекта, когда гибкие методы более эффективны [7].

Зарождение современного управления проектами можно считать 2001 год, когда был предложен Agile Manifesto [8]. Основная идея agile пришла из сектора разработки программного обеспечения и некоторые другие

отрасли уже стараются внедрить. Набор современных методов в управлении проектами включает, но не ограничивается, SCRUM, LEAN, Test Driven Development, Dynamic System Development Method [9].

В настоящее время agile project management (APM) представляет наибольший интерес для ученых и менеджерам компаний, так как она может охватывать широкий спектр деятельности в организации. Agile Project Management, по своей сути, ориентирована на потребности клиента и находит способы удовлетворения его ожиданий, как ключевой показатель успеха в результатах проекта. Agile Project Management заставляет организации разбивать компанию на небольшие проектные группы, тесно работающие с клиентом, чтобы четко определить его основную потребность, которую компаниям необходимо закрыть. Такой подход позволяет предприятиям не только быстро реагировать на различные изменения, быстро изменяя проект под потребности клиента, но также быстро реагировать на быстроизменяющаяся внешнюю среду.

Основной обзор ключевых различий между традиционным и гибким методом управления проекта представлен в таблице 1.

Таблица 1 - Ключевые различия между традиционным и современным методом управления проектами [9, 10]

Область метода	Традиционный метод	Современный метод
Основное предложение метода	Продукт может быть точно описан на этапе планирования проекта	Высококачественный продукт разрабатывается небольшими специализированными проектными командами, основываясь на постоянном улучшении продукта
Стиль управления	Авторитарный, основанный на нормативах	Демократичный, основанный на доверии и партнерстве
Управление знаниями	Явное	Не явное
Коммуникация внутри команды	Формальное	Не формальное
Организационные структуры	Бюрократическая, высоко формализованная	Гибкая
Контроль качества	Контроль качества определяется, согласно таймлайну проекта	Постоянный контроль достигнутых результатов, сопоставимый к ожиданиям клиента

В 2016 году компанией Wellington project management было проведено исследование, которое заключалось в опросе сотрудников компаний, использующих современные и стандартные подходы управления проектами [11]. Было опрошено 50 компаний. 80% опрошенных компаний были средними и крупными, в них работало более 50 человек. Каждому из

опрошенных задавался вопрос: «Используют ли в Вашей компании современные методы управления проектами, например такой метод как agile?». 70% опрошенных ответили, что используют современные методы управления проектами и agile в том числе, 22 % из них ответили, что слышали о современных методах управления проектами, но еще не внедряли их в своих компаниях, и только 8% опрошенных ответили, что никогда не слышали о таких методах управления проектами.

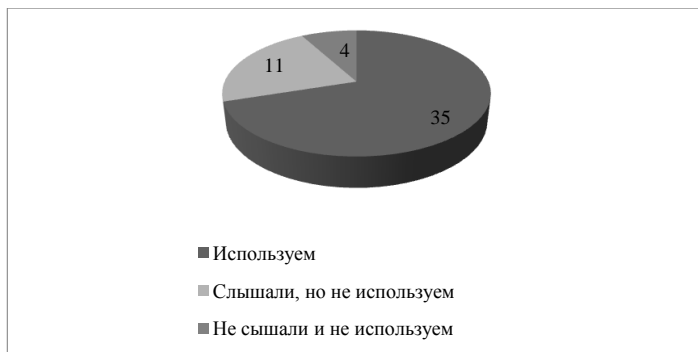


Рисунок 1 - Использование современного метода управление проектами agile (исследование компанией Wellington)

Конечно, традиционные методы управления проектами разрабатывались и совершенствовались на протяжении десятилетий. Поэтому,

их широкое применение в компаниях, бесспорно. Однако, в современной быстроизменяющаяся среде, они, уступают гибким методам, и их методологии недостаточно, чтобы противостоять новым вызовам, с которыми сталкиваются организации. Нехватка времени, сокращение рынка, сокращение затрат

и повышение удовлетворенности клиентов порождает новые требования к управлению проектами. Ответ на эти требование можно найти в современных методы управления проектом, включая гибкий подход, который выглядит наиболее подходящий для индустрии 4.0.

Список источников:

1. Полковников А.В., Дубовик М.Ф. Управление проектами (полный курс MBA). – М.: Эксмо, 2011. – С. 26.
2. Проектная практика [Электронный ресурс] // pmpractice.ru. URL: <https://www.pmppractice.ru/knowledgebase/management/keypoints/process/> (Дата обращения 7 октября 2018 года).
3. Управление услугами и проектами в IT [Электронный ресурс] // smlogic.ru. URL: <https://www.smlogic.ru/pmbok/pmi/init-proc/> (Дата обращения 6 октября 2018 года).
4. Свод знаний по управлению проектами (PMBok) [Электронный ресурс] // <http://www.mahamba.com>. URL:<http://www.mahamba.com/ru/svod->

znaniy-po-upravleniyu-proektami-pmbok (Дата обращения 13 октября 2018 года).

5. Pinto, J. K. – 2007 Project Management: Achieving Competitive Advantage. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, С. 248.

6. Мухин К. Ю. Agile-трансформация: миф или революционный управленческий инструментарий? // Научное обозрение: теория и практика. – 2017. – № 11. – С. 33–48.

7. Мухин К.Ю. Agile-эволюция проектных подходов как вынужденное требование времени // Инициативы XXI века. – 2017. –№ 1–2. – С. 11–13.

8. Erickson, J., Lyytinen, K., & Siau, K. (2005). Agile modeling, agile software development, and extreme programming: The state of research. //Journal of Database Management. – 2005. – 16 (4). С. 88–100.

9. Вольфсон Б.И., Гибкое управление проектами и продуктами - М.: Питер, 2014. – С. 53–69.

10. Serrador, P., & Pinto, J. K. (2015). Does Agile work? – A quantitative analysis of agile project success. //International Journal of Project Management. – № 33 (5). – С. 1040–1051.

11. The state of Project Management [Электронный ресурс] //wellingtone.co.uk. URL: <http://www.wellingtone.co.uk/wp-content/uploads/2016/01/The-State-of-Project-Management-Survey-2016.pdf?da558a> (Дата обращения 17 октября 2018 года).

References:

Polkovnikov, Dubovik (2011) – Polkovnikov A.V., Dubovik M.F. Project management [Upravlenie proektami (polnyiy kurs MVA)]. – М.: Eksmo [Eksmo], 2011. – Р. 26 [in Russian].

Project practice [Electronic resource] //pmpractice.ru. URL: <https://pmpractice.ru/knowledgebase/managment/keypoints/process/> (Date of appeal 7. 10. 2018) [in Russian].

Project and service management in IT [Electronic resource] //smlogic.ru. URL: <https://www.smlogic.ru/pmbok/pmi/init-proc/> (Date of appeal 6.10 2018) [in Russian].

Project management body of knowledge (PMBoK) [Electronic resource] // <http://mahamba.com>. URL: <http://mahamba.com/ru/svod-znaniy-po-upravleniyu-proektami-pmbok> (Date of appeal 13.10.2018) [in Russian].

Pinto, J. K. – 2007 Project Management: Achieving Competitive Advantage. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, p. 248.

Muhin (2017) – Muhin K.U. Agile transformation- myth or revolutionary management tool [Agile-transformatsiya: mif ili revolyutsionnyiy upravlencheskiy instrumentariy?] // Scientific review theory and practice [Nauchnoe obozrenie: teoriya i praktika]. 2017. No 11. p. 33–48 [in Russian].

Muhin (2017) – Muhin K.U. Agile evolution of the project approaches as a compelled demand of the times [Agile-evolyutsiya proektnyih podhodov kak vyinuzhdennoe trebovanie vremeni] // Initiatives of the 21st century [Initsiativy XXI veka]. 2017. No 1–2. p. 11–13 [in Russian].

Erickson, J., Luutinen, K., & Siau, K. (2005). Agile modeling, agile software development, and extreme programming: The state of research. Journal of Database Management, 16 (4), p. 88–100.

Volfson (2014) – Volfson B.I., Flexible project and product management [Gibkoe upravlenie proektami i produktami] – М.: Питер [Piter], 2014. p. 53–69.

Serrador, P., & Pinto, J. K. (2015). Does Agile work? – A quantitative analysis of agile project success. *International Journal of Project Management*, 33 (5), p. 1040–1051.

The state of Project Management [Electronic resource] //wellingtone.co.uk. URL: <http://www.wellingtone.co.uk/wp-content/uploads/2016/01/The-State-of-Project-Management-Survey-2016.pdf?da558a> (Date of appeal 17 .10.2018).

УДК 338.24

ЛЕ Хунг Нинь

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0001-7898-7616>

Ле Хунг Нинь, аспирант департамента Менеджмента, Москва (lehungninh.tueba@gmail.com)

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ «ПОЧТОВОЙ И ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ КОМПАНИИ» ВЬЕТНАМА

Аннотация

Предмет/тема. Рынок поставщиков финансовых услуг является наименее стабильным, конкуренция растет и постоянно меняется, поэтому поставщики услуг должны обращать внимание на степень удовлетворенности клиентов. Именно потому «Почтовая и телекоммуникационная компания» Вьетнама (VNPT) сталкивается с очень важной проблемой – формирование лояльности клиентов.

Цели/задачи. Цель исследования – определить факторы, влияющие на лояльность клиентов в «Почтовой и телекоммуникационной компании» Вьетнама, а также выявить взаимосвязь между этими факторами.

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

Вывод. В ходе проведенного исследования были получены данные от 393 пользователей финансовых услуг, предоставляемых VNPT. Были выявлены наиболее значимые факторы потребительской лояльности, среди которых: качество услуг, технологии, услуги с добавленной стоимостью, обслуживание клиентов, престиж бренда. 62,8% респондентов указало, что именно они определяют выбор финансовых услуг и уровень лояльности клиентов «Почтовой и телекоммуникационной компании» Вьетнама. Результаты исследований также показывают, что лояльность клиентов наиболее сильно зависит от 5 факторов: качества обслуживания ($\beta = 0,131$), технологий ($\beta = 0,470$), услуг с добавленной стоимостью ($\beta = 0,133$), обслуживания клиентов ($\beta = 0,169$), престижности бренда ($\beta = 0,378$).

Ключевые слова: *финансовые услуги, поведение потребителей, VNPT, лояльность клиентов, качество услуг, обслуживание клиентов, престижность бренда.*

JEL classification: M30, M31

ISSN 2304-9596 (Print)

Le Hung Ninh, Postgraduate student, Department of Management, Financial University under the Government of the Russian Federation, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0001-7898-7616>
Moscow (E-mail: lehungninh.tueba@gmail.com)

FACTORS AFFECTING THE LOYALTY OF CUSTOMERS OF FINANCIAL SERVICES AT VIETNAM POSTS AND TELECOMMUNICATION GROUP

Abstract

Subject/topic The market for financial service providers is the least stable, competition is growing and constantly changing, so service providers should pay attention to customer satisfaction when using services. That is why VNPT is faced with a very important issue - customer loyalty.

Goals/objectives The purpose of the study is to determine the factors that influence customer loyalty in the Vietnamese Postal and Telecommunications Group (VNPT) and the relationship between these factors.

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

Conclusions and Relevance The data was obtained from 393 users of financial services provided from the VNPT group, out of 393 samples, factors (quality of services, technology, value-added services, customer service, service of prestigious brands) explain the choice of financial services and customer loyalty in 62.8% when using services in the Postal and Telecommunications Corporation of Vietnam. Research results also show that customer loyalty has positive effects from 5 factors: quality of service ($\beta = 0.131$), technology ($\beta = 0.470$), value-added services ($\beta = 0.133$), customer service ($\beta = 0.169$), a prestigious brand ($\beta = 0.378$).

Keywords: *financial services, consumer behavior, VNPT, customer loyalty, service quality, customer service, prestigious brand.*

1. Теоретические основы и модель исследования

1.1. Поставщик услуг

Поставщик – это физическое или юридическое лицо, которое предоставляет товары или услуги другим лицам или организациям. Согласно Уиллису, Хьюстону и Полкампу (1993) имеются следующие критерии выбора поставщика: цена, качество предоставляемых услуг, соответствие продукта ожиданиям потребителей, качество продукции, технологии, возможности управления.

1.2. Выбор поставщика

Выбор поставщика услуг в некоторых областях обслуживания – процесс, который требует длительного времени и зависит от многих факторов. В целом, общая модель выбора поставщика услуг, которая могла быть основой для всех новых исследований в этой области и позволяла бы сравнивать результаты различных исследований, не существует, поскольку в развитых странах, где доминирует сфера услуг, большинству потребителей предоставляются различные услуги, характеризующиеся своими особенностями. Выбор поставщика услуг происходит в процессе

взаимодействия между клиентом и поставщиком. Он является очень важным, потому что, зачастую, потребители покупают продукты в «иерархическом» порядке, т.е. последовательно переходя от относительно простых услуг к более сложным и дорогостоящим (Devlin, 2002).

В отличие от маркетинга товаров, услуги не могут быть оценены до покупки и могут оцениваться только во время или после их оказания. Из-за нематериальной составляющей в процессе производства услуг практически не используются основные материалы и топливо, из-за этого невозможно проверить, показать или упаковать услуги. Покупатели часто рискуют при покупке услуг больше, чем при покупке обычных товаров, это приводит к затруднению выбора поставщика услуг надлежащего качества. Поставщики преодолевают эти ограничения, создавая конкурентные преимущества через каналы сбыта, символические изображения и формирование бренда компании. Поэтому, чтобы выбрать поставщика услуг, потребители должны осознавать проблемы, с которыми они могут столкнуться, при попытке принятия решения, и оценивать элементы услуг, с которыми они хотят воспользоваться (Grace и O'Cass, 2003). Для некоторых из нас выбрать провайдера мобильной сети так же просто, как выбрать телеканал. Но некоторые профессиональные услуги (особенно в секторе здравоохранения) не могут быть эффективно оценены даже после того, как услуга была оказана (Day and Barksdale, 2003). Этот факт усложняет анализ процесса выбора поставщика услуг и выявления основных факторов, определяющих потребительское поведение: качества, имиджа, материальных атрибутов, работы персонала (Скотт и Уолт, 1995)

1.3. Концепт поведения потребителей

Под поведением потребителей понимается реакция, которую люди выражают в процессе принятия решений о покупке товаров и услуг. Знания о предпочтениях потребителей поможет предприятиям предлагать продукты, создавать маркетинговые стратегии и интенсифицировать продажи продуктов. Сегодня предприятия, изучающие поведение потребителей с целью определения их потребностей, интересов, привычек, разрабатывают новые маркетинговые стратегии для стимулирования потребителей к приобретению товаров и услуг.

Таблица 1 – Факторы, влияющие на покупательское предпочтение

Культура	Общество	Индивидуальные	Психологические
-Культурная отрасль	- Референтная группа	- Возраст и карьера	- Мотивация
-Социальный класс	- Семья	-Экономическое положение	- Осведомленность
	- Роль и статус	- Стиль жизни	- Знание
			- Вера и отношение

Основные факторы, влияющие на поведение потребителей при выборе мобильных услуг «Почтовой и телекоммуникационной компании» Вьетнама, подразделяются на четыре основные группы: культурные, социальные, психологические и личностные характеристики (табл. 1):

- Культурные факторы. Культура является основным фактором, определяющим волю и поведение человека, процесс интеграции и культурного обмена во всем мире частично отразился на традиционной культуре во Вьетнаме. Изменения в культуре при использовании услуг мобильной связи сильно повлияли на поставщиков услуг, заставив их стремиться улучшать свою собственную культуру, чтобы изменить предоставление услуг клиентам. В результате проводимой правительством политики в области открытых дверей число поставщиков услуг в нашей стране увеличилось, что положительно сказывается на конкуренции на рынке связи.

- Индивидуальные факторы: на поведение пользователей мобильных телефонов также влияют такие характеристики, как возраст, род занятий, экономическое положение, образ жизни. Требование клиентов, использующих текущую услугу, не ограничивается хорошим качеством связи, низкой ценой, но также и качеством обслуживания, урегулированием жалоб, удобством оплаты и т.д.

- Психологические факторы: на выбор поставщиков услуг мобильной связи потребителей также влияют четыре важных психологических фактора: мотивация, осведомленность, понимание, доверие.

- Мотивация. Часто клиенты выбирают поставщиков услуг, которые имеют подходящие для них сильные стороны. Но любой бизнес небезупречен. Таким образом, поставщики услуг должны постоянно сравнивать себя с конкурентами, чтобы еще больше развивать свои сильные стороны и минимизировать недостатки.

- Осведомленность: способность мыслить. Каждый человек индивидуален и имеет уникальный способ понимания. Вследствие чего и потребительское поведение может отличаться. Несоответствие в восприятии покупателей должно требовать от маркетологов поставщиков услуг поиска уникальных маркетинговых решений, направленных на привлечение внимания и повышение осведомленности о бизнесе.

- Знание: информированность потребителей об услугах мобильной связи растет, чему способствует развитие электронных СМИ во Вьетнаме.

- Вера и отношение. Поставщикам услуг мобильной связи также необходимо укреплять положительное отношение клиентов к своему бизнесу. Клиент может годами оставаться с поставщиком, но это не значит, что он является лояльным по отношению к компании. Лояльные клиенты это те, кто знают, что другие поставщики предлагают более качественные, дешевые и менее рискованные услуги, но, тем не менее, они остаются со своими поставщиками.

Таким образом, обобщенно модель покупательского поведения представлена на рис. 1.

Данная модель демонстрирует, что маркетинговые действия и стимулы со стороны компании воздействуют на потребителя, вызывая определенные реакции. К стимулирующим факторам прежде всего относят

стратегические действия, связанные с продуктом, услугой, ценой, стратегиями распределения.

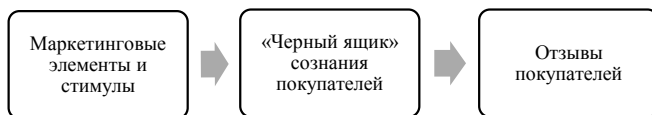


Рисунок 1 – Модель покупательского поведения (Kotler & Armstrong)

Мышление, восприятие и суждения потребителей понимаются как «черный ящик» сознания, который требует дополнительного анализа. В результате эффективного воздействия потребитель должен принять решение и выборе товара, услуги, бренда и конкретного поставщика.

Процесс принятия решений о покупке представляет собой серию этапов, которые проходят потребители при покупке товаров и услуг (рис.2).

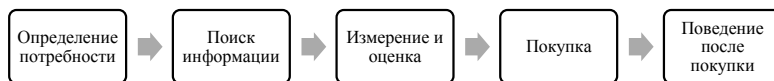


Рисунок 2 – Процесс принятия решения о покупке (Kotler & Armstrong)

1.4. Исследовательская модель и гипотеза

В ходе исследования потребителей финансовых услуг на рынке телекоммуникаций Вьетнама автором выявлены основные характеристики, влияющие на уровень удовлетворенности клиентов услугами компании. На их основе предложена модель и гипотезы исследования.

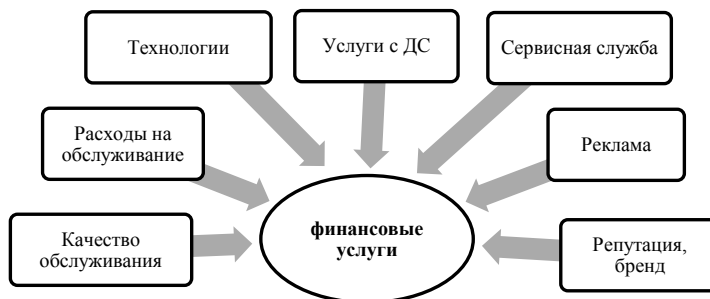


Рисунок 3 – Рекомендуемая модель исследования

1. H1: чем выше коэффициент качества обслуживания (CLDV), тем выше уровень удовлетворенности клиентов при использовании услуги.

2. H2: чем ниже стоимость услуг (CP), тем выше уровень удовлетворенности клиентов при использовании услуги.

3. H3: чем больше развивается технологическая база оказания услуги(CN), тем выше уровень удовлетворенности клиентов при использовании услуги.

4. H4: чем выше добавленная стоимость услуги (GTGT), тем выше уровень удовлетворенности клиентов при использовании услуги.

5. H5: чем лучше фактор обслуживания клиентов (CSKH), тем выше удовлетворенность клиентов при использовании услуги.

6. H6: Чем лучше рекламная поддержка услуги (QC), тем выше уровень удовлетворенности клиентов при использовании сервиса.

7. H7: чем лучше фактор престижности бренда (UTTH), тем выше уровень удовлетворенности клиентов при использовании услуги.

2. Проведение исследования

2.1. Метод исследования

В проведенном исследовании был включен 31 количественный вопрос, поэтому, согласно Боллену (1989), минимальный размер выборки должен быть 155 респондентов ($31 * 5$), но для повышения объективности результатов и репрезентативности исследования в целом, окончательный размер выборки составил 400 респондентов. Для достижения размера выборки было выпущено 500 анкет. В результате, из 500 выпущенных вопросников, собрали 437 с уровнем ответов 87,4%. Среди них были выявлены 44 экземпляра, которые не соответствуют требованиям по качеству ответов, поэтому они были отбракованы. Таким образом, фактическая выборка составила 393 респондента.

2.2. Характеристика исследования

Соотношение мужчин и женщин в выборке: 204 мужчин (51,9%) и 189 женщин (48,1%). В табл. 2 показана структура выборки по полу, возрасту, доходу и квалификации.

Таблица 2 – Структура обследования

Пол	Количество	Доля %
М	204	51,9
Ж	189	48,1
Итого	393	100
Возраст	Количество	Доля %
<25	45	11,45
26-35	187	47,58
36-45	106	26,97
46-55	34	8,65
>55	21	5,35
Итого	393	100
Уровень дохода, VND	Количество	Доля %
<2 млн	40	10,19
2 -5 млн	105	26,72
5 -10 млн	82	20,86
10 -15 млн	59	15,01
>15 млн	107	27,22

Итого	393	100
Образование	Количество	Доля %
Средняя школа	92	23.41
Техническое	82	20.87
Колледж	70	17.81
Университет	120	30.53
Дальнейшее	29	7.38
Итого	393	100

2.3. Результаты масштабного теста

Реализованная модель исследования опирается на существующие зарубежные модели измерения факторов, влияющих на лояльность потребителей финансовых услуг. Однако ее применение для конкретной компании, в нашем случае «Почтовой и телекоммуникационной компании» Вьетнама, нуждается в повторном тестировании.

Результаты проверки коэффициента достоверности Кробаха по шкале Альфа.

Табл. 3 показывает, что альфа-коэффициенты Кронбаха для всех шкал больше 0,6, коэффициенты корреляции переменной общей величины больше 0,3. Поэтому все значения используются в анализе EFA и последующей регрессии (Nunnally & Burnstein, 1994).

Таблица 3 – Результаты альфа-теста Кронбаха

STT	Значение	Количество наблюдаемых переменных	Cronbach's Alpha	Коэффициент корреляции между переменными
				Наименьшее общее количество
1.	Качество обслуживания	6	0.863	0.578
2.	Стоимость услуги	4	0.816	0.542
3.	Технология	7	0.901	0.614
4.	Сервис добавленной стоимостью	3	0.660	0.396
5.	Обслуживание клиентов	3	0.722	0.493
6.	Реклама	5	0.842	0.591
7.	Репутация бренда	3	0.737	0.520
8.	Выбор поставщика	4	0.838	0.664

Анализ EFA

Результаты аналитического анализа факторов в табл. 4 показывают, что 31 наблюдаемая переменная в 7 компонентах влияет на лояльность клиентов к финансовым услугам «Почтовой и телекоммуникационной компании» Вьетнама. Коэффициент КМО = 0,892, поэтому EFA согласуется с данными, статистика Chi-square в тесте Бертеллетта достигла 5,942E3 с уровнем значимости 0,000. Это показывает, что наблюдаемые

переменные коррелируют с точки зрения общего объема. Дисперсия, извлеченная из 64,31%, показывает, что 7 факторов объясняют разброс данных в 64,31%, при коэффициенте собственных значений $1,186 > 1$ все извлеченные факторы достигают надежности и ценности. Поэтому полученные значения являются приемлемыми.

Таблица 4 – Результаты значений ЕФА компонентов

Наблюдаемая переменная	факторы						
	1	2	3	4	5	6	7
CN1	.737						
CN2	.722						
CN3	.770						
CN4	.794						
CN5	.745						
CN6	.709						
CN7	.538						
CLDV1		.608					
CLDV2		.587					
CLDV3		.638					
CLDV4		.795					
CLDV5		.753					
CLDV6		.759					
QC1			.697				
QC2			.815				
QC3			.710				
QC4			.681				
QC5			.621				
CP1				.807			
CP2				.726			
CP3				.831			
CP4				.639			
CSKH1					.804		
CSKH2					.783		
CSKH3					.664		
UTTH1						.762	
UTTH2						.825	
UTTH3						.738	
GTGT1							.667
GTGT2							.696
GTGT3							.748
Eigenvalue	9.467	2692	2165	1648	1467	1312	1.186
Average Variance Extracted (%)	64.31	58.26	51.606	44.877	36.114	25.812	14.409
Cronbach's Alpha	0.901	0.863	0.842	0.816	0.722	0.737	0.66

Корреляционный анализ

Табл. 5 показывает, что зависимая переменная имеет довольно тесную линейную зависимость на уровне значимости $\alpha < 0,05$ с 7 независимыми переменными, поскольку все абсолютные коэффициенты корреляции между переменными колеблются от 0,058 до 0,677, т.е. удовлетворяет условию $-1 \leq r \leq +1$. Следовательно, все переменные являются

удовлетворительными в множественном линейном регрессионном анализе. Это доказывает, что дискриминантная ценность была достигнута. Матрица корреляции также показывает, что технологии оказывают наибольшее влияние на лояльность клиентов, тогда как обслуживание клиентов оказывает наименьшее влияние.

Таблица 5 – Коэффициенты корреляции между компонентами

	CLDV	GC	CN	GTGT	CSKH	QC	UTTH	SLC
CLDV	1	.308**	.596**	.423**	.232**	.493**	.299**	.573**
CP	.308**	1	.335**	.195**	.428**	.431**	.155**	.273**
CN	.596**	.335**	1	.430**	.274**	.520**	.248**	.677**
GTGT	.423**	.195**	.430**	1	0.058	.394**	.319**	.421**
CSKH	.232**	.428**	.274**	0.058	1	.257**	0.081	.224**
QC	.493**	.431**	.520**	.394**	.257**	1	.343**	.459**
UTTH	.299**	.155**	.248**	.319**	0.081	.343**	1	.552**
SLC	.573**	.273**	.677**	.421*	.224**	.459**	.552**	1

***Корреляция Пирсона статистически значима при $P < 0,01$; $n = 393$*

Регрессионный анализ

Результаты множественной линейной регрессии в табл. 6 показывают, что скорректированный коэффициент R², равный 0,635, и коэффициент R², скорректированный до 0,628, означают, что модель объяснила 62,8% вариации, зависящей от лояльности клиентов. Оставшиеся 37,2% обусловлены переменными вне воздействия модели.

Таблица 6 – Модель полной многомерной регрессии

№	R	R square	Adjusted square	R	Standard deviation	Durbin-Watson
1	.797a	0.635	0.628		0.5564	1.719

Из таблицы 7 видно, что значение F 95.625 рассчитывается по полной модели R² = 0,635 при уровне значимости Sig = 0,000; проверить явление корреляции с коэффициентом Дурбина - Ватсона (1 < 1.719 < 3). Таким образом, модели множественной линейной регрессии согласуются с данными исследований.

Таблица 7 – Результаты дисперсионного анализа

Показатели		Всего квадратов отклонений	df	Standard deviation	F	Sig.
1	Регрессия	207.227	7	29.604	95.625	.000a
	Остаток	119.189	385	0.310		
	Сумма	326.416	392			

В таблице 7 только 5 факторов: CN, UTTH, CLDV, GTGT, CSKH и обслуживание клиентов в модели коррелируют друг с другом на уровне значимости менее 0,05 и положительно коррелируют с выбором поставщиков услуг потребителей. Табл. 8 также показывает, что переменные допуски (приемлемость) достаточно высоки от 0,545 и выше, а VIF всех 7 факторов меньше 10, что означает отсутствие мультиколлинеарности между независимыми элементами.

Таблица 8 – Результаты множественного регрессионного анализа

	Факторы	Non standardized		Standardized coefficient	t	Sig.	Additional statistics	
		B	Standard errors	Beta			Tolerance	VIF
1	c	-.592	.193		-3.061	.002		
	CLDV	.213	.052	.169	4.128	.000	.568	1.759
	CP	-.009	.042	-.008	-.219	.827	.699	1.430
	CN	.524	.047	.470	11.270	.000	.545	1.836
	GTGT	.138	.143	.133	.894	.000	.717	1.395
	CSKH	.132	.136	.131	.880	.000	.786	1.272
	QC	-.020	.053	-.015	-.372	.710	.580	1.725
	UTTH	.403	.036	.378	11.210	.000	.833	1.200

X₁ – элемент качества обслуживания (CLDV)

X₂ – элемент затрат на обслуживание (CP)

X₃ – технологический элемент (CN)

X₄ – элемент добавленной стоимости (GTGT)

X₅ – элемент обслуживания клиентов (CSKH)

X₆ – рекламный элемент (QC)

X₇ – элемент престижности бренда (UTTH)

Y – зависимая переменная лояльности клиентов

Следовательно, уравнение регрессии имеет вид:

$$Y = 0,169 * X_1 - 0,008 * X_2 + 0,470 * X_3 + 0,133 * X_4 + 0,131 * X_5 - 0,015 * X_6 + 0,378 * X_7$$

Анализ важности факторов в соответствии со средним значением представлен в табл. 9.

Таблица 9 – Средние значения компонентов

Factors	Mean	Standard deviation	Medium standard numbers
CLDV	3.5615	.72294	.03647
CP	3.4930	.79607	.04016
CN	3.4075	.81873	.04130

GTGT	3.4682	.77859	.03927
CSKH	3.0059	.88527	.04466
QC	3.6153	.70158	.03539
UTTH	3.3062	.85737	.04325

3. Выводы и рекомендации

Исследование выявило важность факторов, которые напрямую влияют на лояльность клиентов. Чтобы привлечь потребителей компания должна реализовать несколько блоков решений в следующем порядке:

- Группа технологических решений

Компания должна принять новые технологии, новые решения для оптимизации информационных систем, обновить инфраструктуру.



Рисунок 4. Основные влияющие факторы

- Группа решений для повышения престижа – бренда.

Необходимо развивать и укреплять существующий бренд компании.

- Группа решений для повышения качества обслуживания.

Расширение каналов дистрибуции для предоставления услуг, направленных на создание и развитие клиентской базы, укрепление сотрудничества.

- Группа решений, связанных с дополнительными услугами.

Компания должна пропагандировать и популяризировать полезность продуктов и услуг с добавленной стоимостью, предприятиям необходимо продвигать разнообразные пакеты услуг с добавленной стоимостью, что расширить выбор.

- Группа решений для увеличения обслуживания клиентов.

Предприятия должны уделять внимание, контролировать, проверять, обучать персонал, чтобы выполнять установку и сервисное обслуживание на высоком профессиональном уровне. Необходимо совершенствование политики для поощрения и мотивации сотрудников.

- Группа решений для увеличения рекламы.

Использование нескольких каналов коммуникации с потребителями и ориентация на микросегменты целевой аудитории позволит усилить приверженность клиентов к компании.

•Группа решений для повышения конкурентоспособности.

Результаты исследований показывают, что предприятиям необходимо иметь гибкую политику цен на услуги, подходящую для каждого сегмента рынка, чтобы помочь новым и потенциальным клиентам получить доступ к новым услугам.

Список литературы

1. Cronin, J.J. & Taylor, S.A., "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56 (July): 55-68, (1992).
2. *Marketing Financial Services*, Arthur Meidan, 1996.
3. Gronroos C (1990), "Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition", Lexington Books.
4. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (1999), *Principles of Marketing*, Second Edition, Prentice Hall Inc. New York.
5. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
6. *Financial Services and Markets Act. Public General Acts. 2000. - Ch. 8.*
7. Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
8. *E-commerce and Development. Report 2002. N.Y. – Geneva, United nations conference on trade and development, 2002. – 222 p.*
9. *Financial Services and Markets Act. Public General Acts. 2000. – Ch. 8.*
10. *Financial Services Modernization Act. 1999. 106th Congress. H.R. 665.*
11. *General Agreement on Trade in Services, Annex on Financial Services, Apr. 15, 1994.*
12. Meyer L.H. The future of money and of monetary policy. Remarks by Mr. L.H. Meyer, Member of the Board of Governors of the US Federal Reserve System, at the Distinguished Lecture Program, Swarthmore College, Swarthmore, Pennsylvania, 5 December 2001.
13. Oliver, R.L., (1997), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", New York NY, McGraw-Hill.
14. *WTO Commerce on Trade and Development. Doc.WT/COMTD/18, 23 March 1999.*
15. Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study, *European Journal of Marketing*, 37(1–2), 169–196.
16. Smith, J.B. (1998). Buyer–seller relationships: Similarity, relationship management, and quality. *Psychology and Marketing*, 15(1), 3–21.
17. Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
18. Kotler, P (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (8thed.)*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
19. Kowalczyk, C.M., & Kathryn, R.P. (2016). Transforming celebrities through social media: The role of authenticity and emotion attachment. *Journal of Product and Brand Management*, 25(4), 345–356.

20. Drexler, Michael, Hanouz, Margareta D., Duffie, Darrell, Geiger, Thierry, Glass, Todd, Reuttner, Isabella, van Horen, Neeltje, 2012. The Financial Development Report 2012. World Economic Forum USA Inc., New York.

21. General Agreement on Trade in Services, Annex on Financial Services, Apr. 15, 1994.

22. Financial Services Modernization Act. 1999. 106th Congress. H.R. 665.

23. Mobey Forum evaluates Mobile Financial Services Business Ecosystem Security Element Analysis completed // <http://www.mobiletransaction.org>.

24. Mobile Financial Services: Strategies For Success // Mobilocity. 2000. - №7 // <http://www.mobilocity.net>.

25. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С.В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 457 с. – С. 25–30.

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

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

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

References:

Cronin, J. J. & Taylor, S. A., “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, 56 (July): 55-68, (1992).

Marketing Financial Services, Arthur Meidan, 1996

Gronroos C (1990), “Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition”, Lexington Books.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (1999), *Principles of Marketing*, Second Edition, Prentice Hall Inc. New York.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.

Financial Services and Markets Act. Public General Acts. 2000. - Ch. 8.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 51, 11-27.

E-commerce and Development. Report 2002. N.Y.-Geneva, United nations conference on trade and development, 2002. - 222 p.

Financial Services and Markets Act. Public General Acts. 2000. - Ch. 8.

Financial Services Modernization Act. 1999. 106th Congress. H.R. 665.

General Agreement on Trade in Services, Annex on Financial Services, Apr. 15, 1994.

Meyer L.H. The future of money and of monetary policy. Remarks by Mr. L.H. Meyer, Member of the Board of Governors of the US Federal Reserve System, at the Distinguished Lecture Program, Swarthmore College, Swarthmore, Pennsylvania, 5 December 2001.

Oliver, R. L., (1997), “Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer”, New York NY, McGraw-Hill.

WTO Commerce on Trade and Development. Doc.WT/COMTD/18, 23 March 1999.

Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study, *European Journal of Marketing*, 37(1-2), 169-196.

Smith, J. B. (1998). Buyer–seller relationships: Similarity, relationship management, and quality. *Psychology and Marketing*, 15(1), 3–21.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (8th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kowalczyk, C. M., & Kathryn, R. P. (2016). Transforming celebrities through social media: The role of authenticity and emotion attachment. *Journal of Product and Brand Management*, 25(4), 345–356.

Drexler, Michael, Hanouz, Margareta D., Duffie, Darrell, Geiger, Thierry, Glass, Todd, Reuttner, Isabella, van Horen, Neeltje, 2012. *The Financial Development Report 2012*. World Economic Forum USA Inc., New York.

General Agreement on Trade in Services, Annex on Financial Services, Apr. 15, 1994.

Financial Services Modernization Act. 1999. 106th Congress. H.R. 665.

Mobey Forum evaluates Mobile Financial Services Business Ecosystem Security Element Analysis completed // <http://www.mobiletransaction.org>.

Mobile Financial Services: Strategies For Success // *Mobilocity*. 2000. – №7 // <http://www.mobilocity.net>.

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

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

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

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

ДО Тхи Куен

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0002-1305-0686>

До Тхи Куен, аспирант департамента Менеджмента, Москва (doquyen.ictu@gmail.com)

Научный руководитель: Саяпина Карина Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, доцент Департамента менеджмента, ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Россия, Москва (E-mail: k.v.sayapina@gmail.com)

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ К КАЧЕСТВУ ОБСЛУЖИВАНИЯ В БАНКЕ ВЬЕТНАМА

Аннотация

Предмет/тема. Банковское обслуживание является одним из значимых секторов обслуживания, влияющих на развитие экономики. В условиях рыночной экономики с быстрым уровнем интеграции сохранение клиентов становится важнейшей задачей для коммерческих банков. Банк может иметь множество типов клиентов, в том числе индивидуальных и институциональных клиентов. Стратегическая цель любого банка – понимание того, что именно необходимо клиентам и какие качественные услуги развивать для удовлетворения потребностей клиентов. Следовательно, стратегические решения относительно развития сервиса должны основываться на тенденциях и потребностях клиентов.

Цели/задачи. С целью развития и поддержки лояльности клиентов в розничном банковском обслуживании в акционерных коммерческих банках во Вьетнаме, в статье рассматриваются факторы, влияющие на лояльность клиентов в банковском секторе, и предлагаются решения для поддержания и продвижения лояльности клиентов в банках.

Методология. В ходе исследования был проведен опрос на базе вьетнамского банка с использованием метода SERVQUAL для оценки качества обслуживания. При написании работы применялись общие и специальные методы исследования, в частности, анализ, синтез, обобщение, статистический метод.

Вывод. Результаты исследования демонстрируют наличие ряда факторов, влияющих на удовлетворенность клиентов качеством обслуживания во Вьетнамских коммерческих банках.

Ключевые слова: лояльность клиентов, качество обслуживания, удовлетворение, конкуренция, банковский сектор

JEL classification: M30, M31

ISSN 2304-9596 (Print)

Do ThiQuyen, Postgraduate student, Department of Management, Financial University under the Government of the Russian Federation, Russian Federation, Moscow (doquyen.ictu@gmail.com)

FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY TO THE QUALITY OF SERVICE AT THE BANK OF VIETNAM

Abstract

Subject / topic. Banking service is one of the significant service sectors that affect the development of the economy. In a market economy with a fast level of integration, customer retention becomes an important task for commercial banks. A bank can have many types of customers, including individual and institutional customers. The strategic goal of any bank is to understand what customers need and what quality services should be developed to meet customer needs. Therefore, strategic decisions regarding the development of the service should be based on the trends and needs of customers.

Goals / Objectives. In order to develop and support customer loyalty in retail banking services in joint-stock commercial banks in Vietnam, the article discusses factors affecting customer loyalty in the banking sector and proposes solutions for maintaining and promoting customer loyalty in banks.

Methodology. During the study, a survey was conducted on the basis of the Vietnamese Bank using the SERVQUAL method to assess the quality of service. When writing the work, general and special research methods were used, in particular, analysis, synthesis, generalization, statistical method, and others.

Conclusion and Relevance. The research results demonstrate the presence of a number of factors that influence customer satisfaction with the quality of service in Vietnamese commercial Banks.

Keywords: *Customer loyalty, quality of service, Influence factor, reliability coefficient, satisfaction, compete, banks.*

Введение

Лояльность клиентов как феномен демонстрирует, что клиенты, предпочитающие услугу банка, продолжают взаимодействие с данным банком, рекомендуя другим использовать услугу. Такие клиенты, при возникновении необходимости в новой банковской услуге, с большей готовностью выберут услугу предпочитаемого банка, считая ее главным выбором, несмотря на знание альтернативных вариантов в других банках.

Лояльность клиентов можно рассматривать как актив банка. Будучи постоянными клиентами, они будут продолжать пользоваться услугами банка и могут рекомендовать многим другим потенциальным клиентам взаимодействовать с банком.

Следовательно, банкам необходимо прилагать усилия для формирования, поддержания и укрепления лояльности клиентов посредством выявления и понимания взаимосвязи факторов, влияющих на лояльность клиентов.

Согласно исследованию, проведенному EY & Young (EY) на рынке розничных банковских услуг в Азиатско-Тихоокеанском регионе с 32 600 клиентами, вьетнамцы больше всего меняют банки в регионе. Процент респондентов, желающих закрыть свои банковские счета и перейти на открытие в других банках во Вьетнаме, выше, чем в других странах [8].

Обзор рынка розничных банковских услуг EY & Young показывает, что 65–77% вьетнамцев просят закрыть свой банковский счет, чтобы перейти на другой банковский счет.

Таблица 1 – Доля клиентов, желающих конвертировать банковские счета [16]

Вьетнам	Япония	Страны в регионе
65% – 77%	10% – 20%	50%

Между тем, этот показатель в других странах региона составляет приблизительно 50%, в то время как в Японии он составляет всего около 10–20%. Данная тенденция отчасти объясняется тем, что во Вьетнаме действует множество различных банков, в то время как в Японии банковская система относительно компактна, вследствие чего у клиентов не так много вариантов.

В частности, банки в других странах одновременно предоставляют множество различных продуктов и услуг, начиная от выдачи пенсии, получения кредитов, сбережений и заканчивая ипотекой, страхованием, поэтому людям трудно отказаться от услуг банка, поскольку им приходится изменить все предоставляемые банком услуги сразу. Во Вьетнаме банковские продукты единообразны, кроме того существуют банки, конкурирующие друг с другом по депозитным продуктам.

Опрос EY показывает, что половина вьетнамских клиентов закрывают свои счета и перестают пользоваться своими банками из-за проблем со связью, опыта работы с поставщиками, качества банкоматов и других услуг. Многие банки сосредоточены на привлечении новых клиентов для увеличения своего дохода, но главная особенность заключается в том, что доход поступает от существующих клиентов.

Средние расходы существующего клиента могут быть на 67% больше, чем расходы на нового клиента. Стоимость привлечения нового клиента может в 5-10 раз превышать стоимость содержания существующего клиента. Таким образом, только 20% существующих клиентов могут получать 80% прибыли (согласно исследованию Gartner Group).

Поэтому возникает главный вопрос: какие факторы влияют на лояльность клиентов? По мнению автора, подобные факторы можно разделить на несколько групп: группу факторов восприятия обслуживания клиентов (качество обслуживания и удовлетворенность); группа факторов восприятия потребителями рыночных условий (конверсионные затраты и цены) и группу факторов социальной ответственности, не связанных с услугами банков и рынками.

Качество обслуживания и удовлетворенность клиентов

Качество обслуживания

Качество обслуживания – это удовлетворенность потребителя, измеряемая разницей между ожидаемым качеством и достигнутым качеством [20]. Если качество ожиданий ниже, чем достигнутое качество, качество обслуживания является превосходным, если качество ожиданий превышает достигнутое качество, качество обслуживания не гарантируется, но если качество ожидания совпадает с достигнутым качеством, качество обслуживания гарантировано. Качество обслуживания

– это уровень, на котором услуга соответствует потребностям и ожиданиям клиентов [12].

Качество обслуживания является важным фактором, влияющим на лояльность клиентов. Среди компонентов качества и возможностей банка в реализации обещанных услуг можно выделить факторы, являющиеся наиболее значимыми для развития лояльности клиентов, а именно: точность и доброжелательное отношение; готовность помочь клиентам и предоставление своевременных услуг сотрудниками банка; грамотное и вежливое отношение сотрудников банка и их способность оказывать доверие клиентам.

Удовлетворенность клиентов

Удовлетворенность – это степень эмоционального состояния человека, полученного в результате сравнения результатов, полученных от продукта/услуги, с ожиданиями клиента. Ожидания здесь рассматриваются как пожелания клиента, возникающие под влиянием индивидуальных потребностей, предыдущего опыта и внешней информации, такой, как реклама, неформальные формы передачи информации о банковской услуге («сарафанное радио»), информация от друзей и семьи. Удовлетворенность – это реакция потребителя на оценку разницы между предыдущими ожиданиями и фактической эффективностью продукта в виде приемлемости после его использования [2, 9, 10].

Таким образом, удовлетворенность потребителя представляет собой субъективное сравнение между желаемым уровнем покупателей и фактическим удовлетворением продуктом или услугой.

Факторы, влияющие на лояльность клиентов

Качество обслуживания определяется как представление клиента о том, насколько услуга соответствует или превосходит их ожидания, или как уровень различий между ожиданиями клиента и его восприятием операций обслуживания. Ожидания и восприятие клиента являются двумя важными компонентами качества обслуживания.

Клиенты оценивают качество обслуживания, сравнивая фактическое предоставление услуг с тем, что они ожидают в своем опыте использования услуг. Клиенты оценивают качество услуг как низкое в случае, когда их восприятие не соответствует ожиданиям, и наоборот, констатируется высокая оценка качества услуг в случае, когда восприятие превзошло ожидания.

Необходимо выделить пять основных компонентов качества обслуживания:

–наличие материальных средств: демонстрируется с помощью бренда, имиджа, документов, оборудования и техники для выполнения обслуживания, а также с помощью внешнего вида и одежды обслуживающего персонала;

–надежность: способность надлежащим образом и своевременно предоставлять услуги с первого раза;

–отзывчивость: уровень готовности персонала и доступность своевременного обслуживания клиентов;

–сервисный потенциал: профессиональные знания и элегантный стиль, доброжелательность сотрудников, доступность и, главное, быстрое разрешение жалоб и запросов клиентов;

–сочувствие: выражение доброты, внимательность к нуждам клиентов, обеспечение комфорта и поощрение каждого отдельного клиента.

Качество обслуживания является важным фактором, влияющим на лояльность клиентов. Среди его компонентов выделяются качество и возможности банка в реализации обещанных услуг в точной и дружественной манере; готовность сотрудников банка помочь клиентам и предоставлять своевременные услуги; грамотное, вежливое отношение сотрудников банка и их способность оказывать доверие клиентам. Вышеперечисленные компоненты качества обслуживания являются наиболее важными факторами, влияющими на лояльность клиентов.

В целом, удовлетворенность – это общее отношение клиентов к поставщикам услуг на основе различий между тем, что клиенты ожидают, и тем, что они получают.

Удовлетворенность клиентов может повлиять на предполагаемое будущее клиента для поставщика услуг. Это ключ к успеху поставщика услуг. Во многих странах были проведены исследования, в которых говорилось, что существует связь между удовлетворенностью клиентов и лояльностью.

Удовлетворенность – это чувство удовольствия или разочарования человека, которое порождает сравнение ожиданий относительно продукта (согласно Котлеру) [11].

Соответственно, удовлетворенность клиентов имеет 3 уровня: если восприятие ниже ожиданий, клиенты чувствуют себя неудовлетворенными; если восприятие соответствует ожиданиям, клиенты чувствуют себя удовлетворенными; если восприятие выше ожиданий, клиенты чувствуют себя удовлетворенными или взволнованными.

Удовлетворенность клиентов определяется как результат эмоциональной и когнитивной оценки (табл. 2):

Таблица 2 – Результаты эмоционально-когнитивной оценки[16]

73%	70%	55%	89%
Клиентам нравится бренд из-за дружелюбного отношения	Опыт покупки, основанный на восприятии клиента при обслуживании	Покупатели готовы платить больше, если к ним проявляют заботу	Клиенты прекращают услугу после неудовлетворительного обслуживания

Расходы на конверсию непосредственно связаны с пониманием важности дополнительных затрат при прекращении существующих отношений и обеспечении замены другими отношениями, такими, как осведомленность о стоимости предотвращения перемещения клиентов к

конкурентам. Затраты на конверсию включают в себя не только то, что можно измерить деньгами, но и психологический фактор становления клиентом другого поставщика.

Существует два типа затрат на конверсию: процедурные расходы, в основном, связаны с затратами времени и усилий, включая экономические риски, ценообразование, затраты на знания и настройку. Второй тип затрат предполагает финансовые затраты, включая стоимость финансовых потерь и финансовых доходов. Эти затраты и удовлетворенность клиентов способствуют повышению уровня удержания клиентов.

Цена – это финансовая собственность, которую необходимо потратить, чтобы получить определенные виды товаров или услуг. Цена также является важным фактором для потребителей при выборе альтернативных продуктов и услуг. Цены включают затраты на внедрение, сборы, а также проценты к уплате.

Социальная ответственность – это новый элемент в исследованиях лояльности, особенно для клиентов коммерческих банков. Согласно Кэрроллу, социальная ответственность включает экономические, юридические и моральные ожидания. Социальная ответственность – это степень, в которой компании принимают на себя экономические, юридические и этические обязательства, в соответствии со своими отношениями. Результаты исследований часто показывают, что существует положительная связь между социальной ответственностью и лояльностью клиентов.

Метод исследования

SERVQUAL является одним из основных инструментов в маркетинговых услугах, используемых для оценки качества обслуживания, согласно проведенным результатам тестирования и оценке существующих теоретических подходов [14].

После сбора данных была произведена проверка масштаба с помощью коэффициента надежности Cronbach Alpha, чтобы удалить некорректные переменные. Затем была проведена проверка шкалы с помощью анализа коэффициента EFA (исследовательский факторный анализ).

Затем проводились регрессионный анализ и корреляционный анализ для выявления взаимосвязей между компонентами, влияющими на качество обслуживания в банках и уровнем влияния этих компонентов на удовлетворенность клиентов при использовании банковских услуг. Анализ проводился на основе понимания характеристик сервисных продуктов, удовлетворенности клиентов, моделей, шкал оценки удовлетворенности клиентов в банковском секторе.

Целью исследования является выявление факторов, воздействие которых оказывает наибольшее влияние на удовлетворенность клиентов, в том числе: графические изображения, качество и цены на продукты и услуги банка. Основными критериями оценки данных факторов являются:

–осязаемость: оборудование и современные машины; документы и книги банков; документы по сделке; фотографии сотрудников банка; социальная и маркетинговая деятельность банка;

–удобство: удобство расположения точек транзакции; возможность работы в сети; простота и скорость процедур транзакций;

–уровень (стиль) обслуживания сотрудников: профессиональная квалификация; оптимальность способов решения вопросов клиентов; выполнение обязательств перед клиентами; доступность сервиса и вежливое отношение к клиентам; наличие и грамотная организация служб горячей линии;

–надежность: политика безопасности банка; выполнение обязательств; время реагирования на жалобы; точность и удобство параметров времени и способов обработки транзакций;

–цены на продукты и услуги: гибкая и конкурентоспособная ценовая политика; разумные и понятные затраты;

–список предоставляемых продуктов и услуг: разнообразие и изобилие списков продуктов и услуг; постоянная поддержка банком различных мониторингов, исследований; выпуск новой продукции для удовлетворения потребностей рынка и клиентов.

–информация: предоставление точной, полной и своевременной информации; информация может быть доступна из многих источников (журналы, электронные газеты, листовки, электронная почта, реклама и др.)

Исследование проводилось на базе банка, функционирующего во Вьетнаме. Эмпирическая база исследования включает 500 клиентов банка.



Рисунок 1 -Рекомендуемая модель исследования

Источник: составлено автором

Опрос был построен в соответствии с указанными выше независимыми факторами и ранжирован по шкале Лайкерта, включающей 5 уровней ответа (где 1 – «полностью согласен», а 5 – «полностью не согласен»). При обработке собранной информации осуществлялись кодирование информации и поддержка программного обеспечения системы SPSS 22.0.

В ходе исследования были отобраны переменные, включенные в модель, для анализа и составления таблиц исследования. Для выбора переменных модели удовлетворенности потребителя, исследование формировалось на основе следующих основных критериях: время обслуживания клиентов; разнообразие продуктов и услуг; количество банков, с которыми сотрудничает клиент; лояльность клиентов к банку; уровень удовлетворенности клиентов при работе с банками.

После осуществления проверки Cronbach's Alpha и анализа 28 наблюдаемых переменных фактора было обнаружено 22 совпадения; исключены 6 переменных, и в результате факторного анализа эти 22 переменные были выделены в качестве подходящих для построения исследовательских моделей.

Таким образом, модель имеет в общей сложности 22 фактора, подходящих для исследования и разделенных на 5 групп с 4 группами независимых переменных и 1 группой зависимых переменных. Поэтому на удовлетворенность потребителя (Y) будут влиять 4 новых элемента: осязаемость (X1); способ обслуживания (X2); удобство (X3); уровень доверия (X4).

Результаты и обсуждение

Модель регрессионного анализа описывает форму отношения и, таким образом, помогает предсказать значение зависимой переменной, исходя из значения независимой переменной. Исследование предполагает, что перечень факторов, влияющих на удовлетворенность клиентов опрошенных банков, выглядит следующим образом:

Таблица 3 – Гипотезы (предполагаемые факторы), влияющие на удовлетворенность клиентов

Предполагаемый фактор	Описание
H1	Реальность банка влияет на удовлетворенность клиентов
H2	Способ обслуживания влияет на удовлетворенность клиентов
H3	Удобство влияет на удовлетворенность клиентов
H4	Уровень доверия влияет на удовлетворенность клиентов

Применение регрессионного анализа в модели, проведение многомерного регрессионного анализа с 4 группами факторов (X1, X2, X3, X4), которые были проверены на корреляцию, и зависимой переменной (Y) позволило составить сводную таблицу результатов первого регрессионного анализа.

В таблице 4 приведены результаты регрессионного анализа, которые показывают, что существует 1 известный Sig., не достигший 5% уровня

значимости (0,05), $X_1 = 0,699$. Следовательно, X_1 дисквалифицирован из исследуемой модели.

Таблица 4 – Результаты первого регрессионного анализа

Модель	Нестандартные коэффициенты		Стандартизированные коэффициенты	t	Sig.	Статистика коллинеарности		
	B	Std. ошибка	Бета			Толерантность	VIF	
1	Константы	-.251	.080		-3.117	.002		
	X1	.008	.020	.010	0.386	.699	.806	1.240
	X2	.324	.031	.330	10.611	.000	.584	1.713
	X3	.336	.027	.375	12.538	.000	.635	1.575
	X4	.373	.028	.393	13.214	.000	.624	1.558

Источник: составлено автором

Результаты анализа второй гипотезы соответствуют значениям Sig. <0,05. Таким образом, переменные в модели являются статистически значимыми (табл. 5):

Таблица 5 - Результаты второго регрессионного анализа

Модель	Нестандартные коэффициенты		Стандартизированные коэффициенты	t	Sig.	Статистика коллинеарности		
	B	Std. ошибка	Бета			Толерантность	VIF	
1	(Константы)	-.240	.075		-3.184	.002		
	X2	.328	.029	.333	11.611	.000	.650	1.540
	X3	.336	.027	.375	12.538	.000	.636	1.575
	X4	.373	.028	.393	13.279	.000	.644	1.554

Источник: составлено автором

Таблица 6 – Краткое изложение модели

модель	R	R квадрат	Скорректированный R - квадрат	Std. Ошибка оценки	Дурбин-Уотсон
1	.714 ^a	.509	.489	.23975	1.686
a. Предикторы: (Константа), X4, X2, X3					
b. Зависимая Переменная: Y					

Источник: составлено автором

Таблица 7 – Результаты дисперсионного анализа

Модель		Всего квадратов отклонений	Df	Среднеквадратичный	F	Sig.
1	Регрессия	124.672	3	41.557	488.920	.000 ^b
	Остаточный	26.179	308	.085		
	Сумма	150.851	311			
a. Зависимая Переменная: Y						
b. Предикторы: (Константа), X4, X2, X3						

Источник: составлено автором

Таблица 8 – Сводка статистических результатов

Факторы	Стандартированные коэффициенты	Sig.	Толерантность		VIF	
	Бета		Данные	Сравнение	Данные	Сравнение
(Константы)		.000				
X2	.334	.000	0.650	0.650 > 0,0001	1.540	1.540 < 10
X3	.375	.000	0.636	0.636 > 0,0001	1.573	1.573 < 10
X4	.393	.000	0.644	0.644 > 0,0001	1.553	1.553 < 10

Источник: составлено автором

По статистическим результатам все переменные имеют Sig. <0,05, достигают приемлемого значения критерия толерантности > 0,0001 и имеют коэффициент увеличения дисперсии, так как показатель VIF <10. Таким образом, можно сделать следующие предположения:

–принять гипотезу H2, H3 и H4, что означает, что способ обслуживания, удобство и надежность влияют на удовлетворенность клиентов. Соответственно, эти независимые переменные идеально вписываются в предлагаемую модель.

–отклонить предположение H1, означающие, что материальная значимость не влияет на удовлетворенность клиентов банка.

Тест F, используемый в дисперсионном анализе, является проверкой гипотезы о пригодности модели общей линейной регрессии для рассмотрения зависимой переменной с линейной взаимосвязью со всем набором переменных. В этом случае статистика F Sig= 0,000<0,05 показывает, что модель является подходящей для использования. Скорректированное значение R2 = 0,0825 (82,50%) означает, что при 100% отклонение зависимой переменной «Удовлетворение», 82,50% отклонения, обусловлено влиянием независимых переменных. Остальное связано со

случайными ошибками или факторами, отличными от модели, что говорит о высоком потенциале предложенной модели.

Коэффициент Дурбина-Уотсона, использованный для проверки корреляции первого порядка, показывает, что модель не нарушается при использовании метода регрессии Дурбина-Уотсона, значение достигает 1403 (диапазон от 1 до 3) и гандикапа. Предположим, что в модели нет цепной корреляции первого порядка. Таким образом, модель множественной регрессии удовлетворяет условиям оценки и проверки пригодности для получения результатов исследований.

Стандартизированное уравнение регрессии выглядит следующим образом:

$$Y = 0,334 Z1 + 0,375 Z2 + 0,393 Z3$$

Таким образом, удовлетворенность клиентов зависит от следующих факторов: Z1 (способ обслуживания); Z2 (удобство); Z3 (надежность).

В частности, фактор надежности больше всего влияет на удовлетворенность клиентов (стандартизированная бета-версия - 0,393); второй – фактор удобства (коэффициент нормализации бета равен 0,375); Третий фактор – это стиль обслуживания (стандартизированный коэффициент бета равен 0,334).

Уравнение регрессии в рамках исследования показывает, что нормализованные бета-коэффициенты больше 0, что указывает на то, что независимые переменные положительно влияют на удовлетворенность клиентов. Это означает, что когда эти переменные развиваются в положительном направлении, удовлетворенность клиентов будет иметь тенденцию к положительному развитию.

Заключение

По результатам исследования можно сделать следующие выводы. Если стиль обслуживания будет улучшен, клиенты будут более удовлетворены использованием продуктов и услуг банка. При повышении показателя удобства работы клиенты будут более удовлетворены при использовании банковских продуктов и услуг. Чем выше доверие к банку, тем больше довольных клиентов будут пользоваться банковскими продуктами и услугами.

Однако удовлетворенность клиентов можно классифицировать по следующим категориям [6]: положительное удовлетворение; стабильное удовлетворение; пассивное удовлетворение. На основе анализа удовлетворенности клиентов банку необходимо выявить актуальный уровень удовлетворенности клиентов и факторы, которые могут повлиять на положительные или отрицательные тенденции в поведении клиентов. Кроме того, когда клиент оценивается как не имеющий положительной или стабильной удовлетворенности, всегда можно найти другой банк. Однако в практике банковского бизнеса основной вопрос заключается в том, каким образом, с помощью каких средств перевести такого клиента в группу лояльных клиентов банка? Или как изменить статус пассивного удовлетворения клиентов на стабильное удовлетворение – это, по мнению

автора, ключевая проблема, которую каждый банк должен стремиться решить с целью повышения качества обслуживания.

Список литературы:

1. Anderson, E.W. and Fornell, C. (2000), Foundation of the American Customer Satisfaction Index. // *Total Quality Management*, 11, 7, 8869-8882.
2. Andreassen, T.W. and Lindestad, B. (1998a), The effects of corporate image in the formation of customer loyalty. // *Journal of Service Marketing*, 1, 82–92.
3. Andreassen, T. W. and Lindestad, B. (1998b), Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service experience. // *International Journal of Service Industry Management*, 9, 7–23.
4. Andreas Leverin, Veronica Lijander, (2006) Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty? // *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 Iss: 4, pp. 232–251.
5. Avinandan Mukherjee, PrithvirajNath, (2003) A model of trust in online relationship banking. // *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21 Iss: 1, pp. 5–15.
6. Bend Clauss, Patricia Neuhaus, (1997) «The qualitative satisfaction moder» // *International Journal of Service Industry Management*. – Vol. – 8. – Iss: 3. – PP. 236–249.
7. Blattberg, Gary Getz, Jacquelyn S. Thomas, 2001. *Customer Equity – Building & Managing Relationships as Valuable Assets*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
8. Carroll, A.B (1979). A three dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of management Review*, 4, 497 – 505;
9. Fornell, C. (1992), A national customer satisfaction barometer, the Swedish experience. // *Journal of Marketing*, 56, 6–21.
10. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E, W, Cha, J, and Bryant, B. E. (1996), The American Customer Satisfaction Index, nature, purpose and findings. // *Journal of Marketing*, 60, 7–18.
11. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (1999), *Principles of Marketing*, Second Edition, Prentice Hall Inc. New York.
12. Hair & ctg (1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall International, Inc.
13. Lewis & Mitchell (1990), *Marketing Intelligence & Planning: Defining and Measuring the Quality of Customer Service*.
- [7]. Malhotra, N. K., Ulgado, F. M., Agarwal, J., Shainesh G., Wu, L., (2005). Dimensions of service quality in developed and developed economies: Multi-country cross-cultural comparisons. // *International Marketing Review*.
14. Parasuraman A, Zeithaml V, & Berry L (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research. // *Journal of Marketing*.
15. V. Kumar Werner J. Reinartz, 2006. *Customer Relationship Management – A Databased Approach*. *Journal of Marketing Research*, New York.
16. G. S. Sureshchandar, ChandrasekharanRajendran, R. N. T.J. (2002) Management's perception of total quality service in the banking sector of a developing economy – a critical analysis. // *International Journal of Bank Marketing*. – Vol. 20. – Iss: 4. – PP. 181–196.
17. <http://www.vietcombank.com.vn>.

18. <http://www.acb.com.vn>.

19. <http://diendannganh.com>; <http://www.sbv.org.vn>.

20. Саяпина К.В. Вывод инновационных продуктов на внешние рынки: эмпирический анализ рынка медицинского оборудования. //Стратегические решения и риск-менеджмент. 2018; (3): 80–87. //https://doi.org/10.17747/2078-8886-2018-3-80-87.

References:

Anderson, E. W. and Fornell, C. (2000), Foundation of the American Customer Satisfaction Index. // Total Quality Management, 11, 7, 8869–8882.

Andreassen, T. W. and Lindestad, B. (1998a), The effects of corporate image in the formation of customer loyalty. // Journal of Service Marketing, 1, 82–92.

Andreassen, T. W. and Lindestad, B. (1998b), Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service experience. // International Journal of Service Industry Management, 9, 7–23.

Andreas Leverin, Veronica Lijander, (2006) Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty? //International Journal of Bank Marketing, Vol. 24 Iss: 4. PP. 232 – 251

Avinandan Mukherjee, PrithvirajNath, (2003) A model of trust in online relationship banking. // International Journal of Bank Marketing. – Vol. 21. – Iss: 1. PP. 5–15.

Bend Clauss, Patricia Neuhaus, (1997) The qualitative satisfaction model. // International Journal of Service Industry Management. – Vol. 8. – Iss: 3. – PP. 236–249.

Blattberg, Gary Getz, Jacquelyn S. Thomas, 2001. Customer Equity – Building & Managing Relationships as Valuable Assets. Harvard Business School Press, Boston, MA.

Carroll, A.B (1979). A three dimensional conceptual model of corporate social performance. Academy of management Review, 4, 497 – 505;

Fomell, C. (1992), A national customer satisfaction barometer, the Swedish experience. // Journal of Marketing, 56, 6–21.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E, W, Cha, J, and Bryant, B. E. (1996), The American Customer Satisfaction Index, nature, purpose and findings. //Journal of Marketing, 60, 7–18.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (1999), Principles of Marketing, Second Edition, Prentice Hall Inc. New York.

Hair & ctg (1998), Multivariate Data Analysis, Prentice-Hall International, Inc.

Lewis & Mitchell (1990), Marketing Intelligence & Planning: Defining and Measuring the Quality of Customer Service.

[7]. Malhotra, N. K., Ulgado, F. M., Agarwal, J., Shainesh G., Wu, L., (2005), Dimensions of service quality in developed and developing economies: Multi-country cross-cultural comparisons. //International Marketing Review.

Parasuraman A, Zeithaml V, & Berry L (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research. //Journal of Marketing.

V. Kumar Werner J. Reinartz, 2006. Customer Relationship Management – A Databased Approach. //Journal of Marketing Research, New York.

G. S. Sureshchandar, ChandrasekharanRajendran, R. N. T.J. (2002) "Management's perception of total quality service in the banking sector of a

developing economy – a critical analysis. //International Journal of Bank Marketing, Vol. 20 Iss: 4. PP. 181–196.

V. Kumar Werner J. Reinartz, 2006. Customer Relationship Management – A DatabasedApproach. //Journal of Marketing Research, New York.

G. S. Sureshchandar, ChandrasekharanRajendran, R. N. T.J. (2002) Management's perception of total quality service in the banking sector of a developing economy – a critical analysis. //International Journal of Bank Marketing, Vol. 20 Iss: 4, pp.181–196.

<http://www.vietcombank.com.vn>.

<http://www.acb.com.vn>.

<http://diendannganhang.com>.

<http://www.sbv.org.vn>.

Sayapina K.V. Bringing innovation products onto external markets: an empirical analysis of medical devices industry. //Strategic decisions and risk management. 2018; (3): 80–87. //https://doi.org/10.17747/2078-8886-2018-3-80-87.

Финансовый маркетинг

УДК 339.138

Алмуграби Мохамад

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0002-3665-8977>

Алмуграби Мохамадб Аспирант Департамента менеджмента Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. Москва.

E-mail: m.oh1989@hotmail.com

ЦЕЛОСТНЫЙ ПОДХОД К ПРИМЕНЕНИЮ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ МАРКЕТИНГА ПРИ УПРАВЛЕНИИ БРЕНДОМ БАНКОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация

Предметом данной статьи является управление брендом банка с использованием инновационных технологий маркетинга в социальных сетях.

Целью данной работы является разработка целостного подхода к применению инновационных технологий маркетинга в социальных сетях на разных уровнях управления брендом банков.

Методология: в статье были рассмотрены теоретические и методологические аспекты понятия маркетинга в социальных сетях, параметры оценки их эффективности, проведен анализ их применения в российской банковской системе.

Выводы: в результате данной работы был разработан подход к применению маркетинга в социальных сетях при управлении брендом банков при управлении брендом банков на стратегическом, тактическом и внутреннем уровнях.

Ключевые слова: *управление брендом, инновационный маркетинг, маркетинг в социальных сетях (МСС), розничные банки, внутренний маркетинг, стратегический маркетинг.*

JEL classification: M31

Mohamad Almughrabi

<https://orcid.org/0000-0002-3665-8977>

Postgraduate the Department of management at Financial University under the Government of the Russian Federation. Moscow.

E-mail: m.oh1989@hotmail.com

A HOLISTIC APPROACH TO APPLYING INNOVATIVE TOOLS OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN BRAND MANAGEMENT OF BANKS

Abstract

The subject of this article is brand management of retail banks by using innovative technologies of marketing in social media.

The purpose of these papers is to develop a holistic approach to the application of innovative marketing technologies in social networks at different levels of brand management in retail banking sector.

Methods: the article examined the theoretical and methodological aspects of concept innovative tools of marketing in the social media, assessed their effectiveness and analyzed their applications in the Russian retail-banking sector. As a result of this paper, it was developed an approach to use social media marketing in strategic, tactical and internal levels of brand management in the retail banking sector.

Keywords: *brand management, innovative marketing, social media marketing (SMM), retail banks, internal marketing, strategic marketing.*

При трансформации экономики на цифровую форму разговор об традиционном маркетинге становится все больше неактуальным. Последние открытия в области маркетинга, коммуникаций и информационных технологий приводят к новым инновационным моделям бизнеса и потребления, к эре интернет-маркетинга, в котором пользователи приобретают лидирующую роль и становятся все более важными. Социальные сети быстро становятся огромной площадкой для взаимодействия с клиентами. На сайтах социальных сетей, таких как: Вконтакте, FaceBook, Twitter, YouTube и других, ежедневно проводятся миллионы взаимодействий с клиентами, также существует огромное количество форумов поддержки пользователей и онлайн-сообществ.

В современном мире в режиме реального времени к сети подключено несколько миллиардов человек. Социальные сети делают традиционные методы поиска информации и покупки продуктов устаревшими, и в результате возникают новые социальные и экономические явления. Социальные сети становятся более удобными и доступными каналами взаимодействия с клиентами, что позволяет многим компаниям использовать их во внешних рекламных акциях, маркетинге, управлении взаимоотношения с клиентами и в качестве внутреннего канала для общения сотрудников.

Так, А. Ричтер и М. Кох (Richter A., Koch M.) в 2007 году дали определение социальных сетей как онлайн-приложения, платформа,

которые облегчают взаимодействие, совместную работу и совместное использование контента между пользователем [23]. С экономической точки зрения Л. Келли и другие (Kelly L., Kerr G., Drennan J.) в 2011 году определили их как множество источников онлайн-информации, которые создаются, иницируются, распространяются и используются между пользователем с целью передачи друг другу информации о продуктах, брендах, услугах, личностях и общих вопросах [10]. В книге «Инновационный маркетинг» дано целостное определение социальной сети – «это виртуальная сеть, являющаяся средством обеспечения сервисов, связанных с установлением связей пользователей между собой и также связей между пользователями и соответствующими их интересам информационными ресурсами» [1]. Проанализировав специальную литературу по данному направлению, можно выделить следующие аспекты эффективности работы компании в соцсетях:

1. Развлечение в социальных сетях является важным аспектом эффективности использования социальных сетей, которое вызывает положительные эмоции, увеличивает участие клиентов и у них порождает намерение использования продуктов компании (Kang M.J.) [8]. Компания должна представить интересный полезный контент клиентам, который будет вызывать у них интерес к бренду и продуктам компании.

2. Взаимодействия с клиентами дает представление об эффективности компании в ответ на запросы клиентов и возможность решения своих проблем в режиме реального времени; и дает возможность участия клиентов в процессе принятия решений в компании и выбора направлений, в которые компания будет вкладывать свои денежные средства с целью повышения их лояльности (Muntinga, D.G) [12].

3. Актуальность определяется как предоставление новых актуальных данных о бренде, продуктах и услугах компании. Компании предоставляют самые последние новости и информацию о своей деятельности, это укрепляет уровень знания бренда у клиентов и создают у них высокий уровень осведомленности и помогает в ускорении процесса принятия решения у клиентов, так как клиент уже имеет актуальные информации о бренде и его продуктах (Naaman, M.) [13].

4. Персонализация в социальных сетях основана на контакте с отдельными пользователями, что является существенным отличием от обычных рекламных носителей, позволяет предоставлять индивидуально-оптимизированную информацию, генерируемую различными источниками для клиентов, и эта персонализация используется в качестве стратегии для создания позитивного воспринимаемого имиджа бренда у клиентов не путем шумной рекламы, а нацеленной рекламы, которая основана на предыдущих поисках клиента и его интересе в целом (Ding, Y., Keh, H) [6].

5. Воспринимаемый риск – это результат неопределенности, связанный с отсутствием достаточной информации у клиентов о бренде и его продуктах (Bauer, G.) [4]. Социальные сети уменьшают эту неопределенность, позволяя компаниям устанавливать контакты с

клиентами и представлять им постоянные достоверные своевременные данные. Уменьшение данного риска является критически важным для банков из-за нематериальности банковского продукта, и из-за стандартизованности банковского продукта и его прямой связи с понятием риска (Sano K.) [16].

В России наблюдается высокий темп роста аудитории социальных сетей, который по данным агентства We are social [22] с января 2017 года составил 15%, что выше глобального темпа, который соответственно составил 13%. По данным агентства Statista [21] общее проникновение социальных сетей в 2018 году составило 47%, в которых россияне имеют 67,8 млн аккаунтов. Россияне проявляют активности больше всего на YouTube (63% опрошенных), следует за ним ВКонтакте – 61%. Всемирный лидер Facebook занимает четвертое место с показателем в 35%. Из мессенджеров на первом месте Skype и WhatsApp с показателем 38% (рис. 1).

По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [17] в настоящее время 45% опрошенных россиян старше 18 лет пользуются хотя бы одной из социальных сетей почти каждый день, 62% – хотя бы раз в неделю. Максимальный уровень вовлеченности – среди молодежи – в группе 18-24 года почти ежедневно пользуются социальными сетями 91%, среди опрошенных 25-34 лет таких 69% (в группе старше 60 лет – только 15%). Социальные сети выступают как самая большая площадка где банк может ежедневно взаимодействовать со своей целевой аудиторией.

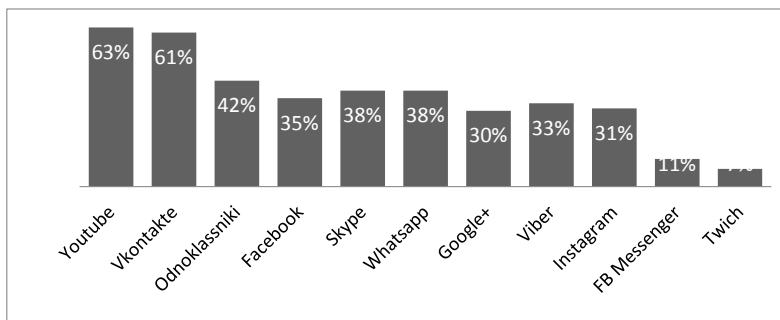


Рис. 1. Сравнение активности россиянин в социальных сетях [21].

В последние годы одним из наиболее эффективных способов образования и укрепления уникальных ассоциаций бренда, а также способов установления связей с клиентами является использование социальных сетей. В эпоху технологий и инноваций, социальные сети являются одним из ключевых полей битвы за управление брендами. С точки зрения клиентов, быстрорастущие социальные сети предоставили возможности без особых усилий делиться своим опытом со своими

знакомыми и друзьями с помощью таких платформ, как Вконтакте, Facebook, Twitter, и Instagram. Банки должны использовать такую информацию, созданную клиентом в социальных сетях, для маркетинговых целей (выявление их потребностей, получение обратной связи о своем опыте с банком, ответы в режиме реального времени на их жалобы и волнения и решение их проблем). По факту, использование социальных сетей как инструмента инновационного маркетинга в российских банка пока не показало высокую эффективность. Агентства Easyfinance [18] опубликовало результаты своих исследований о самых дружелюбных российских банков в социальных сетях в 2018 году, наблюдается низкий уровень вовлеченности клиентов. Представлены данные дают информацию только о численности подписчиков у крупнейших российских банков, данный показатель не является достаточным для определения уровня вовлеченности клиентов в сообществе бренда, и нужно разрабатывать новые показатели, которые будут включать активности клиентов в сообществе для определения уровня их вовлеченности (табл. 1).

Таблица 1 – Рейтинг самых дружелюбных банков в социальных сетях за 1 квартал 2018 г[18]

	Название банка	Все друзья	Twitter	Facebook	Vkontakte	Odnoklassniki
1	Сбербанк	4291148	754000	407806	1689438	1439904
2	Хому Кредит банк	656709	5367	525979	48759	76604
3	Киви банк	348980	6849	31544	264274	46340
4	Тинькофф банк	333662	91900	81861	134355	25546
5	ВТБ	224414	20600	203814	-	-
6	Альфа-Банк	214676	59400	23625	94952	36699
7	ЮниКредит Банк	181613	3016	33966	141712	2919
8	Национальный Банк Траст	165673	21900	74281	34386	35016
9	Яндекс. Деньги	134388	46700	11785	63584	12319
10	Промсвязьбанк	134093	38300	46600	49193	

По данным аналитического центра НАФИ [18] 47% опрошенных клиентов банка не подписываются на страницу банка зная об их существовании в социальных сетях. Отсутствие интереса к той информации, которую банки публикуют на своих страницах, – главный барьер развития отношений кредитных организаций со своими клиентами в социальных сетях. На втором месте – низкая информированность интернет-пользователей о присутствии банков в социальных медиа.

Со стороны сотрудников, только 76% процентов от работающих россиянин пользуются социальными сетям, а только 10% из них уверены, что работодатели заходят в их страницах [20]. Данные показателей формируют необходимость в построение целостного подхода к повышению эффективности использования социальных сетей со стороны банка на всех уровнях управления брендом банка. Интерес к вопросу деятельности бизнеса в социальных сетях и их влиянию на брендинг возник у многих исследователей. В их работе была утверждена важность роли маркетинга в социальных сетях в управлении брендом. В таблице 2 представлен ряд исследований по данной теме.

Таблица 2 – Исследования, подтверждающие влияние маркетинга в социальных сетях на брендинг

Исследователи	Результаты
Michel Laroche, Mohammad Reza.h. 2013. Канада [11].	Социальные сети имеют положительное влияние на доверие к бренду, которое, в свою очередь, имеет положительное влияние на лояльность к бренду.
Nguyen, B., Yu, X. 2015. Китай [14].	Утвердили важность социальных сетей как стратегического механизма, который мог бы способствовать инновациям бренда посредством потока информации, генерируемого социальными сетями.
Robert Davis a.n , Inna Piven b. 2014. Новая Зеландия [15].	Заявили, что потребители ожидают очень специфические двусторонние взаимодействия с брендами, и что социальные сети могут быть единственным способом эффективного удовлетворения этих требований.
Pedro Simões Coelho, Paulo Rita. 2018. Португалия [5].	Вовлеченность потребителей в сообществе брендов в социальных сетях может развивать позитивное отношение к бренду, такое как доверие и лояльность.
Simon Hudson, Li Huang. 2015. США [7].	Полученные данные свидетельствуют о том, что использование социальных сетей положительно связано с качеством отношений с брендом, и эффект был более выраженным с высоким восприятием антропоморфизма (степень, в которой потребители ассоциируют человеческие характеристики с брендами).
Балова Сюзана Лядиновна. 2018. Россия [2].	Результаты свидетельствуют о необходимости использования цифровых технологий, как инновационного опыта взаимодействия с клиентом, при формировании лояльности клиентов банкам в условиях трансформация экономики.
Katja Hutter. 2013. Австрия [9].	Вовлеченность клиентов на странице Facebook имеет положительное влияние на уровень осведомленности бренда у потребителей, и способствует WOM-маркетингу и формированию намерения о совершении покупки.
Bruno Schivinski, Dariusz Dabrowski. 2015. Польша [3].	Коммуникации, генерируемые клиентами и брендом в социальных сетях, влияют на осведомленность о бренде и на воспринимаемое качество клиентами. И именно вовлеченность клиента в коммуникации с брендом влияет на лояльности клиентов к бренду.

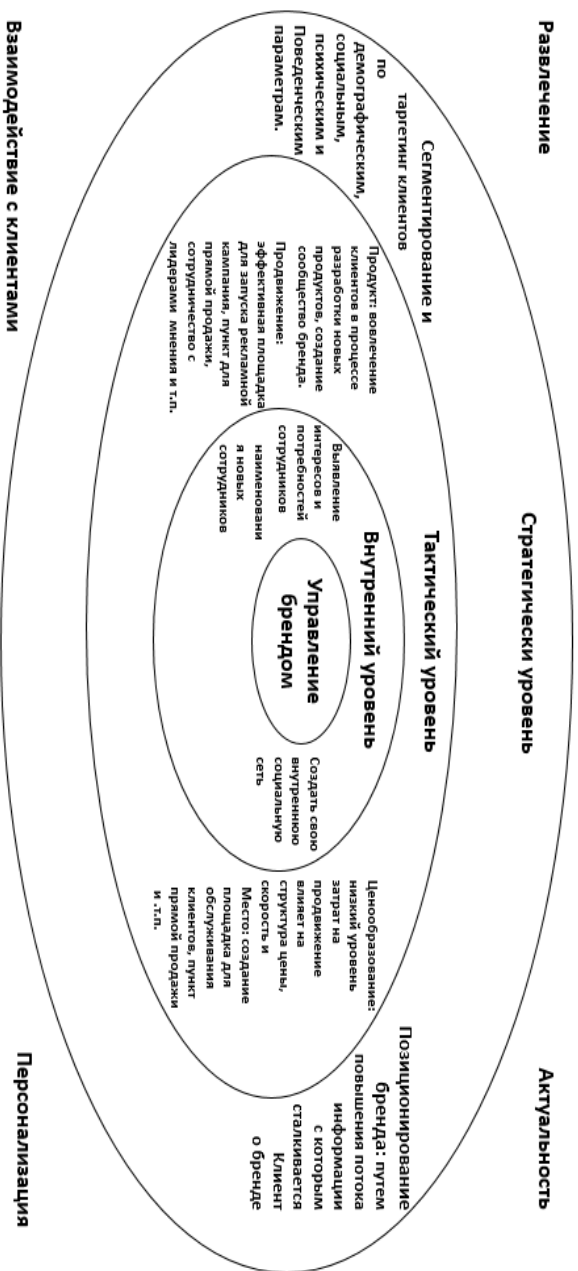
Предлагаемый подход управления брендом с помощью новых технологии в социальных сетях состоит из трех уровня (стратегический, тактический и внутренний), и для измерения эффективности каждого

уровня, пользуется параметрами эффективности использования социальных сетей (развлечение, актуальность, взаимодействие с клиентами, персонализация, уровень воспринимаемого риска). На стратегическом уровне управления брендом: наблюдение за профилями клиентов помогает банкам сегментировать и таргетировать свою целевую аудиторию по очень разным социальным и демографическим критериям (пол, возраст, место проживания, место работы, образования и т.п.) и по психологическим поведенческим параметрам (их интересы, место в которых находились, прошедшие запросы, группы в которых участвует, их реакции на просмотренные рекламы). Кроме того, социальные сети могут служить средством повышения уровня осведомленности о бренде и укрепления имиджа бренда банка путем повышения потока информации о бренде, с которыми клиент сталкивается ежедневно.

На тактическом уровне управления брендом: низкий уровень затрат по сравнению с другими каналами рекламы и продвижения влияет на процесс ценообразования банковского продукта, и, с точки зрения клиента, скорость, легкость и доступность информации уменьшает уровень затрат, в которые включено понятие временные затраты, таким образом увеличивается ценность продуктов бренда и достигается уникальное торговое предложение (УТП). Социальные сети предлагают разные виды услуг для бизнеса, в том числе и бесплатные.

Сообщество бренда является большой возможностью для банков собирать свою целевую аудиторию в одном виртуальном пространстве, где клиенты могут в режиме реального времени обращаться к банку, и банк может получить обратную связь от них и отвечать на их вопросы, и предоставлять им постоянный полезный контент, который внесет им пользу и будет стимулировать их поделиться сообществом бренда со своими друзьями. В процессе составления маркетингового комплекса, посредством социальных сетей банки могут получить постоянный поток обратной связи от клиентов, что позволяет банку вовлечь клиентов в процесс разработки новых банковских продуктов учитывая их интересы и стараясь избегать недостатки, которые были выявлены в процессе анализа проблемы клиентов.

На внутреннем уровне маркетинга: внутренний маркетинг является стратегией для компаний, на основе которой организация представляет своих сотрудников в качестве внутренних клиентов, которым нужно выявить их потребности и представить им маркетинговый комплекс, включая все элементы маркетингового комплекса (продукт: карьерный позиция и возможность карьерного роста, цена: зарплата + комплекс бонусов, получаемых сотрудником, продвижение: развитие знание и навыков, место: внутренняя рабочая среда), который соответствует этим потребностям и удовлетворяет их. Таким образом сотрудники организаций являются первыми клиентами этой организацией в большой степени, удовлетворение их потребности будет первым шагом к удовлетворению потребности своих клиентов.



Уровень воспринимаемого риска

Рисунок 2 – Управление брендом с применением инновационных технологий маркетинга в социальных сетях

Современные тенденции развития социальных сетей показывают ориентации на создания специализированных социальных сетей, которые направляются на определенных категориях пользователей. Эти социальные сети помогают банкам в процессе найма новых сотрудников, и выявления интересов и потребностей своих сотрудников, наблюдая за их присутствием в социальных сетях.

Кроме того, банки, как крупнейшие организации, должны имеет свою внутреннюю социальную сеть, которая позволяет делать обмен информацией, знаниями между сотрудниками, взаимодействие сотрудников и позволять создавать виртуальные социальные сообщества внутри организации, данная социальная сеть может стать как образовательной средой внутри банка, позволяющая банку обучать сотрудников и укреплять у них корпоративную культуру.

Данный подход аккумулируется с критериями эффективности маркетинга в социальных сетях (развлечения, актуальность, взаимодействие с клиентами, персонализация и уровень воспринимаемого риска), чтобы создать полную картинку помогающую банку представлять целый процесс управления брендом с использованием инновационных технологий маркетинга в социальных сетях (рис. 2).

Социальные сети возникли и продолжают оставаться культурным феноменом. Это также быстро становится бизнес-феноменом. Все чаще действующие и потенциальные клиенты используют Social Media для обмена информацией о продуктах и услугах о своих представлениях, о брендах, которые они покупают или намерены купить. Ведущие банки признали важность использования таких коммуникаций и направляют свои усилия на составление стратегического плана работы на этих платформах.

Список литературы:

1. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / под общ. ред. С. В. Карповой. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 457с. [in Russian]
2. Балова С.Л. Повышение лояльности клиентов банков при трансформации экономики// Экономика. Бизнес. Банки. 2018. 3(24) май-июнь С. 5-18. [in Russian]
3. Bruno Schivinski, Dariusz Dabrowski, (2015) "The impact of brand communication on brand equity through Facebook", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 9 Issue: 1, pp.31-53.
4. Bruno, G., Aikaterini, M., Daniele, P., Joonas, R., Gaetano, A., Raffaele, D., Rahul, S., (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. J. Bus. Res. 69 (12), 5833–5841.
5. Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services, 43(November 2016), 101–110.
6. Ding, Y., Keh, H.T., (2016). A re-examination of service standardization versus customization from consumer's perspective. J. Serv. Mark. 30 (1), 16–28.
7. Hudson, Simon & Huang, Li & Roth, Martin S. & Madden, Thomas J., 2016. "The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing

behaviors," *International Journal of Research in Marketing*, Elsevier, vol. 33(1), pages 27-41.

8. Kang, M.J., 2005. A Study on the Effect of Features of Brand Community Using Oneperson Media on Consumers. Master's dissertation. Seoul National University.

9. Katja Hutter, Julia Hautz, Severin Dennhardt, Johann Füller, (2013) "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 Issue: 5/6, pp.342-351

10. Kelly, L., Kerr, G., Drennan, J., 2010. Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective. *J. Interact. Advert.* 10 (2), 16–27.

11. Laroche, ichel et al. "o be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?" (2012). *International Journal of Information Management* 33 (2013) 76–82.

12. Muntinga, D.G., Moorman, M., Smit, E.G., (2011). Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use. *Int. J. Advert.* 30 (1), 13–46.

13. Naaman, M., Becker, H., Gravano, L., 2011. Hip and trendy: characterizing emerging trends on twitter. *J. Am. Soc. Inf. Sci. Technol.* 62 (5), 902–918.

14. Nguyen, Bang and Xiaoyu, Yu and Melewar, T. C. and Chen, Junsong (2015) Brand innovation and social media: knowledge acquisition from social media, market orientation, and the moderating role of social media strategic capability. *Industrial Marketing Management*, 51 . pp. 11-25.

15. Robert Davis, Inna Piven, Michael Breazeale. Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21 (2014) 468–481

16. Sano, K., 2014. Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention? *Invest. Eff. Soc. media Tour. Ind.* 66 (3/4), 45–69.

17. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ): Каждому возрасту - свои сети. <https://wciom.ru /index.php?id =236&uid =116691>. Дата обращения: 07.05.2018.

18. Easyfinance: Рейтинг самых дружелюбных банков в социальных сетях за 1 квартал 2018 г. <https://easyfinance.ru/my/wikiwrapper/tag/rejting-samyx-druzhelyubnyx-bankov>. Дата обращения: 06.07.2018.

19. НАФИ: Эффективны ли банки в социальных сетях?. <https://nafi.ru /analytics/effektivny-li-banki-v-sotsialnykh-setyakh/> Дата обращения: 18.07.2018.

20. НАФИ: Каждый третий пользователь социальных сетей допускает, что работодатель следит за его страницами https://nafi.ru/upload/spss /Survey_results_HR_Social_Networks.pdf Дата обращения: 11.03.2018.

21. Statista - the statistics portal for market data and market research: Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование <https://www.statista.com/statistics/284447/russia-social-network-penetration> Дата обращения: 08.04.2018.

22. We are social: DIGITAL IN 2018: <https://wearesocial.com/blog /2018/01/global-digital-report-2018>. Дата обращения: 05.04.2018.

23. Richter, A., Koch, M., 2007. Social software-status quo und Zukunft. *Technischer Bericht*, Nr. 2007-01. Fakultat Fur Informatik Universitat der

Bundeswehr Munchen. <http://www.kooperationssysteme.de/wp-content/uploads/RichterKoch2007.pdf> , Date Views: 09.02.2018.

References:

Innovative marketing: Book for Bachelor and Master Degrees, under total edition. S.V. Karpova, M.: Publishing Urait, 2016. – 457p. [in Russian]

Suzana L.Balova, Increasing loyalty of the bank clients in the transformation of economy[Povyshenie lojalnosti klientov bankov pri transformatsii ekonomiki]. J. Economy. Business. Banks[Ekonomika. Biznes. Banki]. 2018. 3(24) May-June. pp. 5-18. [in Russian]

Bruno Schivinski, Dariusz Dabrowski, (2015) "The impact of brand communication on brand equity through Facebook", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 9 Issue: 1, pp.31-53.

Bruno, G., Aikaterini, M., Daniele, P., Joonas, R., Gaetano, A., Raffaele, D., Rahul, S., (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. J. Bus. Res. 69 (12), 5833–5841.

Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services, 43(November 2016), 101–110.

Ding, Y., Keh, H.T., (2016). A re-examination of service standardization versus customization from consumer's perspective. J. Serv. Mark. 30 (1), 16–28.

Hudson, Simon & Huang, Li & Roth, Martin S. & Madden, Thomas J., 2016. "The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors," International Journal of Research in Marketing, Elsevier, vol. 33(1), pages 27-41.

Kang, M.J., 2005. A Study on the Effect of Features of Brand Community Using Oneperson Media on Consumers. Master's dissertation. Seoul National University.

Katja Hutter, Julia Hautz, Severin Dennhardt, Johann Fuller, (2013) "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook", Journal of Product & Brand Management, Vol. 22 Issue: 5/6, pp.342-351

Kelly, L., Kerr, G., Drennan, J., 2010. Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective. J. Interact. Advert. 10 (2), 16–27.

Laroche, ichel et al. "o be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?" (2012). International Journal of Information Management 33 (2013) 76–82.

Muntinga, D.G., Moorman, M., Smit, E.G., (2011). Introducing COBRAS: exploring motivations for brand-related social media use. Int. J. Advert. 30 (1), 13–46.

Naaman, M., Becker, H., Gravano, L., 2011. Hip and trendy: characterizing emerging trends on twitter. J. Am. Soc. Inf. Sci. Technol. 62 (5), 902–918.

Nguyen, Bang and Xiaoyu, Yu and Melewar, T. C. and Chen, Junsong (2015) Brand innovation and social media: knowledge acquisition from social media, market orientation, and the moderating role of social media strategic capability. Industrial Marketing Management, 51 . pp. 11-25.

Robert Davis, Inna Piven, Michael Breazeale. Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. Journal of Retailing and Consumer Services 21 (2014) 468–481

Sano, K., 2014. Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention? Invest. Eff. Soc. media Tour. Ind. 66 (3/4), 45–69.

Russian public opinion research center (VCIOM) [Vserossiyskiy tsentr izucheniya obshchestvennogo mneniya (VTSIOM)]: Every age has its own network [Kazhdomu vozrastu - svoi seti]. <https://wciom.ru /index.php?id=236&uid=116691>. Date Views: 07.05.2018.

Easyfinance: Rating of the friendliest banks in social networks for the 1st quarter of 2018 [Reyting samyih druzhelyubnykh bankov v sotsialnykh setyakh za 1 kvartal 2018 g.] <https://easyfinance.ru/my/wikiwrapper/tag/rejting-samyx-druzhelyubnyx-bankov>. Date Views: 06.07.2018.

NAFI Analyze Center: Are banks in social networks effective? [Effektivnyi li banki v sotsialnykh setyakh?]. <https://nafi.ru /analytics/effektivny-li-banki-v-sotsialnykh-setyakh/>. Date Views: 18.07.2018.

NAFI Analyze Center: Every third user of social networks assumes that the employer watches his pages [Kazhdyiy tretiy polzovatel sotsialnykh setey dopuskaet, chto rabotodatel sledit za ego stranitsami] https://nafi.ru/upload/spss /Survey_results_HR_Social_Networks.pdf Date Views: 11.03.2018.

Statista - the statistics portal for market data and market research: Social networks in 2018: a global study [Sotsialnyie seti v 2018 godu: globalnoe issledovanie]. <https://www.statista.com/statistics/284447/russia-social-network-penetration> Date Views: 08.04.2018.

We are social: DIGITAL IN 2018: <https://wearesocial.com/blog /2018/01/global-digital-report-2018>. Date Views: 05.04.2018.

Richter, A., Koch, M., 2007. Social software-status quo und Zukunft. Technischer Bericht, Nr. 2007-01. Fakultät Für Informatik Universität der Bundeswehr München. <http://www.kooperationssysteme.de/wp-content /uploads/RichterKoch2007.pdf>, Date Views: 09.02.2018.

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ COMPOSITION OF THE EDITORIAL COUNCIL

Главный редактор: Роман Петрович Булыга, доктор экономических наук, профессор, Руководитель Департамента учета, анализа и аудита ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва (E-mail: bulyga_roman@mail.ru)

Editor in Chief: Roman P. Bulyga, Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for strategic development and practice-oriented education the Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: bulyga_roman@mail.ru)

Заместитель главного редактора: Людмила Михайловна Куприянова, кандидат экономических наук, доцент, доцент Департамента учета, анализа и аудита, заместитель заведующего кафедрой «Экономика интеллектуальной собственности» ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва (E-mail: kuprianovalm@yandex.ru)

Deputy Editor: Lyudmila M. Kupriyanova, Candidate of economic sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of accounting, analysis and audit, Deputy Head of the Chair of «Economics of intellectual property» at Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: kuprianovalm@yandex.ru)

Заместитель главного редактора: Елена Владимировна Никифорова, доктор экономических наук, профессор, профессор, заместитель директора Департамента учета, анализа и аудита ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва (E-mail: EVNikiforova@fa.ru)

Deputy Editor: Elena V. Nikiforova, doctor of economic sciences, Professor, Professor Department of accounting, analysis and audit at Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: EVNikiforova@fa.ru)

Научный редактор: Марина Александровна Абрамова, доктор экономических наук, Департамент финансовых рынков и банков ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва (E-mail: abramova2011@yandex.ru)

Scientific Editor: Marina A. Abramova, Doctor of Economics, Professor, of the Financial markets and banks Department at Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: abramova2011@yandex.ru)

Ведущий редактор: Валентина Михайловна Захарова, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмента инвестиций и инноваций» ФГОБУ ВО РЭУ им Г.В. Плеханова, Москва

Managing Editor: Valentina M. Zakharova, Candidate of economic sciences, Associate Professor of the Management Department of investment and innovation of the Russian University of Economics G.V. Plekhanov, Moscow (E-mail: zakharovavm@mail.ru)

Ответственный редактор: Захарова Ольга Владимировна, старший преподаватель Департамента финансовых рынков и банков ФГОБУ ВО

«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,
Москва

Responsible editor: Olga V. Zakharova, Senior Lecturer of the Financial markets and banks Department at Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: olvzakharova@mail.ru)

Ответственный редактор: Ирина Васильевна Осипова, кандидат технических наук, профессор Департамента учета, анализа и аудита ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва

Executive Secretary: Irina V. Osipova, Candidate of technical sciences, Professor, Candidate of technical sciences, Professor, professor Department of accounting, analysis and audit at Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: i.v.osipova_fa@mail.ru)

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ // EDITORIAL COUNCIL

Председатель совета: Мельник Маргарита Викторовна, доктор экономических наук, профессор, Департамент учета, анализа и аудита, директор Межвузовского научно-методического центра по бухгалтерскому учету, анализу и аудиту, член Методологического совета Министерства Финансов России, член Международной комиссии по реформированию бухгалтерского учета, член Московского Дома ученого, Президент секции Управления экономикой, член Ученого совета ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва

Chairman of the Board: Margarita V. Melnyk, Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Accounting, analysis and audit, Director of the Inter University scientific-methodological centre for accounting, analysis and audit, Member of the Ministry of Finance of Russia Methodological Council, Member of the International Commission on the reform of accounting, a member of the Moscow House of the scientist, President of the section of economic management, a member of the Scientific Council of the Department of Financial of the University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: aik@fa.ru)

Зам. председателя совета: Вахрушина Мария Арамовна, доктор экономических наук, профессор, Департамент учета, анализа и аудита ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва

Deputy Chairman: Mariya A. Vakhrushina, Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Accounting, analysis and audit at Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: vakhrushina@mail.ru)

Адамов Насрулла Абдурахманович, доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент международной академии менеджмента, член союза журналистов Москвы, генеральный директор Институт «ИТКОР», Москва

Nasrullah A. Adamov, Doctor of Economic Sciences, Professor, corresponding member of International Academy of management, Member of the Union of journalists in Moscow, General Director of Institute «ITKOR», Moscow (E-mail: adamov-n@yandex.ru)

Альпидовская Марина Леонидовна, доктор экономических наук, профессор Департамента экономической теории ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва
Marina L. Al'pidovskaya, Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Economics at Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: morskaya67@bk.ru)

Бариленко Владимир Иванович, доктор экономических наук, профессор, Департамент учета, анализа и аудита ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва (E-mail: vbarilenko@yandex.ru)

Vladimir I. Barilenko, Doctor of Economic Sciences, Professor, Chair of the Department of Accounting, analysis and audit at Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: vbarilenko@yandex.ru)

Гончаренко Любовь Ивановна, доктор экономических наук, профессор, Департамент налоговой политики и таможенно-тарифного регулирования ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Почетный работник высшего профессионального образования, Заслуженный работник высшей школы Российской Федерации, Москва

Libov I. Goncharenko, Doctor of Economic Sciences, Professor, Vice-Rector on master's preparation, the Head of the Chair of Taxes and taxation Department at Finance University under the Government of the Russian Federation, Honorary worker of higher professional education, Honoured worker of higher school of the Russian Federation, Moscow (E-mail: nn-fa@yandex.ru)

Герасимов Борис Иванович, доктор технических наук, доктор экономических наук, профессор, заместитель директора Департамента научно-экономических исследований и образовательной деятельности ФГУП «Стандартинформ», Заслуженный работник высшей школы Российской Федерации, Почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации, Москва

Boris I. Gerasimov, Doctor of Technical Sciences, Doctor of Economic Sciences, Professor, Deputy Director of the Department of Scientific and economic research and educational activities of the FSUE «Standartinform», Honoured worker of higher school of the Russian Federation, Honoured worker of higher professional education of the Russian Federation, Moscow (E-mail: big@gostinfo.ru)

Герасимова Елена Борисовна, доктор экономических наук, профессор, Департамент учета, анализа и аудита ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва

Elena B. Gerasimova, Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Accounting, analysis and audit at Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: gerasim_ova@inbox.com)

Гетьман Виктор Григорьевич, заслуженный деятель в области науки и образования Российской Федерации, доктор экономических наук, профессор, Департамент учета, анализа и аудита ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва

Victor G. Getman, Honored worker of science and education of the Russian Federation, Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Accounting, analysis and audit at Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: ISmirnova@fa.ru)

Гугелев Александр Владимирович, доктор экономических наук, профессор, директор центра менеджмента качества образования ФГОБУ ВО «Саратовский государственный социально-экономический университет», Саратов

Alexander V. Gugelev, Doctor of Economic Sciences, Professor, Director of the Center for quality management education the Saratov State socio-economic University, Saratov (тел. 845-2- 211-727)

Карпова Светлана Васильевна, доктор экономических наук, профессор, Департамент менеджмента ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва

Svetlana V. Karpova, Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Management at Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: SVKarpova@fa.ru)

Логинов Дмитрий Алексеевич, доктор экономических наук, заведующий кафедрой «Экономика и финансы» Кировского филиала ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Киров

Dmitriy A. Loginov, Doctor of Economic Sciences, Professor, Chair of the Department of Economy and finances the Kirov branch Finance University under the Government of the Russian Federation, Kirov (E-mail: doctorloginov@mail.ru)

Московцев Валерий Витальевич, доктор экономических наук, профессор, декан экономического факультета, заведующий кафедрой «Менеджмент» ФГОБУ ВО «Липецкий государственный технический университет», академический советник Инженерной Академии Украины, член Совета УМО вузов РФ по образованию в области менеджмента, Липецк

Valery P. Moskovtsev, Doctor of Economic Sciences, Professor, Dean of Faculty of Economics, Head of the Management the Lipetsk State Technical University, academic adviser of the Engineering Academy of Ukraine, Member of the Association of Universities of the Russian Federation on education in management, Ukraine, Lipetsk (E-mail: fe@stu.lipetsk.ru)

Остапюк Сергей Федорович, доктор экономических наук, профессор, Ведущий научный сотрудник Федерального государственного бюджетного учреждения науки Института проблем развития науки Российской Академии наук (ИПРАН РАН), Москва

Sergey F. Ostapyuk, Doctor of Economic Sciences, Professor, Leading Research Fellow The Institute for the Study of Science of the Russian Academy of Sciences (ISS RAS), Moscow (E-mail: S.Ostapyuk@issras.ru)

Плясовских Александр Петрович, доктор технических наук, начальник научно-исследовательской лаборатории, всероссийский научно-исследовательский институт радиоаппаратуры (ВНИИРА), г. Санкт-Петербург

Alexander P. Plyasovskih, Doctor of Technical Sciences, Head of the research laboratory, All-Russian Scientific Research Institute of radio equipment (VNIIRA), Saint-Petersburg (E-mail: disput1@yandex.ru)

Рыкова Инна Николаевна, доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент РАЕН, Руководитель центра отраслевой экономики, Федерального государственного бюджетного учреждения «Научно-исследовательский финансовый институт» Минфина России, Москва

Inna N. Rykova, Doctor of Political Sciences, Professor, Correspondent member of the Russian Academy of natural Sciences (RANS), Head of the centre for industrial economics, Federal Scientific and research financial Institute of the Ministry of Finance of Russia, Moscow (E-mail: rycova@yandex.ru)

Селезнев Павел Сергеевич, доктор политических наук, доцент Департамента политологии ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва

Pavel S. Seleznev, Doctor of Political Sciences, Associate Professor of the Department of Political at Finance University under the auspices of the Russian Federation", Moscow (E-mail: seleznev Pavel@gmail.com)

Щукин Олег Семенович, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры «Экономики труда и основ управления» Федерального государственного образовательного бюджетного учреждения высшего профессионального образования «Воронежский государственный университет», Воронеж

Oleg S. Shchukin, Doctor of Economic Sciences, Professor, Chair of Labour Economics and governance framework at Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: etioy@econ.vsu.ru; oschukin@yandex.ru)

Уткин Виктор Сергеевич, доктор экономических наук, доцент, Федеральное государственное бюджетное учреждение «Научно-исследовательский финансовый институт» Центр отраслевой экономики, главный научный сотрудник, Москва

Viktor S. Utkin, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Federal State budgetary institution «Financial Research Institute» Centre of industrial economy, principal research scientist, Moscow (E-mail: 4108997@gmail.com)

Александрова Лариса Станиславовна, кандидат экономических наук, доцент, Департамент финансовых рынков и банков ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва

Aleksandrova Larisa Stanislavovna, PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Financial markets and banks at Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: als.007@yandex.ru)

Соколинская Наталия Эвальдовна, кандидат экономических наук, профессор, Департамент финансовых рынков и банков ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва

Natalia E. Sokolinskaya, PhD in Economics, Professor of the Department of Financial markets and banks at Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: profsokn@rambler.ru)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ СОВЕТ
INTERNATIONAL EDITORIAL BOARD

Джанфранко Кавацони, доктор, профессор, Университет Перуджа, Италия — Председатель Международного совета редакции

Gianfranco Cavazzoni, PhD, Professor, Direttore Dipartimento Discipline Giuridiche ed Aziendali of the University Perugia, Italy — Chairman of the International editorial board (E-mail: pacioli@unipg.it)

Фабио Сантини, профессор Университета Перуджа, Италия — Заместитель Председателя Международного Совета редакции

Fabio Santini, PhD, Professor of the University Perugia, Italy — Deputy Chairman of the International advice to the editorial staff (E-mail: santini@unipg.it)

Микела Шурпа, профессор, Университет Перуджа, Италия — Научный редактор // **Michela Shurpa**, PhD, Professor of the University of Perugia, Italy — Scientific editor (E-mail: michela.sciurpa@gmail.com)

Андрэ Кардони, профессор, Университет Перуджа, Италия

Andrea Cardoni, Degree in Business Economics, PhD in Management Control, Professor of the University of Perugia, Italy (E-mail: andrea.cardoni@unipg.it)

Августин Луна Серрано, доктор, профессор, Университет Барселоны, Почетный Член Ассоциации юристов Барселоны, Испания (Pedralbes 71 Barcelona, Barcelona 08035 Spain; agustinluna@albacarclusa.com)

Agustín Luna Serrano, PhD, Professor University of Barcelona, Honorary Member of the Bar Association of Barcelona, Spain

Джоди Томпсон, доктор экономических наук, профессор кафедры «Предпринимательство и Бизнес-Стратегии» Университет Южной Флориды, член редколлегии научного журнала «Предпринимательство: Теория и Практика», член Комитета по аттестации инновационного центра на Тампа Бэй, член Совета Академии управления и Южной ассоциации город (Флорида), США (www.ut.edu/naimoli; E-mail: jtompson@ut.edu)

George Jody Thompson, Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Entrepreneurship and Business Strategy of the University of South Florida, Member of the Editorial Board of the scientific journal «Entrepreneurship: theory and practice», member of the vetting committee at the Tampa Bay Innovation Center, member of the Academy of Management and the Southern Management Association, Tampa (FL), United States (E-mail: jtompson@ut.edu)

Джанмарко Чифальди, профессор, Университет им. Д'Аннунцио, город Пескара, Италия

Gianmarco Cifaldi, Professor at the University D'Annunzio in Pescara, Italy (E-mail: cifaldi@gmail.com)

Лука Пьерони, доктор, профессор кафедры экономики, финансов и статистики Университета Перуджа, Италия // **Luca Pieroni**, PhD, Professor, Department of Economics, finance and statistics of the University Perugia, Italy (E-mail: lpieroni@unipg.it)

Нина Сальникова, директор Учебно-консультативного центра SIA "MKS Vērtspapīri", Рига, Латвия (E-mail: vertspapiri@apollo.lv)

Nina Salnikova, Director of the health center «Securities», Riga, Latvia

Пьерлуиджи Дадди, доктор, профессор кафедры экономики, финансов и статистики Член Административного Совет Университета Перуджа, Италия // **Pierluigi Duddy**, PhD, Professor, Department of Economics, finance and statistics Member of the Administrative Board of the University Perugia, Italy (E-mail: pierluigi.daddi@libero.it; tel. +39 075 585 5239)

Себастиано Дзаппала, доктор, Президент НОУ «РИМ Университет», Москва (E-mail: sebastiano.zappala@gmail.com)

Sebastiano Dzappala, PhD, President of «RIM University», Moscow

Тамара Орлова, доктор экономических наук, профессор, заместитель декана факультета экономики и бизнеса Панъевропейского университета, Словакия, Братислава

Tamara Orlova, Doctor of Economic Sciences, Professor, Vice-dean of the Faculty of Economics and business of the Pan-European University, Bratislava, Slovakia (E-mail: tamara.orlova@paneurouni.com; tmo@zmail.ru)

Юрай Сипко, инженер, доктор философии, руководитель Экономического института Словацкой академии наук, Словакия, Братислава

Doc. Ing. **Juraj Sipko**, PhD, MBA, Director of the Economic Institute of the Slovak Academy of Sciences, Bratislava, Slovakia

(E-mail: juraj.sipko@paneurouni.com)

Антонио Сорелла, профессор, Университет им. Д'Аннунцио, город Пескара, Италия // **Antonio Sorella**, Full Professor of Italian at the University D'Annunzio of Chieti and Pescara, Italy (E-mail: sorella@italianistica.it)

Сведения для авторов

Журнал «Экономика бизнес банки» принимает к публикации авторские статьи, соответствующие тематическим направлениям и научному уровню журнала.

К рукописи предъявляются следующие требования:

1. Содержание статьи должно обладать определенной новизной и носить научный характер.

2. Рукопись статьи представляется в редакцию в электронном виде по e-mail или на диске в формате Word для Windows (или в виде распечатки в двух экземплярах). Рукопись на бумажном носителе должна строго соответствовать рукописи в электронном формате. В случае обнаружения расхождений редакция будет ориентироваться на электронный вариант рукописи.

3. Объем рукописи не должен, как правило, превышать 1 печатного листа, т.е. 40 тыс. знаков или 22-23 машинописных страниц, напечатанных через 2 интервала, включая таблицы и графический материал. В отдельных случаях по решению редакции могут публиковаться статьи и большего объема.

4. К статье прилагается аннотация и перечень ключевых слов на русском и на английском языке.

5. Таблицы в тексте или приложения к нему должны иметь заголовки, на каждую таблицу в тексте должны быть ссылки.

6. Иллюстрации (графики, схемы, диаграммы и т.д.) должны иметь порядковый номер и названия, на каждую иллюстрацию в тексте статьи должна быть ссылка.

7. В конце статьи приводится Список источников в соответствии с принятыми стандартами библиографического описания. Нумерация источников в списке литературы должна соответствовать очередности ссылок в тексте. Ссылки на цитируемые источники даются в квадратных скобках с указанием номера источника в списке литературы и страницы работы, например: [18, с.35].

8. К рукописи прилагаются сведения об авторе (ах) с указанием фамилии, имени, отчества, ученой степени и звания, должности и места работы на русском и английском языке, и контактная информация (и/или e-mail).

9. Распечатка рукописи должна быть подписана авторами с указанием даты ее отправки.

10. Решение о публикации или отклонении рукописи принимается редакцией по результатам научной экспертизы.

Авторы несут ответственность за достоверность приводимых фактов, цитат, статистических данных и прочих сведений. Точка зрения авторов публикаций может не совпадать с позицией редакции журнала.

**Международный Научный Журнал
ЭКОНОМИКА БИЗНЕС БАНКИ**

Журнал публикует статьи ведущих ученых и специалистов в области финансово-кредитных отношений, бухгалтерского учета, учетной политики, отчетности и налогообложению, аудита банков и предприятий, международному бухгалтерскому учету и экономическому анализу, развития отечественного предпринимательства, содействия повышения устойчивости, эффективности и конкурентоспособности российских и зарубежных компаний среднего и малого бизнеса.
E-mail: rimuniver@gmail.com

**Приглашаем докторантов, аспирантов,
соискателей, магистрантов, научных работников и специалистов
публиковать результаты своих исследований.**

**ВНИМАНИЕ!
ИЗДАНИЯ В РОЗНИЧНУЮ ТОРГОВЛЮ
НЕ ПОСТУПАЮТ**

Адрес в интернет: <http://www.rimuniver.ru>
Заказы на печатную продукцию присылайте по адресу:
E-mail: rimuniver@gmail.com

Все присланные на рассмотрение статьи
в обязательном порядке рецензируются
Редакционным советом Журнала.

Подписной индекс
по объединенному каталогу
«Пресса России» 41273

Уважаемые читатели!
Вы можете оформить подписку на журнал
в любом отделении «Почта России»

Подпишитесь, не выходя из дома!
<http://www.akc.ru/search/edition/?theme=503019888#results>
Стоимость годовой подписки на журнал 11266 руб.
каждая полная и неполная информационная страница 750 руб. формата А4
(Times New Roman, 14, полуторный интервал).
Объем статей — от 10 страниц и не более 40 тыс. печ. знаков.

Оформить подписку онлайн
на журнал «ЭКОНОМИКА БИЗНЕС БАНКИ». Цена подписки на издание
за минимальный подписной период — 1075.00 руб. Оплата подписки
производится через филиалы Сбербанка РФ (для физических лиц), по
безналичному расчету (для юридических лиц), банковской картой «Visa» и
«MasterCard», другими электронными способами оплаты через сервис
"Робокасса". Доставка товара осуществляется ФГУП "Почта России"
бандеролью по всей территории России. По Москве и Московской области
для журналов доступна курьерская доставка.

ВНИМАНИЕ!

Приложение к журналу ЭКОНОМИКА БИЗНЕС БАНКИ
включено в каталог НЭБ РИНЦ (индекс цитирования)

Планируется выпуск
Международного сборника научных трудов:
«СОВРЕМЕННАЯ ЭКОНОМИКА РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ»

Уважаемые Коллеги!

В рамках сотрудничества Финансового университета с Итальянским Университетом Перуджа «*РИМ Университет*» регулярно выпускает Международный сборник научных трудов «Современная экономика и финансы: исследования и разработки».

Рубрики сборника:

- макроэкономика и государственные финансы;
- отраслевая и региональная экономика;
- экономика и финансы организаций и учреждений сферы производства и услуг;
- бизнес-аудит и бизнес - анализ;
- управленческий учет;
- налоги и налогообложение;
- денежно-кредитная политика;
- финансовые рынки и банковская система;
- законодательное, нормативное и методическое обеспечение развития экономики;
- развитие профессионального образования;
- развитие инноваций по укреплению конкурентоспособности экономики России.

Просьба участников до 20 числа каждого месяца направлять материалы исследований, статьи, научные доклады и рецензии на научные исследования, оформленные в соответствии с требованиями, на электронную почту: rimuniver@gmail.com

Стоимость публикации: 750 рублей 1 страница формат А 4. Минимальный объем 10 страниц.

Реквизиты: **рас/счет 40703810720100000019** в АКЦИОНЕРНОМ КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ «ТРАНСКАПИТАЛБАНК» (ПУБЛИЧНОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО)

Банк получателя: «ТКБ» (ПАО) город Москва

БИК 044525388 корр./счет 30101810800000000388,

ИНН 7716845146 КПП 771601001

Получатель: Автономная некоммерческая организация высшего образования «Русско-Итальянский Международный Университет» (Институт)

ОГРН 1177700001489

Приобретение журнала в 2019 году

Заказ журнала	Стоимость, руб.		Способ оплаты
	1 экз.	4 экз.	
Журнал (печатная копия): 1) по объединенному каталогу «Пресса России». Подписной индекс издания № 41272; 2) в редакции журнала: - по почте: 129347 город Москва, ул. Лосевская дом 7, корп. 1. («РИМ Университет», Шакер Ирина Евгеньевна) - по электронной почте: gimuniver@gmail.com	1184	4926	<ul style="list-style-type: none"> ● Оплата в почтовых отделениях по объединенному каталогу «Пресса России», подписной индекс № 41272 ● Оплата через банк по выставленному счету на электронную почту заказчика ● Оплата через банк по выставленному счету на электронную почту заказчика ● Оплата через банк по выставленному счету на электронную почту заказчика
Журнал (pdf-file): в редакцию журнала: - по электронной почте: gimuniver@gmail.com	300	1800	
Отдельная статья (pdf-file): в редакции журнала: - по электронной почте: gimuniver@gmail.com	100		

Авторы могут приобрести журнал в количестве 4 экземпляров по льготной цене 1800 руб. или меньшее количество по обычной цене. Электронную версию (pdf-file) авторы получают бесплатно на свой адрес электронной почты.

Оплатить подписку на журнал можно в любом отделении Сберегательного банка, используя купон для оплаты

ф. № ПД-4

<i>Извещение</i>	АНО ВО «РИМ Университет» Форма № ПД-4 Автономная некоммерческая организация высшего образования «Русско-Итальянский Международный Университет» (Институт)
	(наименование получателя платежа) ИНН 7716845146 КПП 771601001
	(ИНН / КПП получателя платежа) № р/с 40703810720100000019
	(номер счета получателя платежа) в ПАО «ТРАНСКАПИТАЛБАНК»
	(наименование банка и банковские реквизиты) (ПУБЛИЧНОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО) г. Москвы корр. счет № 30101810800000000388
	БИК 044525388
	Научный журнал Экономика. Бизнес. Банки.
	Подписка на 2 полугодие 2019г.
	(наименование платежа)
	Кассир
<i>Квитанция</i>	АНО ВО «РИМ Университет» Автономная некоммерческая организация высшего образования «Русско-Итальянский Международный Университет» (Институт)
	(наименование получателя платежа) ИНН 7716845146 КПП 771601001
	(ИНН / КПП получателя платежа) № р/с 40703810720100000019
	(номер счета получателя платежа) в ПАО «ТРАНСКАПИТАЛБАНК»
	(наименование банка и банковские реквизиты) (ПУБЛИЧНОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО) г. Москвы корр. счет № 30101810800000000388
	БИК 044525388
	Научный журнал Экономика. Бизнес. Банки.
	Подписка на 2 полугодие 2019 г.
	(наименование платежа)
	Кассир

Подписка на журнал Экономика. Бизнес. Банки.
 Осуществляется в любом почтовом отделении Российской Федерации
Объединенный каталог «Пресса России»
Подписной индекс 41273

Оформить подписку на электронную версию журнала можно в Научной
 электронной библиотеке eLIBRARY.RU
https://elibrary.ru/project_subscription.asp

<https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=34060>

Подписка		4		1		2		7		3					
на журнал		(индекс изданий)													
Экономика. Бизнес. Банки.		Количество комплектов:		1											
на 2019 год по месяцам:															
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
-	X	-	X	-	X	-	X	-	X	-	X				
Куда															
(почтовый индекс) (адрес)															
Кому															
(фамилия и инициалы)															

		ли-тер		ДОСТАВОЧНАЯ КАРТА		4		1		2		7		3	
				на журнал		(индекс изданий)									
ПВ		место													
Экономика. Бизнес. Банки.															
Стоимость		Подписки		__руб.__коп		Количество комплектов:		1							
		Переадресовки		__руб.__коп											
на 2019 год по месяцам:															
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
-	X	-	X	-	X	-	X	-	X	-	X				
Куда															
(почтовый индекс) (адрес)															
Кому															
(фамилия и инициалы)															

Учредитель: «РИМ Университет»

Главный редактор Булыга Р.П.
зам. главного редактора Куприянова Л.М.
зам. главного редактора Никифорова Е.В.
Ответственный редактор О.В. Захарова
Перевод Горохова А.
Дизайн и верстка А.П. Глейм

Адрес редакции
129347 город Москва,
ул. Лосевская дом 7, корпус 1

Тел. 8 (905) 546-82-38.
Адрес в Internet: www.rimuniver.ru
E-mail: rimuniver@gmail.com

При перепечатке материалов
ссылка на журнал
ЭКОНОМИКА БИЗНЕС БАНКИ
обязательна

Издание зарегистрировано в Министерстве
Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и
средств массовых коммуникаций 28 февраля 2012 г.
Свидетельство о регистрации средства массовой информации
ПИ № ФСС77-48712

Журнал включен в Перечень ведущих
рецензируемых научных журналов и изданий (**ВАК**),
в которых должны быть опубликованы основные научные результаты
диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук:
Решение Президиума ВАК от 01.12.2015 № 13-6518
<http://perechen.vak2.ed.gov.ru>

Отпечатано в типографии ООО «Телер»
125130, Москва, ул. Клары Цеткин д.28
Тел.: (495) 937-8664

Формат 60x90/16
Бумага офсетная обрезная
Подписано в печать 28.12.2018
Усл. печ. л. 11.0 Тираж 980 экз. Заказ № ПС-18

Научное издание

**ПРАВОВАЯ ЗАЩИТА, ЭКОНОМИКА
И УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ
СОБСТВЕННОСТЬЮ**
Секция «**Инновационные технологии в маркетинге**»

Том 8

*Сборник научных статей по итогам четвертой
Международной научно-практической конференции*

г. Москва, с 14 – 16 декабря 2018 г.

ISBN 978-5-6042585-1-4



Подписано в печать 28.12.2018 Формат 60х90/16
Бумага офсетная обрезная. Гарнитура Times New Roman
Отпечатано в типографии ООО «ТЕЛЕР»
125130, Москва, ул. Клары Цеткин д.28,
Тел.: (495) 937-8664
Усл. печ. л. 11,0 Тираж 980 экз. Заказ № ПС-18