Журнал Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. 2019, выпуск 3
Journal Marketing MBA. Marketing management firms. *2019. Issue 3*

ISSN 2078-6921
Эл № ФС77-46167

Маркетинг МВА
Маркетинговое управление предприятием

Journal Marketing management firms
Marketing MBA

2019 год Том № 10 Выпуск № 3
Volume № 10 Issue № 3

<2078 6922>

< 2078 6922 >

Маркетинг MBA
Маркетинговое управление предприятием

Journal Marketing management firms
Marketing MBA

Главный редактор:
Сидорчук Роман Роальдович, *доктор экномических наук*
Editor Sidorchuk Roman Roaldovich, *Doctor of Economics (marketing), Ph.D.,*

Ответственный редактор: Алексей Самойлов
Liability editor: Alexei Samoilov

Адрес: 129018, Россия, г. Москва, Складочная ул. д.1, стр. 18, оф.317
Address:129 018, Moscow, Russia, Skladochnaya Street. d.1, str. 18, of. 317
Электронный адрес: info@marketing-mba.ru
E-mail: info@marketing-mba.ru
Учредитель и издатель: Сидорчук Р.Р. и RSonsult ©
Founder and publisher: Sidorchuk R.R. & RSonsult ©
ОН-лайн Научный журнал: www.marketing-mba.ru
ON-line Scientific Journal: www.marketing-mba.ru

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

2019 год Том № 10 Выпуск №3
Volume № 10 Issue №3

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

Содержание

Content

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

Азарова С.П., *к.э.н., доцент, доцент кафедры логистики и маркетинга, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации* 6
Использование декомпозиционной оценки финансового продукта по уровням мультиатрибутивной модели
***Svetlana P. Azarova**, Ph.D., Associate Professor, Associate Professor, Department of Logistics and Marketing, Financial University under the Government of the Russian Federation*
Use of decomposition evaluation of financial product by levels of multiatributive model

Андреев С.Н., *д.э.н., профессор, профессор кафедры маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова* 17
Вероятные трансформации практики маркетинговой деятельности в России
***Sergey N. Andreev**, Ph.D., Professor, Professor of Marketing, PREU*
Probable transformations of practice of marketing activities in Russia

Аренков И.А., *д.э.н., профессор, кафедра маркетинга, СПбГЭУ* 25
Кунцман А.А., *соискатель, кафедра экономики предприятия и предпринимательства, СПбГУ*
Бизнес в постцифровую эпоху: возможности, риски и стратегии развития
***Igor A. Arenkov**, Doctor of Economics, department of Marketing,*
Saint Petersburg Economical University
***Alexander Kuntsman,** aspirant, Department of Enterprise*
Economics and Entrepreneurship,
Saint Petersburg State University
Business in the post-digital era: opportunities, risks and development strategies

Бутковская Г.В., *к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга, Государственный университет управления, г. Москва* 39
Сумарокова Е.В., *к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга, Государственный университет управления, г. Москва*
Цифровая трансформация бизнеса: стратегия успеха
***Galina Butkovskaya**, PhD in Economics, Associate professor, State University of Management, Moscow, Russia*
***Ekaterina Sumarokova**, PhD in Economics, Associate professor, State University of Management, Moscow, Russia*
Digital business transformation: strategy for success

Гринева О.О., *к.э.н., доцент кафедры маркетинга, РЭУ им Г.В.Плеханова* 51
Цивлин А.П., *к.э.н., координатор проектов ПАО "МТС"*
Rtm. персонализация предложения в режиме реального времени на примере телекоммуникационного рынка
***Olga O. Grineva**, Ph.D., Associate Professor of Marketing PREU*
***Alexander P. Tsivlin,** Ph.D., project coordinator of MTS PJSC*

Rtm personalization of the offer in real time by the example of a telecommunication market

Мешков А.А., *д.э.н., профессор, профессор кафедры маркетинга, РЭУ им. Плеханова* 65
Объективно-субъективный подход формирования меры качества обслуживания пассажиров общественного транспорта
Alexei Meshkov, *doctor of economic,Plekhanov Russian University of Economics*
Objective and subjective approach of formation of a measure of quality of service of passengers of public transport

Мусатов Б.В., *д.э.н., профессор, профессор кафедры маркетинга, ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В.Плеханова»* 78
Эффективность затрат на маркетинг: подходы к оценке
Boris V. Musatov*, doctor of economics, Professor Plekhanov Russian University of Economics*
The efficiency of marketing expenses: approaches to assessment

Невоструев П.Ю., *к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова* 90
Идентификация рынка и его параметров в условиях поиска ценности для потребителя
Petr Y. Nevostruev, *Ph.D. in Economics, Associate Professor, Marketing Department, PRUE*
Market identification and its parameters for developing consumer value

Сейфуллаева М.Э., *д.э.н., профессор, профессор кафедры маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова* 100
Маркетинговая адаптация цифровых технологий «умного города» к изменившемся потребительским предпочтениям горожан
Maisa E. Seifullaeva, *Doctor of Economic Sciences, professor, Professor at the Department of Marketing, Plekhanov Russian University of Economics*
Features of the promotion of umbrella brands in russia and abroad

Семенов И.В., к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга, Институт маркетинга ГУУ 112
Опыт обучения студенческому консультированию в командах в институте маркетинга гуу
Igor V. Semenov*, PhD, Associate Professor of Markretng Department*
The experience of teaching on the student team consulting process in the institute of marketing at the state university of management (sum)

Скоробогатых И.И., *д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова* 131
Перепёлкин Н.А., *к.э.н., доцент кафедры маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова*
Рыкалина О.В., *к.э.н., доцент кафедры маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова*
Влияние звуковой атмосферы на поведение потребителей в розничных торговых предприятиях
Irina Skorobogatykh, *Ph.D, Doctor of economics, professor.*
Head of the Department of Marketing, Plekhanov Russian University of economics
Nikolay Perepelkin, *Ph.D, associate professor of the Department of Marketing, Plekhanov Russian University of economics*

Olga Rykalina, *Ph.D, associate professor of the Department of Marketing, Plekhanov Russian University of economics*
Sound atmosphere's influence on the consumer behavior at the retail trade outlets

Стыцюк Р.Ю., *д.э.н., профессор, профессор кафедры «Логистика и маркетинг», Финансовый университет при Правительстве РФ* 147
Розанова Т.П., *д.э.н., профессор, профессор кафедры «Логистика и маркетинг», декан факультета МТГБиСМ, Финансовый университет при Правительстве РФ*
Особенности формирования привлекательности территории города для туриста
Rita Y. Stytsiuk*, Doctor of Economics, professor, Financial University under the Government*
T.P. Rozanova, *Doctor of Economics, professor,Financial University under the Government*
Peculiarities of forming attractiveness of the territory of the city for tourists

Токарев Б.Э., *д.э.н., профессор кафедры маркетинга ГУУ* 165
Маркетинг стадий инновационного стартапа
Boris Tokarev*, doctor of Economics, Professor of marketing Department, GUU*
Marketing of innovative startup stages

Никишкин В.В., *д.э.н., профессор кафедры маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова* 175
Цимбаев В. В., *аспирант, РЭУ им. Г.В. Плеханова*
Интернет-маркетинг как инструмент в рамках концепции маркетинга отношений при взаимодействии торговых центров с покупателями
V.V. Nikishkin*, PhD, professor, Plekhanov Russian University of Economics*
V.V. Tsimbaev*, postgraduate, Plekhanov Russian University of Economics*
Internet-marketing as an instrument of relationship marketing in shopping centers' interaction with buyers

Азарова С.П., к.э.н., доцент, доцент кафедры логистики и маркетинга,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
sazarova@fa.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДЕКОМПОЗИЦИОННОЙ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОГО ПРОДУКТА ПО УРОВНЯМ МУЛЬТИАТРИБУТИВНОЙ МОДЕЛИ

Аннотация

Рассматривается использование мультиатрибутивной модели для декомпозиционной оценки финансового продукта. Автор применяет мультиатрибутивную модель к различным по природе финансовым продуктам: ипотечный кредит, депозит, ДМС, инвестирование-спекуляция; прослеживает различия в атрибутах на различных уровнях мультиатрибутивной модели товара.

Ключевые слова: мультиатрибутивная модель товара, декомпозиционная оценка, финансовый продукт.

RePEc: M31

УДК 339.13

Svetlana P. Azarova, Ph.D., Associate Professor, Associate Professor,
Department of Logistics and Marketing,
Financial University under the Government of the Russian Federation
sazarova@fa.ru

USE OF DECOMPOSITION EVALUATION OF FINANCIAL PRODUCT BY LEVELS OF MULTIATRIBUTIVE MODEL

Abstract

The use of a multi-attribute model for the decomposition assessment of a financial product is considered. The author applies the multi-attribute model to financial products of various nature: mortgage loan, deposit, VHI, investment-speculation; traces differences in attributes at various levels of a multi-attribute product model.

Keywords: multi-attribute product model, decomposition assessment, financial product.

RePEc: M31

УДК 339.138

УДК 339.138

Азарова С.П., к.э.н., доцент, доцент кафедры логистики и маркетинга,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
sazarova@fa.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДЕКОМПОЗИЦИОННОЙ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОГО ПРОДУКТА ПО УРОВНЯМ МУЛЬТИАТРИБУТИВНОЙ МОДЕЛИ[1]

***Svetlana P. Azarova**, Ph.D., Associate Professor, Associate Professor, Department of Logistics and Marketing,*
Financial University under the Government of the Russian Federation
sazarova@fa.ru

USE OF DECOMPOSITION EVALUATION OF FINANCIAL PRODUCT BY LEVELS OF MULTIATRIBUTIVE MODEL

Мультиатрибутивная модель (МАМ) товара В. Благоева учитывает факторы субъективного восприятия товара потребителем на ментальном, социальном и эмоциональном уровне, что развивает подход Ф. Котлера, рассматривая характеристики товара на четырех уровнях. Первые три уровня при этом остаются практически неизменными, отражая предназначение товара на первом, основные физические характеристики на втором и расширенные/дополненные - на третьем уровне. Интересным представляется рассмотрение цены товара на третьем уровне, как одного из свойств, органично присущего товару и отражающего его ценность для потребителя. Четвертый уровень представляют характеристики,

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

связанные с личными особенностями потребителя, — общественное признание, преимущества, перспективы, самоощущение. По мнению В. Благоева, четвертый уровень важен для правильного позиционирования товара на рынке: «Ничто так сильно не влияет на потребителя, как ощущение, что «совершается хорошая сделка» [2].

Мультиатрибутивная модель товара пригодна для проведения процедуры композиционной и декомпозиционной оценки. Однако, в случае композиционного подхода, когда строится «предпочтительная композиция» из представленных атрибутов, М.Дымшиц предостерегает своих российских коллег, указывая на технические проблемы и некорректные методы исследований. По его словам, исследователя подстерегают следующие опасности: потребители описывают товары различными или слабо пересекающимися наборами критериев, что не позволяет проводить сравнение конкурирующих товаров по известным критериям; ограничение числа исследуемых товаров исходя из каких-либо формальных критериев может приводить к недополучению значимой информации и ошибкам в принятии ключевых бизнес-решений; потребители используют 20-30 критериев, значимость которых зависит от стадии жизненного цикла товара и «дрейфует» под воздействием различных социальных процессов. Для реализации композиционного подхода М. Дымшиц рекомендует метод экспериментально-психологических исследований, основанных на использовании того или иного варианта семантического дифференциала.

Разберем декомпозиционную оценку по четырем уровням мультиатрибутивной модели товара В. Благоева. В качестве товара возьмем кредитный и депозитный банковские продукты, страховой (ДМС) и инвестиционный продукт (табл. 1), предоставляемые физическим лицам. Как видно из таблицы, ядро товара довольно четко просматривается во всех четырех примерах. Кроме того, «Инвестирование-спекуляция» является товаром-

заменителем в отношении товара «Депозит». Финансовые продукты в реальном исполнении характеризуются атрибутами продукта конкретной финансовой организации, удовлетворяющего запросам потребителя, с четко определенным функционалом, ценником и продолжительностью процесса обслуживания/предоставления услуги. Третий уровень товара с дополнением включает, как правило, онлайн-сервисы, связанные с быстрым доступом к информации и обратной связи с потребителем.

Таблица 1 - Атрибуты МАМ на примере финансовых продуктов

Уровень МАМ	**Финансовый продукт**			
	Ипотечный кредит	**Депозит**	**ДМС**	**Инвестирование-спекуляция**
Ядро товара	Заимствование денежных средств	Сохранение и рост денежных средств	Уменьшение расходов на лечение	Рост денежных средств
Товар в реальном исполнении	Ипотечный кредит ВТБ-банк, 13 лет, 9,9%	Вклад в банке МКБ, 12 мес., 7,2%	Полис ДМС ВТБ-страхование на 1 год, стоматологические услуги, пакет «Терапия, хирургия, ортопедия», стоимость страховки	Доступ к торговой платформе брокера ФИНАМ (тариф), комиссия
Товар с дополнением	СМС-оповещение, мобильное приложение, интернет-банкинг, комиссия банка, сеть банкоматов и терминалов, возврат подоходного налога на %	Дебетовая банковская карта, мобильное приложение, интернет-банкинг, кэшбэк, сеть банкоматов	Выбор поликлиники и врача, возврат подоходного налога	Обучение, сервисы торговой платформы, банковский счет, консалтинг, ИИС, возврат подоходного налога
Четвертый уровень	Улучшение жилищных условий, исключение расходов на аренду жилья, уважение в обществе, уверенность в себе и в собственной финансовой грамотности	Уважение в обществе, уверенность в финансовой грамотности, гарантия финансовой стабильности	Уверенность в своевременном оказании помощи, удовлетворен-ность высоким качеством услуг, отсутствие очередей и временных потерь на обследование и прием специалиста	Уважение в обществе, уверенность в себе и в собственной финансовой грамотности, гарантия финансовой стабильности, альтернативный источник заработка, возможность «сколотить» капитал, мобильность, независимость от работодателя

Источник: составлено автором на основе анализа сайтов финансовых организаций [6, 7, 8, 10].

Отметим, что в качестве приятного дополнения/расширения в трех из четырех примеров выступает возврат подоходного налога, что говорит о стимулировании сбыта данных товаров на государственном уровне. В случае с дебетовой банковской картой стимулирует потребление сам банк - с помощью кэшбэка. Четвертый уровень МАМ определяет плоскость ментальных, социальных установок и эмоций. Прежде всего - это ощущение собственной финансовой грамотности, самоуважение и уважение в обществе, принадлежность к определенной социальной группе, в которой данное потребительское поведение расценивается как положительное, современное, прогрессивное. Эмоции, сопутствующие данному социальному статусу - удовольствие от жизни, ощущение успеха, открывающихся перспектив, спокойствие и уверенность в завтрашнем дне.

Представленные в табл. 1 товары на четырех уровнях МАМ, интересны с точки зрения эффективности маркетинговых усилий, связанных с продвижением финансовых продуктов. Поскольку в финансовом секторе продажи клиенту, как правило, происходят напрямую, без дополнительных посредников, в процессе продвижения важную роль играет прямой маркетинг, а трансформация финансового сектора под воздействием цифровизации создает предпосылки для взаимодействия с потребителями посредством каналов Digital-marketing (цифрового маркетинга).

Маркетинговые усилия финансовой организации можно формально классифицировать по признаку среды, в которой происходит продвижение: онлайн или офлайн. Однако, следует учитывать, что такое явление, как омниканальность, позволяет потребителю использовать на разных этапах взаимодействия с финансовой организацией удобные для него каналы коммуникации [3]. В связи с этим коммуникативная политика финансовой организации должна быть

целостной, охватывая различные каналы онлайн и офлайн-среды.

Далее рассмотрим формирование атрибутов финансового продукта в онлайн-среде на примере банковского продукта. Отметим, что цифровой маркетинг вобрал в себя инструменты, которые ранее использовались разрозненно: SEO-продвижение, SMM, e-mail рассылки, контекстная реклама и прочие. Современный цифровой маркетинг подразумевает под собой комплексное использование всех возможных методов продвижения продукта в цифровой среде. Эксперты выделяют ряд системных принципов, которые определяют эффективное функционирование инструментов цифровой маркетинга [1]:

– Объединение и использование людского и технологического потенциалов. Люди и технологии должны дополнять друг друга.
– Интеграция между собой различных технологий (веб, мобильных, социальных, CRM-систем).
– Интеграция с клиентским сервисом и системой продаж.
– Постоянная связь с клиентами, понимание их потребностей и желаний, принцип «knowyourcostumer».

В условиях, когда компании отходят от традиционной агрессивной рекламы, потребитель перестаёт восприниматься как «ходячий кошелёк», он должен чувствовать, что важен для конкретной компании, что компания в нём заинтересована, что она борется за право предложить ему товар. Банки не стали исключением в данном процессе. Сегодня банк, который не использует все возможности цифровой среды, в условиях высокой конкуренции, роста финансовой грамотности и потребностей населения, развития информационных технологий, заранее обречён на провал.

Количество инструментов продвижения в цифровой среде достаточно велико, и включает в себя такие как: Web-сайт и работа с контентом, SMM, Landing, Мобильные приложения, Трафик, Пресс релизы, Поддержка

пользователей, Геймификация, Программы лояльности, UserExperience, Стратегическое партнёрство, Маркетинговые каналы, E-mail рассылки, Аффилейты (рекламные агентства и т.д.), Измерение показателей [4].

Веб-среда является серьёзным источником потенциальных клиентов и потребителей. Для успешного продвижения компания должна создать «правильный» веб-сайт, он должен стать её «домашней базой», местом встречи с клиентами, конкурентами, исследователями. Хорошего внешнего вида недостаточно, сайт должен быть также полезным с точки зрения продаж, работать на компанию. Существуют чёткие правила, которыми нужно руководствоваться:

- Никто, кроме самой компании не знает, что она продаёт и как это работает.
- Разработку контента нельзя отдавать на сторону.
- Рынок «экспертов» по продвижению полон дилетантов. Специалист по продвижению должен быть штатным.
- Необходимо понимание зон ответственности сотрудников (аналитика, продвижение, содержание и т.д.).
- Сайт должен быть разработан с учётом аудитории, для которой он сделан.
- Необходимо измерять и оценивать эффективность работы сайта.
- Важно призывать пользователя к действиям: заполнение форм, подписка в социальных сетях, общение в чате, калькулятор.

Инструменты цифрового маркетинга, в отличие от офлайн-каналов продвижения, позволяют измерять, как собственные результаты, так и видеть показатели конкурентов. По данным сайта Sostav.ru в 2017 году топ-100 Российских банков увеличили расходы на рекламу на 43% по сравнения с предыдущим годом. Постоянный рост медиа-инвестиций можно сравнить с «гонкой вооружений» среди банков [5]. ПАО Сбербанк тратит около 8 млрд. рублей в год на маркетинг и рекламу, из них значительная часть расходуется на проведение исследований, как потребностей рынка, так и эффективности

используемых инструментов. Благодаря методичной реализации данного подхода Сбербанк стал лучшим и самым дорогим российским брендом в рейтинге Global 500 по версии – BrandFinance, ведущей независимой компании по оценке бизнеса [9].

Выводы и рекомендации

Таким образом, успех деятельности банка в современных условиях почти напрямую зависит от эффективной организации маркетингового продвижения. Постоянное изменение среды существования компании, как технологической, так и социокультурной, требует беспрестанной работы над улучшением практик продвижения, а также использованием новых инструментов продвижения. Банк постоянно должен заботиться о следующих факторах:

- digital-охват – известность, узнаваемость бренда;
- увеличение вовлечённости пользователей, постоянное взаимодействие с ними;
- развитие онлайн-среды, вознаграждение лояльных клиентов;
- постоянное развитие digital-маркетинг;
- проведение и использование целевого маркетинга;
- общение с потребителями напрямую, сохранение ощущения индивидуальности.

В настоящей работе рассмотрена «мультиатрибутивная модель товара» В. Благоева применительно к нескольким финансовым продуктам. Проведена декомпозиционная оценка по четырем уровням мультиатрибутивной модели товара, рассмотрены современные инструменты взаимодействия с потребителями посредством каналов Digital-marketing.

Библиография

1. Джеффри, М. Маркетинг, основанный на данных/ М. Джеффри. – М.: МИФ,

2013.

2. Маркетинг в определениях и примерах [Текст] / В. Благоев ; пер. с болг., науч. ред., авт. предисл. А. М. Немчин. - СПБ. : ДваТрИ, 1993. - 376 с.
3. Рудковский М.А. Развитие систем продаж банковских продуктов: современные тенденции // Банковские услуги, 2017. – № 7.-С.34-39.
4. Финансовый маркетинг: теория и практика: учеб. Пособие для магистров / колл. авторов; под общей редакцией С. В. Карповой. – М.: Издательство Юрайт, 2012.
5. Независимый проект брендингового агентства **Depot** WPF [Электронный ресурс]. URL: http://www.sostav.ru/ (Дата обращения: 27.09.2019 г.)
6. Официальный сайт банка ВТБ [Электронный ресурс]. URL: https://www.vtb.ru/ (Дата обращения: 20.09.2019 г.)
7. Официальный сайт банка ВТБ-страхование [Электронный ресурс]. URL: https://www.vtbins.ru/ (Дата обращения: 12.10.2019 г.)
8. Официальный сайт банка МКБ [Электронный ресурс]. URL: https://mkb.ru/ (Дата обращения: 11.10.2019 г.)
9. Официальный сайт банка Сбербанк [Электронный ресурс]. URL: https://www.sberbank.ru/ (Дата обращения: 10.10.2019 г.)
10. Официальный сайт Финам-банк [Электронный ресурс]. URL: https://finambank.ru/ (Дата обращения: 10.10.2019 г.)

References

Jeffrey (2013) - *Jeffrey M.* Data-Based Marketing [Marketing, osnovannyy na dannykh] / M.: MIF [MIF], 2013. [in Russian]

Blagoev (1993) - *Blagoev V.* Marketing in definitions and examples [Marketing v opredeleniyakh i primerakh] / SPB.: DvaTrI [DvaTrI], 1993. [in Russian]

Rudkovsky (2017) - *Rudkovsky M.A.* Development of banking products sales systems: current trends [Razvitiye sistem prodazh bankovskikh produktov: sovremennyye tendentsii] // Banking Services [Bankovskiye uslugi], 2017. - No. 7.- p.34-39.

Financial marketing: theory and practice: textbook. Manual for masters / [Finansovyy marketing: teoriya i praktika: ucheb. Posobiye dlya magistrov] / call. authors; under the general editorship of S. V. Karpova/ [koll. avtorov; pod obshchey redaktsiyey S. V. Karpovoy] .- M.: Yurayt Publishing House [Izdatel'stvo Yurayt], 2012.

An independent project of the branding agency Depot WPF [Electronic resource]. Access mode: URL- http://www.sostav.ru/ (Circulation date: 27/09/2019).

The official website of VTB Bank [Electronic resource]. URL: https://www.vtb.ru/ (Circulation date: 20/09/2019).

VTB Insurance Official Website [Electronic resource]. Access mode: URL- https://www.vtbins.ru/ (Circulation date: 12/10/2019).

The official website of the MCB Bank [Electronic resource]. Access mode: URL- https://mkb.ru/ (Circulation date: 11/10/2019).

The official website of Sberbank [Electronic resource]. Access mode: URL- https://www.sberbank.ru/ (Circulation date: 10/10/2019).

The official website of Finam Bank [Electronic resource]. Access mode: URL- https://finambank.ru/ (Circulation date: 10/10/2019).

Андреев С.Н., д.э.н., профессор, профессор
кафедры маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова
Andreev.SN@rea.ru

ВЕРОЯТНЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

Аннотация

Статья посвящена проблемам изменения практики маркетинговой деятельности российских предприятий в условиях монополизации экономики. Рассмотрены особенности проявления этих изменений в малом, среднем и крупном бизнесе. Особое внимание уделено деятельности маркетинговых консалтинговых компаний в этих условиях.

Ключевые слова: практика маркетинговой деятельности, маркетинговое управление, маркетинговая активность, конкуренция, монополизация, маркетинговые консультанты.

RePEc: M31

УДК 339.138

Sergey N. Andreev, Ph.D.,
Professor, Professor of Marketing, PREU
Andreev.SN@rea.ru

PROBABLE TRANSFORMATIONS OF PRACTICE OF MARKETING ACTIVITIES IN RUSSIA

Abstract

The article is devoted to the problems of changing the practice of Russian companies activities in the conditions of monopolization of the economy. It examines the display of this changes in the small? Medium and large businesses/ Particular attention is paid to the activities of marketing consulting companies in these conditions

Keywords: marketing practice, marketing management, marketing activity, competition, monopolization, marketing consultants.

RePEc: M31

УДК 339.138

УДК 339.138

Андреев С.Н., д.э.н., профессор, профессор
кафедры маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова
Andreev.SN@rea.ru

ВЕРОЯТНЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ[2]

***Sergey N. Andreev**, Ph.D., Professor, Professor*
of Marketing, PREU
Andreev.SN@rea.ru

PROBABLE TRANSFORMATIONS OF PRACTICE OF MARKETING ACTIVITIES IN RUSSIA

Одно из многочисленных толкований сущности маркетинга определяет его как концепцию стратегического управления предприятием в условиях конкуренции. Конкуренция, наряду со свободным обменом результатами деятельности, является основной предпосылкой, условием необходимости применения концепции маркетинга в производственно-сбытовой деятельности предприятий. Следуя формальной логике, можно предположить, что чем острее конкуренция, тем настоятельнее необходимость использования этой концепции в деятельности субъектов рынка, и наоборот.

В последние годы в отечественной экономике нарастают тенденции монополизации, и прежде всего, за счет избыточного участия государства. Почти

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

два года назад на заседании Правительства РФ 30 августа 2018 года, посвященного в частности развитию конкуренции в Российской Федерации, Д.А.Медведев заявил следующее: «В то же время, несмотря на позитивные изменения, развитию конкуренции препятствует целый ряд проблем. Первое – это избыточное государственное участие в экономике. По данным Федеральной антимонопольной службы, присутствие государственных структур не сокращается. Наоборот, возрастает даже в тех сегментах, где это совершенно не требуется. Я имею в виду рынок недвижимости, сферу коммунальных услуг, розничную торговлю, деятельность по организации отдыха и развлечений. Второе – невысокая доля малого бизнеса в экономике. Это действительно одна из наших проблем. Вы знаете, что в структуре нашего ВВП небольшие предприятия занимают чуть более 20%. Действующие меры поддержки малого и среднего предпринимательства пока недостаточны, чтобы небольшие компании могли конкурировать с гигантами бизнеса» [1].

Это ранее подтверждалось данными Росстата, которые свидетельствовали например о том, что доли малых и средних предприятий в общем количестве предприятий розничной торговли (одна из традиционных сфер наиболее активной деятельности малых и средних предприятий) составляли в 2016 году соответственно 9,2% и 4,2%, а розничный товарооборот в общем объеме – 9,2% и 3,7% [2].

В начале 2019 года Дарья Николаева в своей статье «Малый бизнес ушел в микромир» в газете «Коммерсантъ» пишет о стагнации в сфере МСП (малых и средних предприятий): «Падение численности компаний МСП зафиксировано в 57 субъектах РФ. Отметим, что на 10 февраля в реестре находилось 6,058 млн. компаний, даже меньше, чем в феврале 2018 года (6,059 млн.). Положительные же темпы прироста обеспечены исключительно увеличением числа микропредприятий (+0,3% в годовом выражении) – они составляют 95,5% сегмента МСП, отмечают в ИКСИ (95% год назад). Число же малых и средних компаний за год сократилось на 6,1% и 7,3% соответственно. Такая тенденция

наблюдалась во всех федеральных округах, при этом сокращение числа малых предприятий (юрлиц) было зафиксировано в 78 регионах, а среднего бизнеса – в 55 регионах» [3].

К выше приведенным фактам стоит добавить, что «По удельным показателям, характеризующим долю МСП в экономике, Россия сильно уступает другим странам. Например, по показателю численности субъектов МСП на 100 человек населения в Чехии в 4,7 раза больше малых и средних предприятий, чем в России, в Швеции – в 3,4 раза, в Испании – в2,7 раз, в Польше – в 2,1 раз [4].

В 2018 году Аналитический центр при Правительстве РФ опубликовал доклад «Оценка состояния конкурентной среды в России», основанный на данных онлайн-опроса российского бизнеса, охватившего 1323 респондента. В частности, доклад содержит информацию о способах повышения конкурентоспособности, применяемых российским бизнесом в течение трех лет, предшествующих опросу. По этой информации можно судить о ключевых видах маркетинговой активности малого бизнеса с годовым оборотом до 800 млн. руб. и среднего и крупного бизнеса с годовым оборотом более 800 млн. руб.

Так например, новые способы продвижения продукции используют 37,7% представителей малого бизнеса и лишь 1,7% среднего и крупного бизнеса; выход на новые продуктовые рынки – 25,6% и 0,9% соответственно; выход на новые географические рынки – 22,4% и 1,6%; разработку новых модификаций производимой продукции – 19,4% и 1,5%; приобретение технологий, патентов и ноу-хау – 15,3% и 0,5%; самостоятельное проведение НИОКР – 11,6% и 1,0% [5].

Приведенные данные позволяют сформулировать предположения о вероятных трансформациях практики маркетинговой деятельности как самих предприятий – участников рынка, так и компаний – маркетинговых консультантов.

Концепция маркетингового управления необходима участникам рынка в связи с наличием огромного количества влияющих факторов и возмущающих воздействий, исходящих как из маркетинговой макро - , так и микросреды. Они формируют информационную неопределенность и создают непрерывный поток

проблемных ситуаций стратегического и тактического характера, с которыми сталкивается компания в своей рыночной деятельности.

В условиях монополизации количество и интенсивность этого влияния сокращаются, сокращается и число проблемных ситуаций, требующих своего разрешения посредством маркетингового управления. С сокращением конкуренции акцент в управлении смещается в сторону учета неконтролируемых факторов внешней макросреды. Это касается прежде всего монополистов, но также и малых и средних предприятий, которые под прессом налогов и сборов, разного рода проверок и изменений в законодательстве, постоянно сталкиваются с необходимостью решения не рыночных, а иного вида проблем. Маркетинговые исследования и разработки, вызванные конкуренцией (в областях товара, ассортимента, качества и потребительской ценности продукта, потребительских предпочтений), для монополистов отступают на второй план. Таким образом, для них маркетинговая деятельность, связанная с конкурентной борьбой, существенно упрощается, а для предприятий малого и среднего бизнеса дополняется деятельностью нерыночного характера. Это нередко сопровождается их уходом с рынка, что еще более усиливает монополизацию.

В практическом плане для крупных компаний-монополистов маркетинг утрачивает роль концепции стратегического управления, за исключением случаев территориального расширения их бизнеса, диверсификации деятельности, присоединения других компаний, хотя и эти проблемы решаются зачастую путем «ручного», а не маркетингового управления.

В этом смысле весьма характерен кейс X5 Retail Group, которая сначала объединив под своей эгидой разноформатные сети «Пятерочка», «Перекресток», «Перекресток-экспресс» и «Карусель», так и не смогла построить интегрированную систему закупок, логистики и маркетинга.

Еще один аспект вероятных изменений в маркетинговой деятельности находится в области планирования маркетинга российских компаний. Это касается группы политических факторов макровнешней маркетинговой среды,

действующих на современном этапе. По нашему мнению, политическая турбулентность в стране и непредсказуемость ее развития и влияния на бизнес ограничивает возможности долгосрочного планирования как самого бизнеса, так и маркетинговой деятельности российских предприятий. Поэтому акцент может смещаться от стратегического к годовому, текущему планированию маркетинга, что с одной стороны его упрощает, но с другой ограничивает горизонт планирования и прогнозирования развития компаний.

Возвращаясь к ключевым видам маркетинговой активности российских компаний, можно сказать следующее. В целом эта активность не высока, и ни по одному из направлений процент использующих их компаний не превышает 40%. Активность малого бизнеса на порядки превышает активность среднего и крупного бизнеса. Очевидно, это вызвано необходимостью «выживания» на рынке, в том числе, доступными при определенной квалификации специалистов маркетинговыми средствами. Ведь возможности лоббирования и применения других нерыночных подходов у малого бизнеса очень ограничены. Существенно превалирует активность в области применения новых способов продвижения продукции (37,7% респондентов). Далее в порядке убывания следуют: выход на новые продуктовые рынки (25,6%), выход на новые географические рынки (22,4%), разработка новых модификаций производимой продукции (19,4%), приобретение технологий, патентов и ноу-хау (15,3%) и самостоятельное проведение НИОКР (11,6%). Это свидетельствует о значительно большей маркетинговой креативности малого бизнеса по сравнению с крупным и даже средним бизнесом.

Если говорить о деятельности маркетинговых консультантов, может возникнуть вопрос: сократиться ли эта деятельность под влиянием рассмотренных выше факторов? Скорее всего, нет. Ведь маркетинг – настолько обширная и разноплановая сфера, что вряд ли это произойдет. Речь может идти только об изменении тематики исследований и переключении усилий маркетинговых консалтинговых компаний с одних направлений на другие.

Библиография

1. https://government.ru/news/33783/
2. Малое и среднее предпринимательство в России. 2017: Стат. Сб./Росстат.-М, 2017. С.24,32.
3. Дарья Николаева. Малый бизнес ушел в микромир//Коммерсантъ, №33 (6513), 25.02.2019.
4. Stolypin.institute/novosti/sector-malogo-srednego-predprinimatelstva-rossya-i-mir/
5. Оценка состояния конкурентной среды в России. Аналитический центр при Правительстве Российской федерации. Доклад. 2018. ac.gov.ru/files/publication/a/16783.pdf

References

https://government.ru/news/33783/\

Maloe i srednee predprinimatel'stvo v Rossii. 2017: Stat. Sb./Rosstat.-M, 2017. S.24,32.

Dar'ja Nikolaeva. Malyj biznes ushel v mikromir//Kommersant#, №33 (6513), 25.02.2019.

Stolypin.institute/novosti/sector-malogo-srednego-predprinimatelstva-rossya-i-mir/

Ocenka sostojanija konkurentnoj sredy v Rossii. Analiticheskij centr pri Pravitel'stve Rossijskoj federacii. Doklad. 2018. ac.gov.ru/files/publication/a/16783.pdf

Аренков И.А., д.э.н., профессор, кафедра маркетинга, СПбГЭУ
igorarenkov@gmail.com
Кунцман А.А., соискатель, кафедра экономики предприятия и предпринимательства, СПбГУ
kuntsman@gmail.com

БИЗНЕС В ПОСТЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: ВОЗМОЖНОСТИ, РИСКИ И СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ

Аннотация

Статья посвящена вопросам управления бизнесом в условиях становления постцифровой экономики. Рассматриваются новые возможности, основные проблемы и риски для бизнеса. Даются базовые рекомендации по управлению компаниями в новых условиях. Выявлено, что для получения устойчивых конкурентных преимуществ компаниям необходимо повышать уровень гибкости управления на основе построения эффективных каналов обратной связи с субъектами внешней среды.

Ключевые слова: постцифровая экономика, цифровая насыщенность, уникальные потребители, технологические стратегии, цифровое доверие.

RePEc: M31

УДК 338.1

Igor A. Arenkov, Doctor of Economics, department of Marketing,
Saint Petersburg Economical University
igorarenkov@gmail.com
Alexander Kuntsman, aspirant, Department of Enterprise
Economics and Entrepreneurship, Saint Petersburg State University
kuntsman@gmail.com

BUSINESS IN THE POST-DIGITAL ERA: OPPORTUNITIES, RISKS AND DEVELOPMENT STRATEGIES

Abstract

The article is devoted to business management in the conditions of post-digital economy. New opportunities, main problems and risks for business are considered. Basic recommendations on the management in the new environment are given. It is revealed that in order to obtain sustainable competitive advantages, companies need to increase the level of management flexibility on the basis of building effective feedback channels with the subjects of the external environment.

Keywords: post-digital economy, digital saturation, unique consumers, technology strategies, digital trust.

RePEc: M31

УДК 338.1

УДК 338.1

Аренков И.А., д.э.н., профессор, кафедра маркетинга, СПбГЭУ
igorarenkov@gmail.com
Кунцман А.А., соискатель, кафедра экономики предприятия и предпринимательства, СПбГУ
kuntsman@gmail.com

БИЗНЕС В ПОСТЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: ВОЗМОЖНОСТИ, РИСКИ И СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ[3]

***Igor A. Arenkov**, Doctor of Economics, department of Marketing, Saint Petersburg Economical University*
igorarenkov@gmail.com
***Alexander Kuntsman,** aspirant, Department of Enterprise Economics and Entrepreneurship, Saint Petersburg State University*
kuntsman@gmail.com

BUSINESS IN THE POST-DIGITAL ERA: OPPORTUNITIES, RISKS AND DEVELOPMENT STRATEGIES

В настоящее время внедрение цифровых технологий входит в число основных приоритетов для большинства компаний. В отчете об исследовании компании Accenture «TechnologyVision2019»[7], в ходе которого были опрошены более 6600 руководителей и ИТ-специалистов, отмечается, что темпы внедрения технологических инноваций ускорились за последние три года в 94%

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

организаций. Ожидается, что расходы на цифровую трансформацию в 2019 году составят в мире около 1,25 трлн. долл[5]. И хотя еще рано утверждать, что большинство бизнесов стали полностью цифровыми, тем не менее, уже сейчас сложно найти компанию, которая не использовала бы современные информационные технологии в той или иной степени.

Каждый бизнес, уже прошедший процесс цифровых преобразований, на определенной стадии сталкивается с трансформационным кризисом: возникает ситуация, при которой информационные технологии, ранее составлявшие базис конкурентных преимуществ компании, внедряются большинством игроков рынка, и отрасль достигает технологического равновесия. Такая ситуация в настоящее время уже наблюдается на большинстве рынков. Формируются предпосылки для перехода экономики к постцифровой модели развития, в рамках которой компании вынуждены искать новые подходы к интеграции цифровых технологий в систему управления для того, чтобы не утратить свои конкурентные позиции. В силу того, что в последние годы описанные тенденции приобретают устойчивый характер во всем мире, актуальность исследований в данной области возрастает.

Цель настоящей статьи – выявить базовые черты постцифровой экономики, проанализировать возможности и риски, связанные с переходом бизнеса к новой модели развития, и разработать рекомендации по адаптации компаний к этой модели.

Исследование проводилось преимущественно на базе публикаций в российских и зарубежных специализированных изданиях. Также использовались материалы отчетов об исследованиях консалтинговых компаний по изучаемой проблематике.

Основная гипотеза исследования заключается в следующем: в условиях постцифровой экономики выживать и развиваться будут те компании, которые смогут эффективно использовать информационные технологии для формирования системы гармоничных человеческих отношений с клиентами и партнерами, что подразумевает наличие качественной аналитики и построение эффективных

каналов обратной связи.

Понятие «постцифровая экономика» в последние годы уверенно входит в лексикон ученых и специалистов-практиков. Использование данного термина не означает, что цифровые технологии теряют свою актуальность: новый тип экономики будет основываться на ключевых достижениях цифровой революции, однако эти достижения перейдут в разряд нормы. В качестве примера можно привести использование электричества и пара, которые в свое время сыграли важную роль в смене производственных укладов, а затем перешли в категорию обычных производственных ресурсов. Аналогично, прогрессивные технологии работы с информацией в ближайшем будущем получат всеобщее распространение и будут подлежать оценке в рамках общей ресурсной системы предприятия[3].

Под постцифровой экономикой автор понимает совокупность экономических отношений, которые характеризуются высоким уровнем персонализации и развития механизмов обратной связи между субъектами данных отношений, построенных на базе повсеместного и системного использования зрелых цифровых технологий.

Выделим основные признаки постцифровой экономики:

- практически все основные бизнес-процессы и функции компаний переведены под цифровое управление;
- пользователи «бесшовно» меняют устройства, сети и платформы;
- границы между онлайн- и оффлайн-средой размыты;
- компании проводят регулярный мониторинг поведения и потребностей субъектов рынка с помощью цифровых технологий;
- компании формируют индивидуальное предложение для каждого потребителя и партнера на основе автоматизированного анализа результатов мониторинга.

Персонализация, постоянная доступность виртуальных помощников,

работающих по технологиям искусственного интеллекта, и виртуальная реальность в условиях постцифровой экономики станут обычными атрибутами производственного процесса. В новых условиях руководители должны будут думать преимущественно о воздействии технологий на работников, клиентов и партнеров, а не на бизнес как таковой[1]. Таким образом, фокус будет смещен от возможностей, предоставляемых новыми технологиями, к ответственности, с которой связано их использование.

Умение адаптироваться к указанным обстоятельствам станет важнейшим фактором, от которого будет зависеть выживание и развитие компаний практически во всех отраслях экономики. Пройдя стадию цифровой трансформации, бизнес должен будет научиться работать в новых условиях «цифровой насыщенности».

Основными акторами постцифровой экономики станут компании, ориентированные на поиск новых конкурентных преимуществ и понимающие, что такие преимущества не могут быть постоянными и устойчивыми в долгосрочной перспективе. Инициатива может перейти к конкурентам в любой момент. В этом плане показательным является пример компании Uber, которая вышла на рынок услуг такси с принципиально новой бизнес-моделью и захватила значительную рыночную долю[6]. Такие компании, как Uber, демонстрируют основной принцип постцифровой экономики: наибольшего успеха добивается тот бизнес, который умеет развивать собственные цифровые компетенции и тем самым дифференцироваться от конкурентов.

В условиях насыщенности рынка цифровых технологий серьезным вызовом для компаний станут быстро растущие и эволюционирующие потребности клиентов и партнеров. Для удовлетворения этих потребностей компании должны будут обеспечивать представителям своего внешнего окружения позитивный опыт взаимодействия, давать им то, что необходимо, в нужном объеме и в нужное время.

В упомянутом выше исследовании «TechnologyVision 2019» специалисты

компании Accenture выделили пять основных тенденций, которые, по их мнению, будут определять развитие бизнеса в ближайшие три года[7]. Авторы анализируют новые ожидания бизнеса, его возможности и специфические риски, а также прогнозируют, каким образом компании будут искать новые пути дифференциации в условиях наступления постцифровой эры. Рассмотрим данные тенденции.

1. Активное развитие технологий распределенного реестра, искусственного интеллекта, расширенной реальности и квантовых вычислений. Ожидается, что данная группа технологий в ближайшие годы достигнет стадии зрелости и сможет стать одним из основных источников конкурентных преимуществ бизнеса в постцифровую эпоху. Использование этих технологий позволит предприятиям сформировать эффективную систему обратной связи с внешней средой.

2. Стремление компаний узнать ближе своих клиентов, раскрыть потенциал уникальных потребителей и создать для них уникальные возможности. Взаимодействие на основе современных технологий позволяет компаниям изучить индивидуальные особенности каждого потребителя. В условиях постцифровой экономики такая возможность имеет большое значение для понимания специфики нового поколения потребителей и для построения персональных отношений с ними.

3. Расширение возможностей работников, появление «человека+». Цифровые технологии позволяют сотрудникам выполнять новые виды работ с использованием новых подходов и методов. Бизнес должен научиться адаптировать технологические стратегии таким образом, чтобы они стимулировали формирование и развитие нового поколения работников, знания умения и навыки которых соответствовали бы требованиям постцифровой эпохи.

4. Построение интегрированных систем информационной безопасности, способных защитить всех участников деловой экосистемы. В условиях, когда в основе развития бизнеса лежит интенсивное взаимодействие с контрагентами, значительно возрастают риски, связанные с защитой критически важной

информации. Предприятия должны рассматривать данную проблему комплексно и привлекать к ее решению партнеров с целью создания общего инструментария обеспечения безопасности.

5. Возможность предлагать клиентам решения, адаптированные под их текущие потребности, в режиме реального времени. Благодаря современным технологиям, потребители получают опыт приобретения товаров и услуг, которые в максимальной степени соответствуют их текущим запросам. Компаниям следует использовать передовые методики анализа клиентских предпочтений для того, чтобы оперативно формировать уникальное товарное предложение.

Компании, разрабатывающие свои технологические стратегии таким образом, чтобы оптимально удовлетворять растущие ожидания потребителей, в будущем получат устойчивые конкурентные преимущества: их товарное предложение будет непрерывно актуализироваться в условиях постоянного изменения рыночного спроса. Такие компании получат базу для эффективной дифференциации в постцифровую эру.

Следует отметить, что в процессе внедрения цифровых технологий компании должны уделять особое внимание вопросам надежности и безопасности ИТ-сервисов. С резким увеличением числа точек доступа и ростом популярности мобильных устройств возросли риски перехвата и кражи персональной информации. Потребители должны быть уверены, что компания, с которой они взаимодействуют, обеспечивает высокий уровень кибербезопасности, в частности, способна предотвращать неавторизованный доступ к данным и своевременно обнаруживать активность злоумышленников. При этом меры в области защиты информации не должны отрицательно сказываться на удобстве пользования ИТ-сервисами.

Рассмотрим примеры прогрессивного использования новых технологий в компаниях, уже работающих в парадигме постцифровой экономики. Zozotown, крупнейший оператор рынка электронной коммерции Японии, специализирующийся на продаже одежды, достиг значительных успехов в

индивидуализации своего предложения. В частности, выпущено специальное приложение Zozotown, которое позволяет пользователям на основе точных измерений сформировать требования к заказываемой продукции[7].

Передовые технологии индивидуализации получили распространение не только в электронной коммерции. Например, компания Gilette вступила в партнерство со стартапом Formlabs, работающим на рынке 3D печати, с целью выпуска бритвенных станков индивидуального дизайна. Также показателен пример гостиничной сети VirginHotels, предлагающей своим клиентам программу преференций, в рамках которой они могут выбирать свои любимые напитки для мини-баров и заказывать коктейли оригинальной рецептуры к своему прибытию в отель[8].

Несмотря на то, что уже имеется множество примеров гиперперсонализации в отношениях с клиентами, еще рано говорить о наличии устойчивой тенденции. Тем не менее, опыт таких компаний, как Zozotown, Gillette и Virgin Hotels можно считать положительным. На его основе в ближайшем будущем могут быть реализованы новые аналогичные проекты с возможностью масштабирования.

В условиях постцифровой экономики компаниям следует рассматривать своих потребителей не просто как людей, которые покупают их продукты и услуги, но также и как референсные точки, через которые первичный потребительский опыт распространяется на широкие аудитории. Новое поколение потребителей уделяет гораздо больше внимания информации, поступающей от других покупателей и от экспертов, чем рекламе. При этом следует отметить, что при работе с референсными точками компании сталкиваются со значительными рисками, связанными с быстрым распространением негативной информации в потребительской среде.

Создаваемый потребителями контент и их общение в интернете играют важнейшую роль в формировании деловой репутации компаний. Чем более влиятельными становятся потребители в информационном поле, тем больше бизнесу приходится идти им на уступки[9]. Это означает, что компаниям следует

сфокусировать свои усилия на том, чтобы лучше понимать потребителей, вовлекать их во взаимодействие и отвечать их запросам, а не пытаться регулировать и контролировать их поведение.

Пришло время отказаться от традиционной модели «воронка продаж». Уже сейчас процесс принятия решений о покупке часто имеет динамичный, нелинейный характер. Мнения других людей, уже купивших товар, как правило, выступают в качестве основной входной информации при принятии таких решений. Более двух третей потребителей в мире, независимо от возраста, изучают обзоры и рекомендации в интернете[2]. Даже один негативный отзыв иногда может полностью разрушить репутацию товара и его производителя.

В настоящее время около четверти компаний не работают над получением обратной связи от потребителей после покупки. Для таких компаний будет полезным изучить опыт крупнейшего интернет-магазина Amazon, который эффективно использует различные цифровые инструменты для установления близких и доверительных отношений с покупателями (система рекомендаций, покупка в один клик, программа лояльности Prime и т.д.)[9].

Эффективным маркетинговым инструментом в условиях постцифровой экономики будет являться массовая доставка персонализированного контента в форме промо-сообщений, рекомендаций и ассортиментных перечней. Сообщения должны соответствовать контексту взаимодействия, то есть зависеть от канала получения информации (корпоративный сайт, социальные сети, блоги и т.д.), от используемого устройства, от специфики активности пользователя в сети, от истории его прошлых покупок. Благодаря такого рода персонализации, пользователь имеет возможность получить релевантный опыт, а бизнес приобретает лояльных клиентов.

Важным принципом распространения персонализированного контента является «доставка по требованию». Это означает, что сообщение доставляются в формате, удобном пользователю, тогда, когда он этого желает, и в наиболее подходящем месте. Процесс информирования потребителей должен быть

многоканальным (информация, доставленная по одному каналу, должна подкрепляться сообщениями по другим каналам) и учитывать специфику интерфейсов, через которые пользователи получают контент (для всех возможных интерфейсов или устройств должно обеспечиваться максимальное качество). Значимую роль в персонализации контента играет использование аналитики, получаемой в реальном времени, а также общей аналитики на основе всей доступной ретроспективной информации по поведению потребителей.

В постцифровую эру значительно повысится уровень изменчивости рынков, а также уровень влияния на них множества стохастических факторов, что резко снизит эффективность традиционных маркетинговых стратегий. В таких условиях ключевым фактором эффективности является «отзывчивость» бизнеса: умение вступить в персональный диалог с потребителем, в частности, непосредственно после покупки. Это умение позволяет сделать компанию более значимой в глазах потребителя, завоевать его лояльность и, в конечном счете, увеличить доходность бизнеса в долгосрочной перспективе.

Итак, с наступлением постцифровой эры у бизнеса появляется множество принципиально новых возможностей. Эти возможности связаны преимущественно с организацией эффективных многосторонних коммуникаций с субъектами внешнего окружения: потребителями, партнерами, государственными регулирующими органами. Многие рынки уже достигли стадии цифровой насыщенности, что лишает большинство наиболее передовых компаний тех конкурентных преимуществ, которых они достигли в результате цифровой трансформации. Чтобы выжить и динамично развиваться, бизнес в ближайшие годы вынужден будет искать новые подходы к работе в цифровой среде. Проведенное исследование показало, что наилучших результатов компании смогут достичь, сосредоточив свои усилия на повышении гибкости бизнеса, на комплексном мониторинге поведения потребителей и на создании систем управления ассортиментом и качеством продукции, которые позволят наиболее

оперативно предлагать потребителям те товары и услуги, которые в максимальной степени соответствуют их текущим запросам.

Библиография

1. Accenture predicts post-digital age where trust is the differentiator электронный ресурс – режим доступа: https://searchcio.techtarget.com/news/252457871/Accenture-predicts-post-digital-age-where-trust-is-the-differentiator (Дата обращения 5.09.2019)
2. Accenture's top 5 emerging technology trends destined to shape business электронный ресурс – режим доступа: https://www.information-age.com/accenture-emerging-technology-trends-123478918/ (Дата обращения 3.09.2019)
3. Digital Business in a Post-Digital Age (Part 1): Post-Digital Revolution электронный ресурс – режим доступа: https://medium.com/@IndustrialMind1/digital-business-in-a-post-digital-age-part-1-post-digital-revolution-dfa01a5aa24e (Дата обращения 3.09.2019)
4. Future proof: is your business ready for the post-digital age? электронный ресурс – режим доступа: https://www.irishtimes.com/sponsored/accenture/future-proof-is-your-business-ready-for-the-post-digital-age-1.3958033 (Дата обращения 4.09.2019)
5. Managing Technology for the Post-Digital Era электронный ресурс – режим доступа: https://sloanreview.mit.edu/article/managing-technology-for-the-post-digital-era/ (Дата обращения 3.09.2019)
6. *Sözer, E, Civelek, M., Çemberci M.* (2018), Strategic Excellence in Post-Digital Ecosystems. *Zea Books.*
7. The Post-Digital Era is Upon Us. Areyoureadyforwhat’snext? электронный ресурс – режим доступа: https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-94/accenture-techvision-2019-exec-summary.pdf(Дата обращения 4.09.2019)

8. The week in digital transformation: Are we in a post-digital era? – Econsultancyэлектронный ресурс – режим доступа: https://econsultancy.com/post-digital-transformation-news-accenture-air-malta/ (Дата обращения 3.09.2019)

9. Ways To Build Brands In The Post-digital World электронный ресурс – режим доступа: https://www.fastcompany.com/1681289/5-ways-to-build-brands-in-the-post-digital-world (Дата обращения 3.09.2019)

References

Accenture predicts post-digital age where trust is the differentiator jelektronnyj resurs – rezhim dostupa: https://searchcio.techtarget.com/news/252457871/Accenture-predicts-post-digital-age-where-trust-is-the-differentiator (Data obrashhenija 5.09.2019)

Accenture's top 5 emerging technology trends destined to shape business jelektronnyj resurs – rezhim dostupa: https://www.information-age.com/accenture-emerging-technology-trends-123478918/ (Data obrashhenija 3.09.2019)

Digital Business in a Post-Digital Age (Part 1): Post-Digital Revolution jelektronnyj resurs – rezhim dostupa: https://medium.com/@IndustrialMind1/digital-business-in-a-post-digital-age-part-1-post-digital-revolution-dfa01a5aa24e (Data obrashhenija 3.09.2019)

Future proof: is your business ready for the post-digital age? jelektronnyj resurs – rezhim dostupa: https://www.irishtimes.com/sponsored/accenture/future-proof-is-your-business-ready-for-the-post-digital-age-1.3958033 (Data obrashhenija 4.09.2019)

Managing Technology for the Post-Digital Era jelektronnyj resurs – rezhim dostupa: https://sloanreview.mit.edu/article/managing-technology-for-the-post-digital-era/ (Data obrashhenija 3.09.2019)

Sözer, E, Civelek, M., Çemberci M. (2018), Strategic Excellence in Post-Digital Ecosystems. Zea Books.

The Post-Digital Era is Upon Us. Areyoureadyforwhat'snext? jelektronnyj resurs – rezhim dostupa: https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-94/accenture-techvision-2019-exec-summary.pdf(Data obrashhenija 4.09.2019)

The week in digital transformation: Are we in a post-digital era Econsultancyjelektronnyj resurs – rezhim dostupa: https://econsultancy.com/post-digital-transformation-news-accenture-air-malta/ (Data obrashhenija 3.09.2019)

Ways To Build Brands In The Post-digital World jelektronnyj resurs – rezhim dostupa: https://www.fastcompany.com/1681289/5-ways-to-build-brands-in-the-post-digital-world (Data obrashhenija 3.09.2019)

Бутковская Г.В., к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга,
Государственный университет управления, г. Москва
gvb@mail.ru
Сумарокова Е.В., к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга,
Государственный университет управления, г. Москва
sumarokova@bk.ru

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕСА: СТРАТЕГИЯ УСПЕХА

Аннотация

Данная статья раскрывает проблемы, особенно выделяющиеся из общего ряда вопросов цифровой трансформации бизнеса, и включает в себя рекомендации руководителям компаний по реализации корпоративных цифровых стратегий. Идеи в этой работе опираются на исследования, которые рассматривали важность более инклюзивной инфраструктуры для расширения доступа к цифровым технологиям и появления новых семейств технологий данного научного направления. Авторы иллюстрируют эти идеи с помощью фактических данных из ежегодных исследований глобального рынка, посвященных корпоративной практике в свете цифровизации.

Ключевые слова: цифровая стратегия компании, цифровизация, цифровая трансформация, конкуренция, цифровая среда.

RePEc: M31

УДК 339.138

Galina Butkovskaya, PhD in Economics, Associate professor,
State University of Management, Moscow, Russia
gvb@mail.ru
Ekaterina Sumarokova, PhD in Economics, Associate professor,
State University of Management, Moscow, Russia
sumarokova@bk.ru

DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION: STRATEGY FOR SUCCESS

Abstract

This article reveals the problems that stand out from the general range of issues of digital transformation, and includes recommendations to executives on the implementation of corporate digital strategies. The ideas in this work are based on research that has considered the importance of a more inclusive infrastructure to expand access to digital technologies and the emergence of new technologies in this scientific field. The authors illustrate these ideas with evidence from the annual global market research series on corporate practices of digitalization.

Keywords: company's digital strategy, digitalization, digital transformation, competition, digital environment.

RePEc: M31

УДК 339.138

УДК 339.138

Бутковская Г.В., к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга,
Государственный университет управления, г. Москва
gvb@mail.ru
Сумарокова Е.В., к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга,
Государственный университет управления, г. Москва
sumarokova@bk.ru

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕСА: СТРАТЕГИЯ УСПЕХА[4]

Galina Butkovskaya, PhD in Economics, Associate professor,
State University of Management, Moscow, Russia
gvb@mail.ru
Ekaterina Sumarokova, PhD in Economics, Associate professor,
State University of Management, Moscow, Russia
sumarokova@bk.ru

DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION: STRATEGY FOR SUCCESS

Сегодня можно было бы подумать, что цифровые технологии стали центральной частью стратегии почти каждого бизнеса. Тем не менее, последние исследования консалтинговых компаний и экспертов в области цифровой трансформации бизнеса, основанные на результатах глобальных опросов компаний по секторам и географическим регионам, показывают, что только у 15% компаний цифровые технологии полностью встроены в более чем половину их бизнеса. Около 20% компаний практически не используют эти технологии.

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

Остальные две трети генерируют только от 10% до 15% дохода через цифровые технологии [4]. Перед руководителями компаний встает ряд вопросов: что ждет в будущем те организации, которые не входят в высший эшелон и не продвинулись значительно вперед в вопросах цифровизации; подвергаются ли они риску; могут ли они еще найти способ наверстать упущенное.

В исследованиях на эту тему описано, как цифровизация обычно подавляет рост традиционных компаний, поскольку цифровые лидеры занимают долю рынка и усиливают конкуренцию [6]. В наших научных работах и работах других авторов обсуждалась важность принятия стратегии цифровой трансформации и цифрового переосмысления, которая включает в себя более быстрое и активное инвестирование в цифровые технологии, чем в существующие аналоги, и перераспределение портфеля продуктов на новые цифровые продукты и услуги, с тем чтобы задействовать новые источники роста [1, 2, 3].

Исследовательская проблема данной работы заключается в том, как традиционные компании наравне с цифровыми, могут использовать новые технологии в построении эффективной цифровой стратегии в динамичной конкурентной среде. Цель данного исследования - выявление и обобщение опыта цифровой трансформации бизнес-моделей и процесса управления компаниями. Авторами был проведен анализ результатов количественных исследований по данной тематике.

По оценкам MGI (McKinsey Global Institute), к 2030 году мировой ВВП может увеличиться на 13 триллионов долларов США за счет цифровизации и автоматизации, поскольку эти технологии создают новые возможности для бизнеса, а рост производительности реинвестируется в экономику. Однако, оценка темпов внедрения новых технологий в организационную практику компаний в Соединенных Штатах, Европе и Китае показала, что они пока очень далеки от границы максимума цифровизации экономики. В среднем показатель уровня цифровизации экономики составляет около 20% от общего потенциала, например, в секторе информационно-коммуникационных технологий. Так, только 26%

объема мировых продаж в 2018 году осуществлялись по цифровым каналам, только 31% объема операционной деятельности компаний и 25% взаимодействий в цепочках поставок автоматизировались и оцифровывались [4].

На первый взгляд очевидно, что успех сегодня приходит к крупнейшим цифровым компаниям. Несомненно, компании, функционирующие на базе крупных цифровых платформ, такие как американская большая четверка Google, Amazon, Facebook и Apple, а также три цифровых гиганта Китая Alibaba, Baidu и Tencent, характеризуются высоким уровнем производительности труда по сравнению с традиционными компаниями. Их производительность и глобальный масштаб делают их частью небольшой и все более концентрированной группы фирм, создающих высокую ценность для акционеров. Тем не менее, в мировой экономике присутствует большое количество глобальных платформ - около 200 миллионов корпораций. В то время как традиционные предприятия были гораздо медленнее, чем гипермасштабные цифровые предприятия при создании своей цифровой базы, одним из важных и упущенных из виду наблюдений является то, что существует также довольно большое распределение вокруг средней цифровой зрелости действующих фирм. На одном конце спектра более 20% действующих компаний по-прежнему имеют очень мало цифрового взаимодействия. Хотя эта доля может вырасти до более, чем 30% в менее оцифрованных секторах, таких как автомобилестроение (32%) и здравоохранение, в то время как доля нецифровых фирм относительно невелика в наиболее развитых в цифровом отношении секторах, таких как розничная торговля (10%) или телекоммуникации (7%). С другой стороны, есть несколько традиционных компаний, которые уже генерируют больше цифровых, чем традиционных денежных потоков; их появление также напоминает появление фирм-суперзвезд. На самом деле, на сегодняшний день 10% традиционных компаний с наибольшим цифровым доходом генерируют до 80% цифрового дохода, полученного в их секторе; это 60% в случае профессиональных услуг, но более 90% в средствах массовой информации и телекоммуникациях [7].

Результаты исследований консалтинговых компаний ясно показывают, что цифровые лидеры предпринимают большие стратегические инициативы чаще и более успешно, чем традиционные компании. Они, скорее всего, будут разрабатывать совершенно новые цифровые предложения или запускать новые предприятия. Большие шаги, которые ускоряют цифровую эффективность, подкрепляются стратегической ясностью и адаптивностью. Два из наиболее важных в этом аспекте – это крупные приобретения и ставки на капитал. Эти шаги являются самыми мощными дифференциаторами, отделяющими цифровых лидеров от остальных компаний. Так, цифровые лидеры тратят в три раза больше на слияния и поглощения: 27% годового дохода, по сравнению с 9%, потраченными другими [5]. Но, цифровые лидеры обычно выделяют 9% своих капитальных затрат на усилия по цифровой трансформации, в то время как другие выделяют половину этой суммы - опять же, в два раза больше возможностей для цифровых лидеров. Результаты также являются трансформирующими: расходы, которые приводят к улучшению инструментов аналитики или большей автоматизации, могут быть ключевыми в создании конкурентного преимущества перед цифровыми конкурентами.

Следующая тенденция, которую нельзя упускать из виду компаниям, формирующим свою стратегию сегодня, это «цифровые стартапы». Конкуренция возникает не только между действующими «коллегами» по отрасли - быстрыми и медленными - в отношении оцифровки. Оцифровка также породила большое количество стартапов (обычно называемых digital natives), которые в совокупности эффективно конкурируют с бизнесом действующих компаний. Соединенные Штаты опережают другие страны в объеме инвестиций в цифровые стартапы с примерно $220 на душу населения по сравнению с чуть выше $120 на душу населения в Швеции, самой высокой величиной в странах Европы. В 2018 году стартапы - digital natives - генерировали около 12% от общего объема доходов, полученных по секторам развитых стран. Это относительно низкая доля, но эти игроки достигли переломного момента. Их цифровой доход примерно

равен размеру общего цифрового дохода действующих фирм. Цифровые стартапы генерируют более половины (54%) общего цифрового дохода своей основной отрасли, но более 70% цифрового дохода в таких секторах, как розничная торговля и фармацевтика [6].

Эксперты отмечают, что цифровые изменения меняют границы отрасли. Конкурентное давление, вызванное цифровизацией, также ощущается извне со стороны новых участников. Несмотря на то, что данный эффект пока встречается редко, его необходимо учитывать, так как это явление набирает обороты. Только около 10% компаний используют цифровые технологии для диверсификации за пределами своей основной отрасли. Однако существуют большие вариации: доля в СМИ вдвое больше, а в розничном банкинге это вдвое меньше. При этом цифровой доход компаний, которые диверсифицируются за пределами своего сектора, на 25% выше, чем у остальных компаний. Доход, который генерируют эти диверсифицированные компании, уже составляет около 10% от общего дохода сектора (в среднем) и около 25% от цифрового дохода того же сектора [6].

Топ-менеджеры традиционных компаний осознают, что agile и использование глобальных цифровых платформ увеличивают прибыль. Тем не менее, разработка собственной платформы является сложной задачей, потому что на большинстве рынков глобальные платформы уже заняли свою прочную позицию. По этой причине использование платформы другой компании может быть лучшим способом достижения глобального охвата. Однако, эта стратегия может поставить компанию в прямой конкуренции с тысячами других, делающих тот же шаг, и увеличить риск платформы, принимая на себя франшизу компании. Новые исследования показывают, что действующие компании, которые используют сторонние отраслевые платформы одновременно с сотрудничеством с глобальными, более горизонтальными, достигают наибольшего прироста прибыли. Конкуренция со всеми, в том числе лоб в лоб с глобальными платформами, не оптимизирует рост прибыли, но все же обеспечивает ее существенный прирост. Это не означает, что сотрудничество автоматически

лучше, чем владение и конкуренция. Компании, которые стремятся конкурировать, увеличивают прибыль быстрее, но это не только из-за платформы; они могут быть цифровыми первопроходцами или просто более инновационными. В долгосрочной перспективе, вполне вероятно, что это косвенно укрепит их лидерство первопроходца по сравнению с другими. Положительное влияние на производительность является кумулятивным и может увеличить рост прибыли до 10% всего за пять лет.

Важно отметить, что на волне успеха цифровых лидеров, происходит переосмысление результативности цифровых изменений. Топ-менеджеры часто осторожны при запуске программ цифровизации, потому что они знают, что большая доля дохода, полученного от цифровых технологий, может быть просто доходом, который компания произвела бы в любом случае. То есть, продажи, возникающие через цифровые каналы, должны были бы осуществляться через типичные каналы. Кроме того, цифровые версии многих продуктов, могут иметь более низкие цены, а значит произойдет уменьшение прибыли, полученной от цифровых продаж. Эта каннибализация может быть существенной в размере до 30% их дохода в результате цифровизации.

Исследования показали, что 80% роста компании обусловлено ростом рынка в тех сегментах отрасли, где она конкурирует и 20% от выручки, полученной в результате слияний и поглощений. Точно также цифровые слияния и поглощения могут быть способом вернуться в гонку для компаний, которые отстали в цифровизации. Однако важно не только участие в цифровых слияниях и поглощениях, но и характер стратегии слияний и поглощений компаний. Слияние с цифровыми организациями или их покупка могут позволить традиционной компании наверстать упущенное и добавить недостающие цифровые компетенции. В настоящее время, занимаясь слияниями и поглощениями, более половины лиц, принимающих решения, все еще думают о проведении аналоговых слияний и поглощений. Но из тех, кто хочет использовать цифровые слияния и поглощения, 45% говорят, что они делают это для масштаба, а 55% делают это,

чтобы приобрести важные недостающие цифровые возможности. Последнее особенно способствует прибыльному росту [4].

Итак, эффективное управление цифровыми преобразованиями имеет жизненно важное значение. К сожалению, данные свидетельствуют о том, что неэффективность реализации цифровой стратегии прослеживается в пять раз чаще, чем успех. Неспособность удовлетворить ожидания цифровой трансформации для получения прибыли может составлять более 50%. Превышение этих ожиданий происходит только в одной из десяти цифровых трансформаций среди действующих фирм. Компании, которые следуют стратегии цифрового переосмысления, увеличивают рост выручки на 0,9% и добавляют 1,8% к их росту EBITDA ежегодно в среднем по сравнению с коллегами [4].

Безусловно, цифровое переосмысление является основой стратегического развития и роста бизнеса. Да, компании, которые не входят в число цифровых лидеров, доказывают свою способность генерировать привлекательные доходы. Однако, их стратегический подход также может иметь обратный эффект, если реализуется изолированно от цифровых изменений. Действительно, один из ключевых выводов заключается в том, что определенные типы подходов должны сочетаться, чтобы быть эффективными:

1. Время выхода на рынок: является ли компания ранним, средним или поздним последователем оцифровки.
2. Скорость и гибкость: насколько эффективно компания корректирует основные решения в ответ на цифровую турбулентность.
3. Цифровая эффективность и результативность: это степень, в которой цифровые технологии могут быть использованы для получения дополнительной выгоды в связи с новыми услугами и/или повышением производительности.
4. M&A: в какой степени компания готова и способна покупать или объединяться с цифровыми организациями.

5. Диверсификация продуктов и рынков: степень, в которой фирмы могут разрабатывать цифровые предложения за пределами своих основных рынков и продуктов.

6. Отношение к конкурентам экосистемы: во времена новой цифровой конкуренции, и цифровых платформ в частности, принимает ли компания враждебное отношение сопротивления или стремится к сотрудничеству?

В совокупности, компании, которые не были цифровыми первопроходцами, могут обеспечить стратегическую эффективность, интегрируя гибкость, цифровые слияния и поглощения и сотрудничество с цифровыми платформами.

Библиография

1. Роджерс, Д.Л. (2017) Цифровая трансформация. Практическое пособие, Пер. с англ., М.: Издательская группа «Точка», 2017. – 344 с. - ISBN 978-5-9909347-7-1

2. Старостин, В.С. (2018) “Трансформация маркетинговых технологий в эпоху машинного интеллекта”, Вестник университета (Государственный университет управления). – М.: ГУУ. – 2018. - №1. - С. 28-34.

3. Сумарокова, Е.В., Бутковская, Г.В., Бутковский, Ю.В. (2016) “Практические аспекты применения модели digital-маркетинга”, Интернет-маркетинг, 2016, №6, с. 354-364.

4. Bughin, J. and Catlin, T. (2019) “3 digital strategies for companies that have fallen behind”, Harvard Business Review, February 12, 2019. Режим доступа: https://hbr.org/2019/02/3-digital-strategies-for-companies-that-have-fallen-behind (дата обращения 05.09.2019).

5. Bughin, J., Catlin, T. and LaBerg, L. (2019) “The drumbeat of digital how winning teams play”, McKinsey Digital, June, 2019. Режим доступа:https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-

insights/the-drumbeat-of-digital-how-winning-teams-play (дата обращения 15.09.2019)

6. McKinsey (2019), “Twenty-five years of digitization: Ten insights into how to play it right”, Briefing note, Prepared for the Digital Enterprise Show 21–23 May, Madrid, May 2019, pp. 12.

7. Productivity Growth in the Digital Age, OECD, February 2019. Режим доступа: https://www.oecd.org/internet/productivity-growth-in-the-digital-age.pdf (дата обращения 19.09.2019)

References

Rodzhers, D.L. (2017) Cifrovaja transformacija. Prakticheskoe posobie, Per. s angl., M.: Izdatel'skaja gruppa «Tochka», 2017. – 344 c. - ISBN 978-5-9909347-7-1

Starostin, V.S. (2018) “Transformacija marketingovyh tehnologij v jepohu mashinnogo intellekta”, Vestnik universiteta (Gosudarstvennyj universitet upravlenija). – M.: GUU. – 2018. - №1. - S. 28-34.

Sumarokova, E.V., Butkovskaja, G.V., Butkovskij, Ju.V. (2016) “Prakticheskie aspekty primenenija modeli digital-marketinga”, Internet-marketing, 2016, №6, s. 354-364.

Bughin, J. and Catlin, T. (2019) “3 digital strategies for companies that have fallen behind”, Harvard Business Review, February 12, 2019. Rezhim dostupa: https://hbr.org/2019/02/3-digital-strategies-for-companies-that-have-fallen-behind (data obrashhenija 05.09.2019).

Bughin, J., Catlin, T. and LaBerg, L. (2019) “The drumbeat of digital how winning teams play”, McKinsey Digital, June, 2019. Rezhim dostupa:https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-

insights/the-drumbeat-of-digital-how-winning-teams-play (data obrashhenija 15.09.2019)

McKinsey (2019), “Twenty-five years of digitization: Ten insights into how to play it right”, Briefing note, Prepared for the Digital Enterprise Show 21–23 May, Madrid, May 2019, pp. 12.

Productivity Growth in the Digital Age, OECD, February 2019. Rezhim dostupa: https://www.oecd.org/internet/productivity-growth-in-the-digital-age.pdf (data obrashhenija 19.09.2019)

Гринева О.О., к.э.н., доцент кафедры маркетинга, РЭУ им Г.В.Плеханова
Grineva.OO@rea.ru , o.grineva@gmail.com
Цивлин А.П., к.э.н., координатор проектов ПАО "МТС"
8alexander.tsivlin@mts.ru

RTM. ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ В РЕЖИМЕ РЕАЛЬНОГО ВРЕМЕНИ НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОГО РЫНКА

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы персонализации предложения на рынке услуг сотовой связи, анализируются перспективы развития рынка, описываются составляющие понятие «маркетинг в режиме реального времени», возможности его использования для повышения привлекательности предложения для потребителей телекоммуникационных услуг.

Ключевые слова: Маркетинг в режиме реального времени, RTM, маркетинг взаимоотношений, потребители телекоммуникационных услуг, персонализация предложения

RePEc: M31

УДК 339.138

Olga O.Grineva, Ph.D., Associate Professor of Marketing PREU
Grineva.OO@rea.ru , o.grineva@gmail.com
Alexander P.Tsivlin, Ph.D., project coordinator of MTS PJSC
marketing.psu@yandex.ru

RTM PERSONALIZATION OF THE OFFER IN REAL TIME BY THE EXAMPLE OF A TELECOMMUNICATION MARKET

Abstract

The article discusses the issues of personalization of offers in the market of cellular communication services, analyzes the market development prospects, describes the components of the concept of "real-time marketing", the possibilities of its use to increase the attractiveness of the offer for telecommunication services consumers.

Keywords: real-time marketing, RTM, relationship marketing, telecommunications services consumers, offer personalization

RePEc: M31

УДК 339.138

УДК 339.138

Гринева О.О., к.э.н., доцент кафедры маркетинга, РЭУ им Г.В.Плеханова
Grineva.OO@rea.ru , o.grineva@gmail.com
Цивлин А.П., к.э.н., координатор проектов ПАО "МТС"
8alexander.tsivlin@mts.ru

RTM. ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ В РЕЖИМЕ РЕАЛЬНОГО ВРЕМЕНИ НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОГО РЫНКА[5]

***Olga O. Grineva**, Ph.D., Associate Professor of Marketing PREU*
Grineva.OO@rea.ru , o.grineva@gmail.com
***Alexander P. Tsivlin,** Ph.D., project coordinator of MTS PJSC*
marketing.psu@yandex.ru

RTM PERSONALIZATION OF THE OFFER IN REAL TIME BY THE EXAMPLE OF A TELECOMMUNICATION MARKET

В настоящее время потребление услуг связи на российском телекоммуникационном рынке растет из года в год. По данным AC&M Consulting, проникновение сотовой связи в России составило более 176%[6], что сопровождается экспоненциальным ростом потребления услуг связи: прирост потребления трафика сетей мобильной передачи данных вырос на 50% в первом квартале 2019 года в сравнении с аналогичным периодом 2018 года и составил 3.3

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

[6] http://www.acm-consulting.com/news-and-data/acm-news/106-cellular.html

трлн Гб - величину, равную годовому потреблению трафика в 2016 году[7] [8].

Следует отметить, что базовыми условиями роста потребления передачи данных являются:

1. Наличие высококачественного контента, в первую очередь – видео, растущий спрос на данный контент, доступный кросс-платформенно (смартфоны, планшеты, домашние ТВ).
2. Повсеместная доступность услуг сотовой связи, гарантированная «ковровым» покрытием сетями LTE и отсутствием так называемых «серых» зон, где покрытие либо прерывается, либо качество сети недостаточно высоко для обеспечения потребительских потребностей.
3. Наличие безлимитных, с точки зрения передачи данных, тарифных планов.

Парадоксальным для рынка фактом, является то, что активный рост потребления передачи данных не несет сопоставимого прироста доходов сотовых операторов. Вкладывая средства в развитие сетей, они предоставляют абонентам безлимитные тарифные планы, ограничивают себе возможность зарабатывать фиксированным ежемесячным абонентским платежом, а абоненты при этом потребляют продукты OTT-поставщиков[9], платя им либо большие, либо соизмеримые деньги (игры, контент-платформы).

С точки зрения маркетинга взаимоотношений, развитие OTT-решений несет для операторов, следующие угрозы:

1. Рост нагрузки на инфраструктуру телекоммуникационных операторов.
2. Отсутствие приходов дополнительных средств для инвестиций в ее развитие.
3. Размытие лояльности абонента компании-оператора, когда проблемы с OTT-приложением относятся клиентом на счет оператора связи.

Таким образом, вопрос персонализации взаимоотношений сотовых операторов и

[7] https://digital.gov.ru/ru/documents/
[8] https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii/
[9] OTT = over the top: WhatsApp, YouTube, Viber, Skype, IVI и другие сервисы, предоставляемые через приложение на смартфоне

их абонентов, использование инструментария маркетинга отношений становится актуальной задачей телекоммуникационных компаний, напрямую влияющей на возможность и темпы развития бизнеса.

По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям[4], с 2016 по 2018 годы доля абонентов, использующих смартфон для доступа к сети, выросла на 22% и составила 61% от общего числа подписчиков услуг мобильной связи. Предсказуемо молодые потребители в возрасте до 35 лет демонстрируют наибольшие доли использования смартфонов как единственных устройств для доступа в Интернет (Рис1)

Рисунок 1 - Доля абонентов, использующих только смартфон для доступа в сеть интернет.

Источник: исследование ФАПМК

Такому положению вещей способствует и то, что, согласно исследованию портала Content Review, российские абоненты в среднем платят 55 рублей за один гигабайт трафика[6], находясь на 8-м месте в мире в рейтинге стран с наименьшей стоимостью мобильного интернета.

На сегодняшний день средний чек в РФ за услуги сотовой связи составляет около 350 рублей, а проникновение смартфонов в базу составляет около 71%, что больше аналогичного показателя 2018 года на 5%. Средняя цена за мегабайт трафика за время существования предложения сократилась в 108 раз.

Совокупность вышеприведенных факторов роста потребления трафика и

минимальной стоимости единицы информации обостряет существующую проблему роста доходов телекоммуникационных компаний.

Потребность увеличения доходов в интересах сохранения инвестиционной и рыночной привлекательности подводит операторов связи к решению данной проблемы двумя путями:

1. Общим для всей базы: наращиванием доли смартфонов с последующей конверсией абонентов на более дорогие тарифные планы с безлимитным трафиком
2. Индивидуально по абонентам: формированием персональных предложений, повышающих ARPU[10] на основе анализа индивидуального потребительского поведения

Успешность применения персонализации на нишевых рынках и экономической привлекательности персонализированных предложений на фоне максимально успешных масс-маркет инициатив рассматривалась ранее в литературе применительно к индустрии развлечений и медиа[1]. Следует отметить, что фокус на индивидуальном предложении становится актуальным и для телеком-индустрии.

Оставляя за рамками данной работы вопросы диверсификации бизнеса, построения конвергентных решений или иных способов преодоления проблемы стагнации темпов роста через создание ценностных предложений, мы остановимся на детальном рассмотрении инструментария RTM - маркетинга в реальном времени.

Анализ понятия rtm и проблемы использования систем rtm.

RTM - маркетинг в режиме реального времени - это действия компании направленные предоставление конкретному клиенту в определенное время и в определенном месте тех предложений, которые для него интересны в данный момент. Анализ входящего трафика позволяет сформировать наиболее

[10] ARPU - Average revenue per user – показатель ,характеризующий средний доход с одного пользователя

подходящее предложение для конкретной возможности продажи покупателю, в противовес традиционным подходам, когда для имеющегося предложения осуществляется поиск тех потребителей, кому оно интересно. Оперативное принятие решений, стоящее за предложением в реальном времени, направлено на анализ взаимодействия компании и клиента, будь то его действия на сайте или беседа с контакт-центром.

Подходы к реализации RTM не содержат прямого ответа на то, как это можно достичь, ведь речь идет о десятках и сотнях миллионов абонентов, потребительский паттерн которых может быть общим, но принципиально отличаться в деталях. Поэтому работа с базой по принципу метода персон здесь может не сработать – нужно точно понимать абонентскую потребность и работать на ее удовлетворение, отдавая отчет, что эта потребность может стать неактуальной через самый короткий интервал времени. Фактически, мы говорим о системах RTM, способных анализировать потребительское поведение с точностью до конкретного абонента и формировать индивидуальное тарифное предложение. Источниками информации для таких систем могут выступать блоки информации из различных блоков данных (Рис.2).

Развитие систем RTM актуализирует проблему идентификации клиентской базы и объединения различных номеров, принадлежащих одному пользователю. Так, у одного и того же человека может быть 2 SIM-карты в телефоне, одна – в планшете, одна в автомобиле, одна – в умном доме, одна – в часах и так далее. С точки зрения сотового оператора – это более 6 различных абонентов. Кто они, как связаны между собой и какой должна быть политика компании в отношении каждого из них – это вопросы, которые в данный момент изучаются в бизнес-подразделениях операторов сотовой связи.

Рисунок 2 - Источники информации о действиях клиента для системы RTM.

Источник: составлено авторами

Операторы мобильной связи владеют огромной базой информации о своих потребителях: объем и частота пополнения счета, периоды активности в сети интернет, посещаемые ресурсы, сфера интересов, география перемещения, длительность пребывания в том или ином месте и многое другое. Однако вопрос определения взаимосвязей между мобильными номерами, зарегистрированными на одного абонента, кто есть кто и в каких отношениях состоит с другими номерами этого абонента – это вопрос не простой, для решения которого сейчас активно начинают использоваться технологии машинного обучения (например – Random tree forest), где в игру вступают величины вероятностные, а не гарантированно точные.

Следующей задачей для систем RTM является необходимость определить текущую, краткосрочную и долгосрочную потребность абонента и сформировать персонализированное предложение или набор предложений. Подход к решению данной задачи кроется в непрерывном и длительном сборе и систематизации информации о потребительском поведении. Определив ключевые телекоммуникационные продукты, частоту и объем их потребления по каждому из абонентов в отдельности, компания открывает себе возможность к формированию индивидуального тарифного предложения для клиента

И, наконец, еще одним вызовом для применения инструментария RTM является задача определения правильного канала коммуникации с клиентом: как и где? Важной особенностью построения подобной коммуникации является востребованность предложения. Проблема «вмешательства» в личную жизнь клиента, обозначенная Д.М.Скоттом[2], на фоне нарастающего вокруг клиента информационного «шума» как совокупности информации и «пустой породы» повышает планку ответственности компаний за качество, своевременность и востребованность предлагаемого продукта, а особенно – форму и время его донесения до потенциального покупателя.

Основываясь на приведенной выше информации, телекоммуникационные операторы уже сейчас начинают активное использование систем RTM.

Так, абоненты, выезжающие за рубеж становятся получателями рассылки уведомлений о возможности получить скидки на услуги в роуминге:

- голосовую связь с ежедневной абонентской платой
- пакет SMS по более выгодной цене
- пакет интернет-трафика

Абонент, выезжающий за рубеж, в большинстве случаев заинтересован в сокращении своих начислений и сохранении привычного объема ежедневной коммуникации. В помощь абоненту оператор готов предложить целевые пакеты-оптимизаторы, подключение которых призвано предотвратить шок-счет с одной стороны, а с другой –использовать возможность повысить стоимость месячного счета абонента. В интересах улучшения клиентского опыта абонент должен подключить услугу в России, то есть до того, как окажется в роуминге в зоне повышенной тарификации. Поэтому коммуникацию (не говоря о каналах) для него нужно делать, когда он будет в аэропорту. Однако встает закономерный вопрос: как это сделать? Являются ли все абоненты в зоне действия сегмента мобильной сети в аэропорту потенциальными получателями рекламной рассылки? Очевидно, что нет. Поэтому на первом этапе возникает задача выделить массив,

близкий к целевой группе, исключив из нее таксистов, персонал аэропорта, сотрудников ресторанов, провожающих лиц, случайно оказавшихся в аэропорту абонентов (Рис.3). Такую группу можно назвать «путешественники». Однако, это не является конечным решением задачи. Среди вылетающих обязательно будут:

- бизнес-туристы с корпоративными тарифными планами, с которыми не совместимы предложения для массового рынка
- представители массового сегмента, предпочитающие покупать SIM-карту локального оператора связи
- и, наконец, представители массового сегмента, потребляющие данные за рубежом с картой домашнего оператора.

Рисунок 3 - Потенциальные получатели уведомлений в аэропорту от системы RTM.

Источник: составлено авторами.

Представителей массового сегмента, предпочитающих пользоваться за рубежом услугами связи с домашней карты, также можно сегментировать на пользователей с нулевым, минимальным, средним и большим потреблением, для каждого из которых будет актуально свое тарифное предложение. Важно понимать, что сегментация по вышеприведенному принципу проводится в режиме реального времени, что и представляет собой основу real time marketing – сегментацию потребителей и формирование индивидуального тарифного предложения с минимальной временной задержкой в формате прямой коммуникации.

Аналогичный подход максимальной персонализации предложения получает распространение и в транспортной отрасли [8, 9, 10]

Это становится возможным благодаря анализу больших данных, в состав которых входит логика и история перемещения абонента по аэропорту, данные по совершенным покупкам, частоте появления в аэропорту, длительности нахождения в одном и том же месте. Фактически – благодаря полноценному ретроспективному наблюдению за абонентом с учетом максимально возможного объема информации о его транзакциях и перемещениях. В настоящий момент эта задача решается при помощи машинного обучения, аналитики больших данных (Big Data) и построения прогнозных моделей. Именно повышение качества алгоритмических моделей будет способствовать наивысшей точности решения данных задач.

Библиография

1. Андерсон К. *Длинный хвост. Новая модель ведения бизнеса*. — М.: Вершина, 2008.
2. Скотт Д. *Новые правила маркетинга и PR. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем*. — М.: Альпина Паблишер, 2013.
3. Исследование компании AC&M Consulting. Cellular Stats for Russia. [Электронный ресурс] // URL: http://www.acm-consulting.com/news-and-data/acm-news/106-cellular.html (дата обращения 20.10.19)
4. Отраслевой доклад ФАПМК РФ за 2019 год. *Интернет в России*. [Электронный ресурс] // URL: http://www.fapmc.ru/mobile/activities/reports/2019/teleradio/main/custom/0/0/file.pdf (дата обращения 20.10.19)

5. Каталог документов и пресс-релизов Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации [Электронный ресурс] // URL: https://digital.gov.ru/ru/documents/ (дата обращения 20.10.19)

6. Топ-50 стран по стоимости мобильного интернета [Электронный ресурс] // URL: http://www.content-review.com/articles/45644/ (дата обращения 20.10.19)

7. GfK: *Проникновение интернета в России* [Электронный ресурс] // URL: https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii/ (дата обращения 20.10.19)

8. *Аспекты маркетингового управления деятельностью и развитием предпринимательских структур на общественном транспорте.* монография / под общ.ред. д-ра экон. наук И.И.Скоробогатых, д-ра экон. наук Р.Р.Сидорчука. - М. : ИНФРА_М, 2019. - 159 с. - (Научная мысль). - www.dx.doi.org/10/12737/monography-5d1c#c04535203.36438458.

9. Musatova Z., Mkhitarian S., Nevostruev P., Sidorchuk R., Komleva N. SMART-technologies in public transport and their perception by the youth audience//Indian Journal of Science and Technology. -2016.- T. 9.- № 42.- C. 104278.

10. Sidorchuk R., Efimova D., Lopatinskaya I., Kaderova V. Parametric approach to the assessment of service quality attributes of municipal passenger transport in Moscow//Modern Applied Science. -2015. -T. 9. № 4. -C. 303-311.

References

Anderson K. Dlinnyĭ hvost. Novaja model' vedenija biznesa. — M.: Vershina, 2008.

Skott D. Novye pravila marketinga i PR. Novye pravila marketinga i PR: Kak

ispol'zovat' social'nye seti, blogi, podkasty i virusnyĭ marketing dlja neposredstvennogo kontakta s pokupatelem. — M.: Al'pina Pablisher, 2013.

Issledovanie kompanii AC&M Consulting. Cellular Stats for Russia. [Jelektronnyj resurs] // URL: http://www.acm-consulting.com/news-and-data/acm-news/106-cellular.html (data obrashhenija 20.10.19)

Otraslevoj doklad FAPMK RF za 2019 god. Internet v Rossii. [Jelektronnyj resurs] // URL: http://www.fapmc.ru/mobile/activities/reports/2019/teleradio/main/custom/0/0/file.pdf (data obrashhenija 20.10.19)

Katalog dokumentov i press-relizov Ministerstva cifrovogo razvitija, svjazi i massovyh kommunikacij Rossijskoj Federacii [Jelektronnyj resurs] // URL: https://digital.gov.ru/ru/documents/ (data obrashhenija 20.10.19)

Top-50 stran po stoimosti mobil'nogo interneta [Jelektronnyj resurs] // URL: http://www.content-review.com/articles/45644/ (data obrashhenija 20.10.19)

GfK: Proniknovenie interneta v Rossii [Jelektronnyj resurs] // URL: https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii/ (data obrashhenija 20.10.19)

Aspekty marketingovogo upravlenija dejatel'nost'ju i razvitiem predprinimatel'skih struktur na obshhestvennom transporte. monografija / pod obshh.red. d-ra jekon. nauk I.I.Skorobogatyh, d-ra jekon. nauk R.R.Sidorchuka. - M. : INFRA_M, 2019. - 159 s. - (Nauchnaja mysl'). - www.dx.doi.org/10/12737/monography-5d1c#c04535203.36438458.

Musatova Z., Mkhitarian S., Nevostruev P., Sidorchuk R., Komleva N. SMART-technologies in public transport and their perception by the youth audience//Indian Journal of Science and Technology. -2016.- T. 9.- № 42.- C. 104278.

Sidorchuk R., Efimova D., Lopatinskaya I., Kaderova V. Parametric approach to the assessment of service quality attributes of municipal passenger transport in Moscow//Modern Applied Science. -2015. -T. 9. № 4. -C. 303-311.

Мешков А.А., д.э.н., профессор,
профессор кафедры маркетинга, РЭУ им. Плеханова
meshkov.aa@rea.ru

ОБЪЕКТИВНО-СУБЪЕКТИВНЫЙ ПОДХОД ФОРМИРОВАНИЯ МЕРЫ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ ПАССАЖИРОВ ОБЩЕСТВЕННОГО ТРАНСПОРТА

Аннотация

В статье рассматривается объективно субъективный подход формирования меры качества обслуживания пассажиров общественного транспорта современного мегаполиса, повышения транспортных возможностей, обеспечения безопасных и комфортных услуг общественного транспорта. В качестве методологической базы используются результаты исследований кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова в области оценки качества услуг общественного наземного транспорта города Москвы.

Ключевые слова: общественный транспорт, потребительские ожидания, удовлетворенность потребителей, объективные и субъективные меры качества обслуживания

RePEc: M31

УДК 339.138

Alexei Meshkov, doctor of economic,
Plekhanov Russian University of Economics
Meshkov.AA@rea.ru

OBJECTIVE AND SUBJECTIVE APPROACH OF FORMATION OF A MEASURE OF QUALITY OF SERVICE OF PASSENGERS OF PUBLIC TRANSPORT

Abstract

In article objectively subjective approach of formation of a measure of quality of service of passengers of public transport of the modern megalopolis, increase in transport opportunities, ensuring safe and comfortable services of public transport is considered. As methodological base results of researches of department of marketing of REU of G.V. Plekhanov in the field of assessment of quality of services of public land transport of the city of Moscow are used.

Keywords: public transport, consumer expectations, satisfaction of consumers, objective and subjective measures of quality of service

RePEc: M31

УДК 339.138

УДК 339.138

Мешков А.А., д.э.н., профессор,
профессор кафедры маркетинга, РЭУ им. Плеханова
meshkov.aa@rea.ru

ОБЪЕКТИВНО-СУБЪЕКТИВНЫЙ ПОДХОД ФОРМИРОВАНИЯМЕРЫ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ ПАССАЖИРОВ ОБЩЕСТВЕННОГО ТРАНСПОРТА[11]

Alexei Meshkov, doctor of economic,
Plekhanov Russian University of Economics
Meshkov.AA@rea.ru

OBJECTIVE AND SUBJECTIVE APPROACH OF FORMATION OF A MEASURE OF QUALITY OF SERVICE OF PASSENGERS OF PUBLIC TRANSPORT

Общественный транспорт крупных городов показывает серьезные преобразования, направленные на повышение технических возможностей по транспортному обслуживанию населения города и гостей столицы. Приоритеты в развитии общественного транспорта – это обеспечение безопасности и комфортных условий для пассажиров, обновление подвижного состава и развитие безналичной системы оплаты проезда. Так постоянно развивающийся метрополитен гор. Москвы во взаимодействии с Московским центральным кольцом (МЦК) становится чрезвычайно сложным и диверсифицированным транспортным комплексом, требующим постоянного совершенствования

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

механизмов управления предоставляемыми общественными услуг [1].

Наряду с технологическими преобразованиями происходит качественная реорганизация пассажирского опыта, повышаются потребительские требований к качеству облуживания пассажиров. Это требует, как дополнительных инвестиций, так и более глубокого понимания потребностей пассажиров с точки зрения демографии, создания комфортных условий, обеспечения безопасности во время поездки, оценки отношения к нововведениям и возрастающим эмоциональным потребностям. Качество услуг общественного транспорта является одним из основных факторов устойчивой транспортной политики, поскольку оно все в большей мере направляет выбор пользователей на удобные и экономичные транспортные режимы.

Важнейшая задача развития общественного транспорта состоит в сохранении текущих пользователей и одновременном привлечения новых. В значительной мере это достигается приближением современных средств транспорта к местам проживания и работы населения города. Увеличение доли населения в качестве пользователей общественного транспорта одновременно ставит задачу повышения качества транспортного обслуживания не только для новых пользователей, но и для тех групп населения, которые считают его традиционным способом передвижения. Таким образом, задача увеличения доли общественного транспорта – это вызов проблеме устойчивого социально-экономического развития города.

Хотя и кажется, что услуги общественного транспорта в крупных мегаполисах носят монопольный характер, но со временем меняется структура населения, места жительства и работы. Несмотря на то, что большинство людей проживают периоды своей жизни, когда они регулярно пользуются общественным транспортом, имеются и другие причины для сокращения интенсивности использования общественного транспорта. Среди них - недовольство обслуживанием, приобретение личного транспорта, изменение места работы или места проживания, переход на онлайн занятость или изменение размера семьи и

др.

Так, например, когортный анализ пользователей общественного транспорта в Монреале иллюстрирует влияние изменений жизненного цикла семьи на режим пользования общественным транспортом [3]. Это исследование не только показало, что уровень использования общественного транспорта уменьшается с возрастом, но также и то, что когорты, имеющие более высокую долю использования общественного транспорта, как правило, с возрастом снижают интенсивность его использования меньше, чем когорты в том же возрасте, которые полагались на иные способы передвижения в молодости. Исследование показало также, что устойчивый пассажиропоток поддерживается посредством лояльности пассажиров, которую можно стимулировать реализацией политики, направленной на повышение их ожиданий и уровня удовлетворенности пользователей в мобильности.

Кроме того, новые пользователи всегда будут составлять значимую часть пассажиров общественного транспорта и необходимо прикладывать усилия для привлечения и сохранения этой группы. При этом значительная роль отводится цифровизации контактов для информирования и прокладки маршрутов. Управление качеством услуг общественного транспорта было и остается сложной системной проблемой функционирования социально-экономических систем больших городов, определяемой не только масштабностью задач, но и теоретико-методологической сложностью организации системного планирования и управления.

Из основ теории маркетинга и маркетинговых исследований известно [2,4], что будущее новых или модифицированных товаров и услуг полностью зависит от того будет ли потребитель воспринимать их способными удовлетворять какие-либо из своих потребностей. Активизация и осознание нужды приводит потребителя к необходимости принимать решение о ее удовлетворении и «запускает» процесс совершения покупки изделия или пользования услугой.

Однако, во многом это зависит также от степени расхождения между фактическими потребительскими свойствами товара или услуги и ожидаемыми в сознании потребителя. Когда это расхождение невелико потребность становится осознанной и создаются условия для ее реализации.

В научном сообществе с середины 60-х годов и до сих пор продолжается обсуждение как наилучшим образом определить категорию качества услуг, как его следует измерять, какие факторы при этом имеют ключевое значение и каким образом включить качество услуг в систему управления общественным транспортом. В ходе дискуссии [4,5,6,7] было признано, что качество обслуживания имеет смысл рассматривать только в непосредственной и неотъемлемой связи с пользователем услуг. Это положение породило дискуссию о показателе качества услуги, должен ли он определяться только объективными (целевыми) показателями, планируемыми поставщиком услуг или же учитывать также и субъективные оценки потребителей поставляемых услуг. Теоретические и экспериментальные исследования [7,8] показали, что качество услуг общественного транспорта зависит от нескольких показателей (атрибутов); некоторые из них являются количественными или объективными (например, среднее время в пути, время ожидания транспорта, денежные затраты), в то время как другие являются качественными или субъективными, влияние которых на поведение пользователей сложнее оценить (например, комфортность езды, уровень информирования, личная безопасность).

При оценке удовлетворенности потребителей представляется целесообразным определять, как объективные, так и субъективные меры качества услуг, поскольку они ориентированы на достижение различных целей. Первые — это показатели качества, которые определяет поставщик транспортной услуги, считая их значимыми для пользователей. Например, такие показатели как время в пути, периодичность движения, количество мест для сидения могут рассматриваться как объективные показатели с точки зрения поставщика транспортных услуг. Объективными эти характеристики называют потому, что их

уровень может быть определен путем непосредственного измерения и анализа. Очевидно, что объективные показатели качества услуг определяются главным образом характеристиками технических средств, участвующих в процессе предоставления услуг.

Качество услуг с технической точки зрения рассматривается как некоторый набор показателей, идентифицирующих уровень конкретной услуги. Технический уровень качества услуги проявляется в степени соответствия её потребительских свойств современным общественно признанным требованиям функциональности, производительности, а также экономическим, экологическим и другим параметрам. Управление качеством услуги, в этом случае, определяется как совокупность действий, выполняемых сервисной организацией, для обеспечения работоспособности средств предоставления услуг, включая работу персонала, поддержание необходимого уровня производительности оборудования, способа информирования пользователей. Однако технические индикаторы качества как таковые не гарантируют, что требования потребителя будут удовлетворяться должным образом.

Субъективные индикаторы качества услуг исходят из того, что качество услуги определяется тем отношением, которое формируется у потребителей через восприятие объективных характеристик предлагаемой услуги. Основная критика субъективных индикаторов качества состоит в ограниченной роли использования их в проектировании и совершенствовании средств и систем транспорта, поскольку они заранее не могут быть соблюдены и гарантированы. Хотя некоторые из них могут быть оценены посредством натурного моделирования или использования методологии модельной или дополненной реальности.

Таким образом, индикаторы качества транспортных услуг (как субъективные, так и объективные) могут быть классифицированы в двух разных категориях: не поведенческие и поведенческие. Первая категория включает индикаторы, оцениваемые с помощью прямых измерений и использования методов статистического анализа. Поведенческие индикаторы можно оценить,

используя метод фиксации предпочтений пользователей в режиме фактических поездок или в заранее спроектированных фиктивных сценариях [9,10,11].

Удовлетворенность потребителя определяется как восприятие потребителем степени выполнения его осознанных потребностей, которые выступают в форме ожиданий от использования услуги. Важный факт состоит в том, что ожидания потребителя могут быть неизвестны сервисной организации и в деталях даже неясны самому потребителю, пока услуга не будет ему оказана. Для достижения высокой степени удовлетворенности потребителя необходимо выполнять его ожидания, даже если они не были заранее точно установлены или не являются обычно предполагаемыми. Мнемоническая формула удовлетворенности потребителя выглядит следующим образом:

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ = ВОСПРИЯТИЕ – ОЖИДАНИЕ

Простота этой формулы служит лишь напоминанием о том, что уровень удовлетворенности пользователей зависит от различий в уровнях их восприятия и ожиданий. В утилитарном понимании восприяти*е* характеризует те ощущения, которые человек получает из окружающего мира через органы чувств. Однако более глубокое изучение данного вопроса показывает, что для людей характерна склонность уделять внимание тем элементам окружения, которые согласуются с их ожиданиями, и игнорировать остальное. В последующем пользователь акцентирует на них внимание, эти характеристики ассоциируются у него со значимыми событиями из прошлого, либо он и далее считает их существенно важными. Исследования в области удовлетворенности транспортными услугами, проведенные в связи с открытием новых «высококачественных» линии метрополитена в крупнейших мегаполисах ЕС показали, что привлекательная архитектура внутреннего пространства станций метро и привлекательный вид нового подвижного состава оказывают существенное положительное влияние на оценку пользователями общей удовлетворенности качеством обслуживания [12,13].

В свою очередь ожидание, являясь одним из основных понятий

когнитивной психологии, в рассматриваемом здесь контексте представляет собой понятие, выражающее способность потребителя мысленно предвосхищать будущие события или ситуации, в которых поведение потребителя зависит не от реальной окружающей его обстановки, а от желаемых событий, которые могут произойти. Ожидания потребителей также можно определить, как совокупность потребностей, желаний, идей и предпочтений, как материальных, так и нематериальных, которые потребитель предъявляет к поставщику товаров и услуг.

Управление ожиданиями в данном контексте заключается не в контроле над сознанием пользователей услуг, а в стремлении поставщика обеспечить качество транспортного обслуживания, предвосхищая ожидания пользователей. Европейским стандартом [14] предлагается инновационный подход оценки качества услуг общественного транспорта. Выделяется четыре различных вида качества как с точки зрения поставщика услуг, так и с точки зрения пользователя:

1. Целевое качество обслуживания, уровень которого должен достичь поставщик услуг;
2. Качество обслуживания, уровень которого фактически достигнут поставщиком.
3. Воспринимаемое качество обслуживания как оценки впечатлений пользователей об уровне качества предоставляемых услуг;
4. Уровень качества транспортного обслуживания, востребованного пользователем в явной или в неявной форме (ожидания пользователей).

Поставщики услуг и/или государственные органы посредством функции планирования определяют целевые характеристики обслуживания (например, новые линии маршрутов, расписание движения, частота, типы транспортных средств, объем перевозок и др.) путем балансирования целевых показателей качества обслуживания и производственных издержек, определяют целевое качество обслуживания.

Мониторинг ожиданий и требований пассажиров транспортной системы служит для измерения уровня удовлетворенности пользователей, выбора ими маршрутов и схем мобильности, оценки реальной производительности системы. Оценка

уровня соответствия предоставляемых услуг ожиданиям пользователей общественного транспорта позволяет повысить степень их удовлетворенности. Напротив, измерение объективных показателей позволяет отслеживать качество предоставляемых услуг и изменения в поведении пользователей (выбор транспортных средств, маршрутов поездки, времени начала поездки и др.).

Выводы и рекомендации:

1. Уровень удовлетворенности пассажиров общественного транспорта определяется, как объективными, так и субъективными мерами качества услуг, поскольку они ориентированы на достижение различных целей и принадлежат различным субъектам.
2. Объективные меры качества — это «технические» показатели качества, которые определяет поставщик транспортной услуги, считая их значимыми для пользователей.
3. Субъективные индикаторы качества услуг определяются исходя из того, что качество услуги определяется отношением, которое формируется в сознании потребителей посредством сопоставления ожидаемого и воспринимаемого уровня объективных характеристик транспортной услуги.

Библиография

1. Сайт мэра Москвы, электронный ресурс – режим доступа: http://mos.ru (Дата обращения 5.06.2019)
2. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 589 с.
3. Grimsrud, M., & El-Geneidy, A. (2014). Transit to eternal youth: Lifecycle and generational trends in Greater Montreal public transport mode share. Transportation, 41(1), pp. 1-19.
4. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Скоробогатых И.И., Мешков А.А., Мхитарян С.В., Ефимова Д.М. – Москва: Российский

экономический университет им. Г.В. Плеханова, 2016.- 244 с.

5. Сидорчук Р.Р., Ефимова Д.М. Исследование удовлетворенности услугами московского городского пассажирского транспорта//Маркетинг в России и за рубежом. - 2015. - № 6. - С. 32-40.
6. Маркетинговый подход к управлению качеством транспортного обслуживания: монография / кол. авторов под редакцией Н.Б. Завьяловой, О.В. Сагиновой, И.В. Спирина. – Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2016. – 172 с.
7. Renata Almeida Motta, et al., Crisis of public transport by bus in developing countries: a case study from Brazil, International Journal of Sustainable Development and Planning, Volume 8 (2013), Issue 3, pp. 348-361
8. Маркетинговый подход к управлению качеством транспортного обслуживания: монография, Новосибирск, 2016 г.
9. Transportation Research Board, 3, 1999. A Handbook for Measuring Customer Satisfaction and Service Quality, TCRP Report 47. Washington, DC: National Academy Press.
10. Сагинова О.В., Мешков А.А., Завьялова Н.Б. Методологические аспекты формирования транспортного обслуживания наземным пассажирским транспортом общего пользования, в сборнике Современная экономика: Концепции и модели инновационного развития. Материалы VIII Международной научно-практической конференции: в 3 книгах. 2016.
11. Musatova Z., Mkhitarian S., Nevostruev P., Komleva N. SMART-technologies in public transport and their perception by the youth audience//Indian Journal of Science and Technology. -2016.- Т. 9.- № 42.- p. 104278.
12. Pronin E. Perception and misperception of bias in human judgment // Trends in Cognitive Sciences. - 2007. - Vol. 11, no. 1. p. 37-43
13. E. Cascetta, A. Carteni, A Quality-Based Approach to Public Transportation Planning: Theory and a Case Study, International Journal of Sustainable Transportation, Department of Transportation Engineering, University of Napoli,

May 2012.

14. European Committee for Standardization. 2002. Transport - Logistics and Services – Public Passenger Transport - Service Quality Definition Target and Measurement. European Standard EN 13816. Brussels: European Committee for Standardization (CEN).

References

The website of the Mayor of Moscow, electronic resource – the access mode: http://mos.ru (Date of the address 5.06.2019)

Marketing: creation and report of consumer value: the textbook / under general edition of I.I. Skorobogatykh, R.R. Sidorchuk, S.N. Andreyev. — Moscow: INFRA-M, 2020. — 589 pages.

Grimsrud, M., & El-Geneidy, A. (2014). Transit to eternal youth: Lifecycle and generational trends in Greater Montreal public transport mode share. Transportation, 41(1), 1-19.

Market researches: Manual / Skorobogatykh I.I., Meshkov A.A., Mkhitaryan S.V., Efimova D.M. – Moscow: Plekhanov Russian Academy of Economics, 2016. - 244 pages.

Renata Almeida Motta, et al., Crisis of public transport by bus in developing countries: a case study from Brazil, International Journal of Sustainable Development and Planning, Volume 8 (2013), Issue 3, pp. 348-361

Marketing approach to quality management of transport service: monograph / stake. authors under edition N.B. Zavyalova, O.V. Saginova, I.V. Spirin. – Novosibirsk: CRNS publishing house, 2016. – 172 pages.

Renata Almeida Motta, et al., Crisis of public transport by bus in developing countries: a case study from Brazil, International Journal of Sustainable Development and

Planning, Volume 8 (2013), Issue 3, pp. 348-361

Marketing approach to quality management of transport service: monograph, Novosibirsk, 2016.

Transportation Research Board, 3, 1999. A Handbook for Measuring Customer Satisfaction and Service Quality, TCRP Report 47. Washington, DC: National Academy Press.

Saginova O.V., Meshkov A.A., Zavyalova N.B. Methodological aspects of formation of transport service by public land passenger transport, in the collection Modern economy: Concepts and models of innovative development. Materials VIII of the International scientific and practical conference: in 3 books. 2016.

Musatova Z., Mkhitarian S., Nevostruev P., Komleva N. SMART-technologies in public transport and their perception by the youth audience//Indian Journal of Science and Technology. -2016.- T. 9.- № 42.- p. 104278.

Pronin E. Perception and misperception of bias in human judgment // Trends in Cognitive Sciences. - 2007. - Vol. 11, no. 1. p. 37-43

E. Cascetta, A. Carteni, A Quality-Based Approach to Public Transportation Planning: Theory and a Case Study, International Journal of Sustainable Transportation, Department of Transportation Engineering, University of Napoli, May 2012.

European Committee for Standardization. 2002. Transport - Logistics and Services – Public Passenger Transport - Service Quality Definition Target and Measurement. European Standard EN 13816. Brussels: European Committee for Standardization (CEN).

Мусатов Б.В., д.э.н., профессор,
профессор кафедры маркетинга, ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В.Плеханова»
Musatov.BV@rea.ru

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЗАТРАТ НА МАРКЕТИНГ: ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ

Аннотация

Совершенствование маркетинговой деятельности должно приводить к повышению эффективности затрат на нее. Планирование затрат на маркетинг и анализ их результативности представляют весьма сложную задачу. В теории и практике существуют разные методы ее решения. В данной статье рассматриваются возможные подходы к определению затрат на маркетинг и расчету их экономической эффективности.

Ключевые слова: затраты на маркетинг, эффект маркетинга, эффективность маркетинга, эффективность маркетинговых решений.

RePEc: A1

УДК 338.012

Boris V. Musatov, doctor of economics,
Professor Plekhanov Russian University of Economics
Musatov.BV@rea.ru

THE EFFICIENCY OF MARKETING EXPENSES: APPROACHES TO ASSESSMENT

Abstract

The improvement of marketing activities should lead to an increase in the cost effectiveness of it. Planning marketing costs and analyzing their impact is a very difficult task. In theory and practice, there are different methods of solving it. This article discusses possible approaches to determining marketing costs and calculating their economic efficiency.

Keywords: marketing costs, marketing effect, marketing efficiency, effectiveness of marketing decisions.

RePEc: A1

УДК 338.012

УДК 338.012

Мусатов Б.В., д.э.н., профессор,
профессор кафедры маркетинга, ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В.Плеханова»
Musatov.BV@rea.ru

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЗАТРАТ НА МАРКЕТИНГ: ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ[12]

***Boris V. Musatov**, doctor of economics,*
Professor Plekhanov Russian University of Economics
Musatov.BV@rea.ru

THE EFFICIENCY OF MARKETING EXPENSES: APPROACHES TO ASSESSMENT

Компании во всем мире, в том числе и в России, тратят колоссальные средства на маркетинговую деятельность. Расходы на нее составляют существенную величину не только в коммерческих компаниях, но и в некоммерческих организациях, которые все более активно используют маркетинговый инструментарий для достижения своих целей.

Определить точную сумму затрат на маркетинг очень сложно, учитывая, что эти расходы не выделяются специально в бухгалтерской отчетности. По разным оценкам, доля затрат на маркетинг колеблется в очень широких пределах - от нескольких долей процента до 20 и более процентов от суммарной выручки компании. Эта доля зависит от сферы деятельности, интенсивности конкуренции в отрасли (или на рынке) и других факторов.

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

В системах управленческого учета компании сами определяют расходы предприятия, которые относят к маркетинговой деятельности. Во многих компаниях такой учет вообще не ведется.

Но, как правило, выделяют затраты по отдельным крупным направлениям маркетинга – рекламе, стимулированию продаж, маркетинговым исследованиям и некоторым другим. По данным АКАР, затраты рекламодателей в 2018 году выросли на 12% процентов по сравнению с 2017 годом и составили 469 млрд. рублей [1]. Отсюда можно сделать некоторую оценку общей суммы затрат на маркетинг. С большой уверенностью можно предположить, что суммарные расходы на маркетинг в стране реально не менее 1 триллиона рублей.

Учитывая масштаб этих расходов необходимо тщательно рассчитывать их плановую величину, контролировать фактические издержек и определять их вклад в результирующие финансовые показатели компании. В условиях стагнации экономики значение рационального использования финансовых и других ресурсов приобретает особую значимость.

Определение затрат на маркетинг

В условиях повышения интенсивности маркетинговой деятельности и роста расходов на нее можно ожидать, что дальнейший рост расходов скорее всего будет сопровождаться снижением отдачи от дополнительных расходов на маркетинг. Важно отметить, что несмотря на очевидную актуальность создания научно обоснованной методики оценки результативности маркетинговых затрат, эта проблема остается малоизученной, в научной литературе ей отводится весьма скромная роль. По мнению автора, основная причина состоит в сложности данной проблемы.

Один из наиболее сложных вопросов, без решения которого невозможно разработать методику оценки эффективности маркетинга, - определение состав расходов на маркетинг. Для ответа на него необходимо очень точно и строго определить перечень видов деятельности, которые следует отнести к маркетингу.

Затраты на маркетинг - это общая величина расходов ресурсов компании на

маркетинговую деятельность в денежном выражении. Вопрос о том, какие конкретно затраты следует относить к маркетингу является дискуссионным.

В некоторых компаниях этот вопрос находится в компетенции бухгалтерии или финансовых служб. Эти подразделения формируют плановую смету расходов на маркетинг. В маркетинговой литературе часто используют термин бюджет маркетинга. По нашему мнению, это не вполне справедливо, т.к. бюджет – это план доходов и расходов, тогда как смета является планом расходов и не содержит доходной части.

Понятно, что в разных компаниях одни и те же расходы могут относиться на разные статьи или разные функциональные затраты.

Но чаще всего к ним относят расходы на содержание отделов маркетинга и продаж компании и затраты на проведение различных маркетинговых мероприятий:

- заработную плату сотрудников отделов маркетинга, продаж, рекламы, ПР;
- расходы на маркетинговые исследования и приобретение информации;
- расходы на покупку оборудования и специального программного обеспечения, используемого в маркетинговой деятельности;
- расходы на повышение квалификации сотрудников маркетинговых служб;
- затраты на проведение рекламных и ПР мероприятий;
- затраты на акции по стимулированию, направленные на собственный персонал, посредников и конечных потребителей;
- затраты на создание и работу корпоративных и коалиционных систем стимулирования лояльности потребителей;
- затраты на участие в совместных мероприятиях по рекламе и стимулированию, проводимых вместе с деловыми партнерами компании;
- бонусы, выплачиваемые сотрудникам отделов маркетинга и продаж.

В этом случае в общую сумму маркетинговых затрат часто не включают затраты на такие виды деятельности, которые не так очевидно связаны с маркетингом. Это может касаться издержек на разработку новых продуктов, деятельности в области паблик рилейшнз, развитию системы распределения и других.

Существует точка зрения, согласно которой маркетинг включает очень широкий круг операций. «Расходы на маркетинг включают затраты на кого-лидо (или на что-либо), что приносит выгоду в конкурентной борьбе за потребителей и капитал. являются текущими и постоянными затратами на маркетинг компании»[3].

Д. Кук предлагает расширенную трактовку маркетинга и соответственно расширенно понимание состава маркетинговых расходов. По существу к ним он относит практически все расходы копании, кроме сугубо производственных. Такая точка зрения не является бесспорной, но одна из ее положительный сторон состоит в том, что применение показателя SG&A (Selling, General and Administrative expense – расходы на продажи, общие и административные затраты) как меры маркетинговых затрат позволяет дать оценку их суммарного значения в отрасли, проводить компаративный анализ динамики и эффективности.

В США была проанализирована отчетность по 5359 компаниям, которые учитывают показатель SG&A.

Таблица 1 - Прибыль и расходы на маркетинг

Показатели	Млрд. долл. США	В %% к выручке от продаж
Выручка от продаж	8 7 05	100
Себестоимость реализованной продукции	5 554	64
SG&A	1 740	20
EBITDA (прибыль до уплаты налогов, процентов и амортизации)	1 411	16
Рыночная стоимость компаний	10 281	118

Источник: [3]

Как видно из представленных данных, в среднем маркетинговые затраты

превышают показатель EBITDA на 4 процента. Данные, приведенные в таблице 1, несмотря на их определенную условность, со всей очевидностью говорят о необходимости тщательного учета как величины затрат на маркетинг, так и получаемого от них эффекта. Это касается как плановой суммы этих расходов, так и их фактической величины.

Оценка эффективности затрат на маркетинг

Не менее важной и сложной является другая задача – определение эффективности маркетинга. (Напомним, что в данной статье мы рассматриваем экономические эффекты маркетинга).

Анализ теоретических работ и практики маркетинга свидетельствует о наличии разных подходов к решению этой сложной проблемы, которые по нашему мнению, можно разделить на несколько основных направлений

Первое из них состоит в разработке системы показателей (метрик) для оценки экономического эффекта и эффективности как маркетинговой деятельности компании в целом, так и отдельных маркетинговых активностей, функций и задач. Второе направление заключается в построении некого интегрального показателя на основе частных индикаторов эффективности маркетинга. Такая оценка учитывает не только экономические результаты маркетинга, но и социальные, коммуникативные и другие эффекты. Третье направление нацелено на выявление основных факторов, которые в наибольшей степени определяют результативность маркетинга компании. Для обоснования этих факторов проводятся специальные исследования, например PIMS-исследования (Profit Impact on Marketing Strategies – исследования для выявления факторов, влияющих на прибыль компании).

Еще одно важное направление – компаративный анализ эффективности [5]. Каждая организация определенной сферы бизнеса ведет свою деятельность в рамках схожих отраслевых условий среды. Суть компаративного подхода состоит в управленческой оценке экономической эффективности маркетинговой деятельности компании в сравнении с ее основными конкурентами. Существуют

показатели, которые рекомендуется использовать для подобного анализа. В прозрачной информационной среде маркетологи могли бы иметь сведения обо всех действиях конкурентов и их результатах. Однако в большинстве индустрий информацию о конкурентах получить очень сложно.

Если рассматривать финансовые аспекты маркетинга, то необходимо каким-либо образом рассчитывать прирост дохода и прибыли компании в результате проведения маркетинговых действий. Для оценки эффективности маркетинговой деятельности в целом затраты на нее следует сопоставить с приростом доходов. Основная сложность при этом связана с тем, что изменение доходов компании происходит под влиянием нескольких факторов, часть которых не связаны с маркетингом. На величину выручки от продаж влияет изменение конъюнктуры рынка, доходов потребителей, конкуренции, политико-правовых условий и другие причины. В принципе при анализе требуется элиминировать воздействие таких факторов, чтобы определить только те изменения доходов, которые можно отнести на счет маркетинговых усилий компании.

Факторный анализ изменения доходов представляется крайне сложной задачей и в теории, и в практике. Но по крайней мере следовало выделить воздействие очевидных факторов, которое допускает количественное измерение. К таким факторам, например, можно отнести сезонные и другие периодические колебания спроса, общий рост (или падение) спроса.

Но в маркетинге чаще всего эта сложность просто игнорируется. В качестве основной характеристики величины экономического эффекта используется показатель маркетинговой прибыли. В работе Р. Беста аналогичный показатель не совсем корректно назван чистой эффективностью маркетинговых мероприятий (хотя точнее бы его называть эффектом маркетинговых мероприятий)[2]. Этот индикатор предлагается рассчитывать по формуле:

«Чистая эффективность маркетинговых мероприятий = Выручка от продаж х Валовая прибыль в процентах – Расходы на маркетинг и продажи» [2].

Понятно, что в этом случае все изменение прибыли «приписывается»

маркетинговым усилиям компании. Затем величина маркетинговой прибыли делиться на сумму маркетинговых затрат и определяется относительный показатель их рентабельности. Как и предыдущий индекс, он не учитывает вклад в прибыльность других факторов.

Представляется, что эти показатели могут использоваться в маркетинге, но с существенными оговорками. Реально они вряд ли могут рассматриваться в качестве объективных характеристик эффективности маркетинга. В то же время, при расчете их значений в динамике можно сделать определенные выводы о векторе изменения эффективности маркетинговых расходов компании. Но и в этом случае при проведении анализа изменений желательно обращать внимание на внешнюю маркетинговую среду компании.

По мнению автора, вопрос об эффективности маркетинга можно рассматривать и в другой плоскости. Маркетинговая деятельность с технологической точки зрения представляет циклический процесс принятия и реализации различных решений. Подготовка решений и особенно их реализация требуют затрат финансовых и других ресурсов компании. Можно априори сделать вывод, что эффективность маркетинга в целом определяется тем, насколько обоснованы принимаемые маркетинговые решения стратегического и тактического характера. Обоснование решений в обязательном порядке должно включать расчеты затрат на их реализацию и определение эффектов от реализации. Конечно, при принятии решений следует учитывать и неэкономические критерии, характеризующие конечную результативность решений. Итоговое решение следует принимать только после всесторонней оценки всех последствий его реализации для компании. В этой связи представляется целесообразным сконцентрировать внимание маркетологов именно на оценке эффективности маркетинговых решений, поскольку всесторонне обоснованные решения – это условие эффективности маркетинговой деятельности в целом.

Такой подход к эффективности маркетинга имеет очень важное достоинство

– рассчитать затраты на реализацию решения и его последствия для компании (экономические, социальные) существенно проще, чем по маркетинговой деятельности в целом. Здесь уместно отметить, что в практике российских компаний нередко используется этот подход. Проведенные кафедрой маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова в 2017-1018 годах исследование состояния маркетинговой деятельности в российских компаниях показатели, что чаще всего проводится апостериорная оценка экономических последствий проведенных маркетинговых мероприятий. Иными словами, в компаниях чаще всего пытаются оценивать эффекты не от маркетинга вообще, а экономическую результативность отдельных мероприятий.

Таблица 2 - Направления оценка эффективности затрат на маркетинговую деятельность

Оценка эффективности затрат	Количество компаний	Процент компаний
проводится после мероприятия	53	47,3
не проводится вообще	19	17,0
планируется ввести	17	15,2
анализируется эффективность работы отдела маркетинга	23	20,5
Всего	112	100,0

Источник: исследование кафедры маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова

Как видно из таблицы, в компаниях практически не анализируется эффективность всех затрат на маркетинг на корпоративном уровне. Анализ же работы отдела маркетинга не дает ответа на этот вопрос, хотя бы по той причине, что реально функции маркетинга в компаниях выполняют разные подразделения (например, отдел продаж, отдел планирования, службы НИОКР, ПР и другие).

Представляется, что для компаний было бы полезным ввести обязательную предварительную оценку затрат и экономических результатов маркетинговых решений. В первую очередь это надо сделать для наиболее часто встречающихся типовых решений и активностей.

Существует много типовых маркетинговых задач, для решения которых необходим проводит анализ финансовых результатов. К числу основных из них следует отнести:

- Оценка эффективности производства и продажи товаров.
- Обоснование приоритетности распределения затрат на развитие производства и продажи товаров и услуг компании.
- Обоснование решений по целесообразности освоения выпуска новых товаров и снятия с производства отдельных товаров и услуг.
- Выбор рациональных систем и каналов распределения.
- Определение цен на основе анализа связи между ценами, выручкой от продаж и затратами.
- Оценка выгодности клиентов и разработка дифференцированных вариантов программ лояльности.
- Оценка потенциала прибыли и затрат по региональным рынкам.
- Оценка целесообразности выполнения разовых заказов.
- Планирование рекламы и оценка ее эффективности.
- Оценка эффективности акций по стимулированию продаж.
- Компаративный анализ эффективности маркетинга (или использования отдельных инструментов) в сравнении с конкурентами.
- Анализ выполнения плана продаж и его влияния на прибыль.

Систематический анализ экономических результатов маркетинговых решений позволяет получать и накапливать данные о намечаемых и фактических значениях затрат и эффектах. Такие данные могут составить хорошую информационную базу, на ее основе возможно рассчитывать определенные нормативные показатели затрат и эффекта, что будет способствовать повышению эффективности маркетинга в компаниях.

Библиография

1. АКАР: рынок рекламы вырос на 12% за 2018 год https://adindex.ru/news/researches/2019/03/11/270511.phtml Дата обращения -

10.10.19

2. Р Бест. Маркетинг от потребителя. ООО «Манн, Иванов и Фербер», М., 2018.

3. В.Д. Кук «Маркетинг и финансы». М.: «Вершина», 2007

4. Мусатов Б.В., Мусатова Ж.Б. Оценка эффективности маркетинга на основе показателей прибыли. Журнал Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием 2016, выпуск 2

5. Мусатов Б.В., Мусатова Ж.Б. Сравнительная оценка эффективности маркетинга. Статья/ Сборник материалов XX Международной научно-практической конференции «Маркетинг и общество», Казань. 12-13 ноября 2015.

References

AKAR: rynok reklamy vyros na 12% za 2018 god https://adindex.ru/news/researches/2019/03/11/270511.phtml Data obrashhenija - 10.10.19

R Best. Marketing ot potrebitelja. OOO «Mann, Ivanov i Ferber», M., 2018.

V.D. Kuk «Marketing i finansy». M.: «Vershina», 2007

Musatov B.V., Musatova Zh.B. Ocenka jeffektivnosti marketinga na osnove pokazatelej pribyli. Zhurnal Marketing MVA. Marketingo-voe upravlenie predprijatiem 2016, vypusk 2

Musatov B.V., Musatova Zh.B. Sravnitel'naja ocenka jeffektivnosti marketinga. Stat'ja/ Sbornik materialov XX Mezhdunarodnoj nauch-no-prakticheskoj konferencii «Marketing i obshhestvo», Kazan'. 12-13 nojabrja 2015.

Невоструев П.Ю., к.э.н., доцент,
доцент кафедры маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова
Nevostruev.PY@rea.ru

ИДЕНТИФИКАЦИЯ РЫНКА И ЕГО ПАРАМЕТРОВ В УСЛОВИЯХ ПОИСКА ЦЕННОСТИ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Аннотация

Существующий подход к определению рынка рассматривают его в первую очередь как особые отношения между продавцом и покупателем. Однако, с точки зрения маркетинга, рынок скорее представляет количество покупателей, готовых платить за предложенный товар. В этой связи, оценка рынка может быть произведена по 4 параметрам: PAM, TAM, SAM и SOM. Эти параметры показывают сущность современного подхода к определению рынка, что значительно повышает эффективность маркетингового планирования.

Ключевые слова: рынок, маркетинг, объем, емкость.

RePEc: D47

УДК 339.13.017

Petr Y. Nevostruev, Ph.D. in Economics, Associate Professor,
Marketing Department, PRUE
Nevostruev.PY@rea.ru

MARKET IDENTIFICATION AND ITS PARAMETERS FOR DEVELOPING CONSUMER VALUE

Abstract

The existing approach to the definition of the market consider it primarily as a special relationship between seller and buyer. However market is more likely to represent the number of buyers willing and able to pay for the offered goods. Market assessment can be made on 4 parameters: PAM, TAM, SAM, SOM. These parameters shows the essence of the modern approach to market matching, which significantly increases the effectiveness of marketing planning.

Keywords: market, marketing, volume, capacity.

RePEc: D47

УДК 339.13.017

УДК 339.13.017

Невоструев П.Ю., к.э.н., доцент,
доцент кафедры маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова
Nevostruev.PY@rea.ru

ИДЕНТИФИКАЦИЯ РЫНКА И ЕГО ПАРАМЕТРОВ В УСЛОВИЯХ ПОИСКА ЦЕННОСТИ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ[13]

Petr Y. Nevostruev, *Ph.D. in Economics, Associate Professor,*
Marketing Department, PRUE
Nevostruev.PY@rea.ru

MARKET IDENTIFICATION AND ITS PARAMETERS FOR DEVELOPING CONSUMER VALUE

Современные ученые рассматривают маркетинг как создание и предложение рынку товаров и услуг, имеющих ценность для индивидуальных потребителей, организаций и общества в целом на основе взаимовыгодного обмена. [6, 7]В этом определении ключевым является приложение маркетинговых усилий к созданию ценности для потребителей товаров и услуг, а точнее, наделение этими ценностями товары и услуги.

В практике используются две концепции приведения продукта в соответствие с потребностями рынка: product-market fit и product/market fill [1]. Первый подход подразумевает наличие готового продукта, для которого нужно

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

найти потребителей с потребностью, которая может быть удовлетворена этим продуктом [9]. Второй подход подразумевает, что производитель исходит из имеющихся на рынке потребностей и разрабатывает продукт под конкретный сегмент, предварительно оценив объем и емкость рынка. Второй подход более рискованный, но он позволяет в последствии сэкономить на маркетинговых затратах за счет предоставления более востребованного товара на самом начальном этапе его жизненного цикла.

Определение рынка:

Существуют разные определения понятия «рынок». Так, Райзберг и другие определяют рынок как экономические отношения, связанные с обменом товаров и услуг, в результате которых формируются спрос, предложение и цена [4]. С точки зрения маркетолога, рынок – это потребители [8]. Если покупателей товара, готовых платить за товар деньги, недостаточно или они отсутствуют, уместно говорить, что рынка нет. В остальных случая, важно понять, какой размер рынка в настоящий момент времени, и какой объем рынок может достичь. Иными словами, какое количество денег можно заработать на выбранном рынке. На этом этапе возникает важный вопрос: на каком рынке работает компания?

Ответ на этот вопрос может показаться очевидным. Если компания делает упаковку, то она работает на рынке упаковки. Если компания делает блокноты для рисования кистями, она работает на рынке блокнотов для рисования кистями. С точки зрения маркетинга, ситуация сложнее. Иногда предложенную товарную категорию потребители не воспринимают вовсе. Таким образом получается, что потребители могут рассматривать товарную категорию «упаковка» при выборе товара, задавая себе вопрос: «нужно пойти и купить упаковку». А вот рынка блокнотов для рисования кистями в сознании потребителей, скорее всего, нет. Покупатель не думает узкой категорией, он рассматривает просто блокноты для рисования, даже если хочет рисовать кистями. Например, проект «Брейн фитнес школа» позиционирует себя как онлайн-школа по развитию памяти. Обещают увеличение объема рабочей памяти в 5 и более раз. Рынка сервисов по развитию

памяти в сознании потребителей нет, поэтому при расчете объема рынка следует предварительно проводить процедуры customer development для выявления восприятия потенциальными потребителями. Решаемая проблема (тренировка памяти) скорее пассивная потребность. Предлагать услуги можно, в частности, через повышение общей продуктивности учащегося.

Описанный выше пример сам по себе является гипотезой. На конкретном географическом рынке может быть разное восприятие товарных категорий. Чтобы убедится в том, на каком рынке работает компания, необходимо спросить у покупателей ее продукции: между чем и чем вы выбирали, когда принимали решение купить нашу продукцию? Продолжим пример с тренировкой памяти. Если у покупателя услуг «Брейн фитнес школы» спросить «Какие еще организации он рассматривал при выборе?» и он ответит, что выбирал между различными курсами по тренировке памяти, значит такой рынок существует. Но ответ может быть иным: выбор был между курсами мнемоники, репетитором по математике и пр. Во втором случае рынок явно шире.

Данный вопрос помогает понять, кто на самом деле является конкурентом. Ошибочно думать, что конкуренты это только те компании, которые производят аналогичную продукцию. Конкурентами будут является и другие компании, которые производят продукцию схожего назначения, а точнее, продукцию, которая решает ту же проблему («боль») пользователя [2].

Часто случается, что покупатели продукта расходятся в ответах на этот вопрос: часть отвечает, например, только про курсы по тренировке памяти, а другая часть отвечает иначе, например, что выбирает еще и между репетитором по математике. Это означает, что компания, скорее всего, работает с несколькими сегментами.

Показатели оценки рынка:

Оценка рынка важна с точки зрения количества потребителей и количества денег, которые можно заработать на выбранном рынке. Традиционно выделяют четыре параметра для такой оценки: PAM, TAM, SAM, SOM [5].

PAM (Potential Available Market) – потенциальный объём рынка. Представляет глобальный рынок рассматриваемых товаров и услуг без каких-либо ограничений географии и других факторов. Необходимо определить количество потенциальных потребителей выбранной продукции. Учитывая частоту покупки и возможный средний чек, получаемый от каждого потребителя, рассчитывается денежная оценка рынка.

Например, рынок состоит из 1 000 000 потенциальных потребителей, если частота покупки равна 1 раз в месяц, а средний чек 1 500 руб., то PAM будет рассчитан как 1 000 000, умноженный на 1 500 руб. и на 1 (частота потребления).

Применение данной формулы позволяет рассчитать PAM для нашего условного рынка в размере 18 млрд. рублей в год.

TAM (Total Addressable/Available Market) – общий объём целевого рынка. Показатель оценки количества потребителей на выбранном рынке, которые нуждаются в товарах или услугах компании в той же категории товаров и услуг, которые продает компания. Важно, что они не обязательно могут позволить себе эти товары, но нуждаются в них. Именно на этом этапе оценки размеров рынка появляется возможность дифференцирования по доходу.

Для расчета TAM, важно ответить на следующий вопрос: «Какого типа клиенты могут быть заинтересованы (или нуждаются) в товарах и услугах предлагаемого типа и в каком объеме?» Для расчета TAM используется параметр, который позволяет сузить PAM.

SAM (Served/Serviceable Available Market) – объём обслуживаемого рынка. «Клиентская» часть общего рынка (TAM), которая может быть фактически достигнута; это означает, что TAM показывает количество клиентов, которые готовы покупать товары или услуги той же категории. Вопрос: «Кто и в каком объеме готов купить продукцию компании?»

SOM (Serviceable & Obtainable Market) – реально достижимый объём рынка (доля компании). Является частью параметра SAM, которую компания стремится и может занять, принимая во внимание стратегическое развитие рынка и действия

конкурентов.

Ответ на следующий вопрос: «Кто именно и в каком объеме будет покупать продукты компании?»

Оценка 4 параметров осуществляется чаще всего в табличной форме.

Таблица 1 - Параметры оценки рынка

	Численность населения, чел.	**Частота потребления, количество**	**Средний чек, руб.**	**Доп. параметры**	**Доп. параметры**	**Значение параметра, тыс. руб.**
PAM						
TAM						
SAM						
SOM						

Источник: составлено автором

При составлении данной таблицы можно использовать два принципа:

1. Внизу вверх. Когда за основу принимаются данные о численности населения региона и учитывая параметры частоты потребления, средний чек и дополнительные параметры вычисляются значения параметров.
2. Сверху вниз. За основу принимаются данные по объему рынка в денежном выражении. Данные метод менее точный, но может быть использован при отсутствии других параметров.

Безусловно, идентификация рынка сама по себе не дает достаточно информации для принятия решения по выбору рынка и сегмента. Расчет же параметров оценки рынка в большей степени позволяет сделать выбор в пользу более емкого и более быстро растущего рынка, а это, в свою очередь, позволит повышать эффективность общей и маркетинговой деятельности компании.

Библиография

1. Морейнис А. Бизнес. Стартапы. Инвестиции. Режим доступа: https://moreynis.ru/2019/04/04/2235/ (Дата обращения: 16.10.2019)

2. Невоструев П.Ю., Мусатова Ж.Б., Комлева Н.В., Данченок Л.А. и др. Влияние SMART-технологий на трансформацию процесса принятия решения о покупке на инфоемких рынках. -Пенза: Научно-издательский центр «Социосфера», 2016. -160 с.

3. Невоструев П.Ю. Игрофикация в образовании: увеличение уровня вовлеченности студентов в обсуждение//Инновационные маркетинговые технологии: от идеи до рыночного воплощения: сборник научных трудов профессорско-преподавательского состава и аспирантов кафедры Маркетинга и коммерции Института Менеджмента МЭСИ. (Москва, 15-17 мая 2013 г.). -2013. -С. 67-69.

4. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.. Современный экономический словарь. — 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М. 479 с.. 1999.Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник/под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Д.М. Ефимовой. -Москва: ФГБОУ ВО "РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2017

5. Шабаршин А. 4 главных показателя для оценки вашего рынка. Режим доступа: https://rb.ru/opinion/market-capacity/ (Дата обращения: 16.10.2019)

6. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности/учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 589 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1003504

7. Управление лояльностью. / учебное пособие / под общ.ред. И.И.Скоробогатых, Р.Р.Сидорчука. : Москва, изд-во ФГБОУ ВО "РЭУ им.Г.В.Плеханова", 2019. - 248 с

8. Сидорчук Р.Р. Ценность в маркетинге как научная категория//Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. -2014. -Т. 5. № 3. -С. 216-235.

9. Tren Griffin. 12 Things about Product-Market Fit. Режим доступа: https://a16z.com/2017/02/18/12-things-about-product-market-fit/ (Дата обращения: 16.10.2019)

References

Morejnis A. Biznes. Startapy. Investicii. Rezhim dostupa: https://moreynis.ru/2019/04/04/2235/ (Data obrashcheniya: 16.10.2019)

Nevostruev P.Y., Musatova Zh.B., Komleva N.V., Danchenok L.A. i dr. Vliyanie SMART-tekhnologij na transformaciyu processa prinyatiya resheniya o pokupke na infoemkih rynkah. -Penza: Nauchno-izdatel'skij centr «Sociosfera», 2016. -160 s.

Nevostruev P.YU. Igrofikaciya v obrazovanii: uvelichenie urovnya vovlechennosti studentov v obsuzhdenie//Innovacionnye marketingovye tekhnologii: ot idei do rynochnogo voploshcheniya: sbornik nauchnyh trudov professorsko-prepodavatel'skogo sostava i aspirantov kafedry Marketinga i kommercii Instituta Menedzhmenta MESI. (Moskva, 15-17 maya 2013 g.). -2013. -S. 67-69.

Rajzberg B.A., Lozovskij L.SH., Starodubceva E.B.. Sovremennyj ekonomicheskij slovar'. — 2-e izd., ispr. M.: INFRA-M. 479 s.. 1999.Marketingovye issledovaniya i situacionnyj analiz: Uchebnik/pod obshch. red. I.I. Skorobogatyh, D.M. Efimovoj. -Moskva: FGBOU VO "REU im. G.V. Plekhanova, 2017

Shabarshin A. 4 glavnyh pokazatelya dlya ocenki vashego rynka. Rezhim dostupa: https://rb.ru/opinion/market-capacity/ (Data obrashcheniya: 16.10.2019)

1Marketing: sozdanie i donesenie potrebitel'skoj cennosti : uchebnik / pod obshch. red. I.I. Skorobogatyh, R.R. Sidorchuka, S.N. Andreeva. — Moskva : INFRA-M, 2020. —

589 s. — (Vysshee obrazovanie: Bakalavriat). — DOI 10.12737/1003504

Upravlenie loyal'nost'yu. / uchebnoe posobie / pod obshch.red. I.I.Skorobogatyh, R.R.Sidorchuka. : Moskva, izd-vo FGBOU VO "REU im.G.V.Plekhanova", 2019. - 248s

Sidorchuk R.R. Cennost' v marketinge kak nauchnaya kategoriya//Marketing MBA. Marketingovoe upravlenie predpriyatiem. -2014. -T. 5. № 3. -S. 216-235.

Tren Griffin. 12 Things about Product-Market Fit. Режим доступа: https://a16z.com/2017/02/18/12-things-about-product-market-fit/ (Data obrashcheniya: 16.10.2019

Сейфуллаева М.Э., д.э.н., профессор,
профессор кафедры маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова
Seyfullaeva.ME@rea.ru

МАРКЕТИНГОВАЯ АДАПТАЦИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ «УМНОГО ГОРОДА» К ИЗМЕНИВШЕМСЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПРЕДПОЧТЕНИЯМ ГОРОЖАН

Аннотация

В эпоху цифровизации мировой, и в том числе российской, экономики возрастает актуальность использования инновационных технологий для формирования и развития «умного города» и адаптации применяемых в нем смарт-технологий к динамично развивающимся потребительским предпочтениям. Статья посвящена основным характеристикам умного города, управление которым ставит целью повышение стандарта жизни горожан. В исследовании был использован ряд методов, включая метод научной классификации, анализа, синтеза, сопоставления и др. Главным результатом статьи является рекомендация более активного использования новых технологий для удовлетворения потребительских предпочтений на основе анализа международного опыта наиболее успешных умных городов.

Ключевые слова: потребительские предпочтения, тенденции их изменения, умный город, цифровые технологии.

RePEc: M31

УДК 339.138

Maisa E. Seifullaeva, Doctor of Economic Sciences, professor
Professor at the Department of Marketing
Plekhanov Russian University of Economics
Seyfullaeva.ME@rea.ru

FEATURES OF THE PROMOTION OF UMBRELLA BRANDS IN RUSSIA AND ABROAD

Abstract

In the era of digitalization of the world, including the Russian economy, the importance of using innovative technologies to form and develop a "smart city" and adapt its smart technologies to dynamic consumer preferences. The article is devoted to the main characteristics of a smart city, the management of which aims to raise the standard of living of citizens. The study used a number of methods, including the method of scientific classification, analysis, synthesis, comparison, etc. The main result of the article is the recommendation of more active use of new technologies to satisfy consumer preferences based on an analysis of the international experience of the most successful smart cities.

Keywords: consumer preferences, trends of their change, smart city, digital technologies.

RePEc: M31

УДК 339.138

УДК 339.138

Сейфуллаева М.Э., д.э.н., профессор,
профессор кафедры маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова
Seyfullaeva.ME@rea.ru

МАРКЕТИНГОВАЯ АДАПТАЦИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ «УМНОГО ГОРОДА» К ИЗМЕНИВШЕМСЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПРЕДПОЧТЕНИЯМ ГОРОЖАН[14]

Maisa E. Seifullaeva, *Doctor of Economic Sciences, professor*
Professor at the Department of Marketing
Plekhanov Russian University of Economics
Seyfullaeva.ME@rea.ru

FEATURES OF THE PROMOTION OF UMBRELLA BRANDS IN RUSSIA AND ABROAD

Сегодня 4,2 млрд человек живут в городах. По оценкам ООН, к 2050 году 67% населения Земли будут проживать в городах. Однако современный мегаполис—это не просто муниципальное образование с хорошо развитой технологической инфраструктурой. Это место, где жизнь человека должна обретать новое качество в условиях его динамично развивающихся потребительских преференций. Уже сейчас некоторые мегаполисы мира перенаселены. Городские власти не всегда справляются с задачей предоставлять населению качественные государственные услуги. В этой

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

связи администрации все чаще внедряют различные информационные системы. Применение технологии «умного города» развивается с целью улучшения управления городскими потоками и быстрой реакции на сложные задачи. Поэтому «умный город» более подготовлен к решению проблем, чем при простом «операционном» отношении со своими гражданами, ведь благодаря применению инновационных технологий и цифровизации традиционных услуг люди используют свои ресурсы и время более рационально и производительно. Таким образом, важнейшим элементом управления современным умным городом становится маркетинговая адаптация смарт-технологий по всем направлениям их использования. Маркетинговая адаптация позволяет формировать и выстраивать управление умным городом таким образом, чтобы факторы внутренней и внешней среды работали на повышение стандарта жизни жителя мегаполиса.[7]

Целью настоящего исследования является выявление основных тенденций в потребительских предпочтениях горожан и изучение опыта активного использования цифровых технологий в крупных мировых мегаполисах.

Для достижения данной цели в статье были определены следующие **задачи:**

- Выявить важнейшие характеристики «умного города»;
- Интерпретировать основные тенденции в изменении потребительских предпочтений современных горожан;
- Проанализировать успешный опыт крупных мировых мегаполисов в адаптации цифровых технологий к потребительским предпочтениям горожан.

Научная новизна исследования состоит в теоретическом обосновании необходимости маркетинговой адаптации цифровых технологий под

изменившиеся потребительские предпочтения горожан и оценке международного опыта в крупных мировых мегаполисах (в т.ч. в Москве).

Концепция умного города, сформировавшаяся в начале 2000-х годов, предполагает широкое использование информационных и телекоммуникационных технологий (ИКТ) во всех сферах управления города с помощью технологий городской информатики для повышения эффективности обслуживания и удовлетворения нужд резидентов. За счет использования датчиков, интегрированных в режиме реального времени, накопленные данные обрабатываются и анализируются для лучшего решения проблем жителей мегаполиса. Данные охватывают такие сферы жизни горожан, как государственные услуги, образование, здравоохранение, безопасность, экология, экономика, управление городской транспортной сетью, рациональное использование энергии и воды, утилизация отходов, туризм, благоустройство и т.д. Источниками данных служат видеокамеры, различные датчики, сенсоры, информационные системы и др. Основная цель проектов по развитию «умного-города» — улучшить жизнь в мегаполисе, создать комфортную среду для работы и отдыха. С помощью высоких технологий здесь решают проблемы загрязнения воды и воздуха, парковок и транспортных пробок. Чтобы жители не страдали от промышленных выбросов, в умных городах рационально используют ресурсы, решают проблемы мусора и отдают предпочтение возобновляемой энергии. Таким образом, благодаря использованию информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) и Интернета вещей (IoT решения) повышается качество, производительность и интерактивность городских служб, улучшается связь между городскими жителями и государством.

Следует отметить, что пока не выработан единый перечень технологий, внедрение которых будет однозначно характеризовать город как «умный». Например, Фонд «Центр стратегических разработок «Северо-Запад» в

докладе «Технологии для умных городов» приводит целый ряд параметров. По мнению аналитиков, создание умной городской среды и умной экономики, умный образ жизни и человеческий капитал, умная мобильность и умное управление свидетельствуют, насколько успешно город движется в направлении «умного» [3].

В основе оценок и рейтингов самых умных городов обычно лежат следующие признаки смарт-сити:

- Энергоэффективность и экономия ресурсов.
- Использование возобновляемых источников энергии.
- Экологичный транспорт. Удобные системы городского транспорта.
- Внедрение интеллектуальных сетевых технологий. Интернет вещей.
- Контроль и оптимизация уличного движения и парковок.
- Распространение смартфонов и публичного Wi-Fi [2].

Чего же хочет современный потребитель, как изменились его потребительские предпочтения? Отметим основные тенденции изменения предпочтений горожан в эпоху цифровизации.

1. Прежде всего потребитель хочет комфорта. Он хочет, чтобы его потребности удовлетворялись качественно и быстро, с использованием самых инновационных технологий умного города. В частности, это может быть он-лайн запись к врачу, получение помощи от компетентных консультантов в Интернет-среде [6], безналичные платежи с любых гаджетов, свободный доступ к Wi-Fi [8, 9], поиск свободного места на парковке и др.
2. Потребитель хочет оставаться в центре внимания, а также принимать участие в жизни города и его управлении;
3. Потребитель хочет расширения и улучшения городских сервисов, возможности получения универсального доступа к культуре, образованию и здравоохранению;

4. Потребитель хочет экономить время при осуществлении покупок. Это, в частности, приводит к быстрому темпу роста онлайн-шопинга. Так, в ключевых товарных позициях e-commerce начинает теснить офлайн, быстрая доставка становится таким же важным критерием для потребителя, как цена и ассортимент Потребитель высоко ценит, что на смену небольшим магазинам пришли федеральные розничные сети, а российские потребители все чаще совершают ежедневные походы за покупками в близлежащие магазины.
5. Потребитель хочет иметь возможность не только принимать активное участие в получении различных он-лайн услуг, предоставляемых администрацией мегаполиса, но и быть партнером, высказывать своё мнение о проводимых изменениях, реформах, выборах.

Оценкам эффективности внедрения технологий Smart City посвящена значительная часть опубликованного в июне 2018 г. доклада института McKinsey «Умные города: цифровые решения для будущего» (Smart Cities: Digital solutions for a more livable future) [1]. Так, по мнению аналитиков McKinsey, использование технологий «умного города» способно привести к 10-30% улучшению качества жизни граждан и добиться 70% показателей устойчивого развития. В частности, в городах, которые активно используют технологии Smart City, число погибших от убийств, дорожных происшествий, пожаров может сократиться на 8-10%, количество грабежей, нападений и краж – на 30-40%, а время реагирования специализированных служб на сообщения о чрезвычайных ситуациях уменьшится на 20-35%. «Кроме этого, жители таких городов получат неизмеримые преимущества безопасности и свободы передвижения», – отмечается в докладе.

Среди других эффектов использования технологий «умного города» –

увеличение продолжительности трудоспособности человека на 8-15%, снижение заболеваемости в период эпидемий на 5%, а также в сфере экологии – сокращение вредных выбросов на 10-15%, снижение уровня потребления воды на 20-30% и выработки твердых отходов на душу населения на 10-20%.

В мире накоплен весьма успешный опыт мегаполисов, использование в которых цифровых технологий заметно повысило качество жизни горожан. Так, интересен опыт **Сингапура**, где работает сеть автоматизированных парковок, которые собирают данные о количестве оставленных на них авто, а затем отправляют эти сведения в специальное мобильное приложение. Житель города устанавливает такую программу себе на смартфон и отслеживает, на какой парковке есть свободные места. Кроме этого, государство представило двухмерную онлайн-карту Сингапура, которая позволяет отслеживать движение транспорта. Представители городской администрации могут вносить изменения в карту: например, обозначать районы, где распространяются инфекционные заболевания, менять автобусные маршруты, основываясь на местах сбора пассажиров и др. А 3D-модель Сингапура позволяет изучать разные решения: например, протестировать эвакуацию населения во время какой-то чрезвычайной ситуации, чтобы в дальнейшем оперативно реагировать при возникновении таких инцидентов. **В Нью-йорке**, где везде на улицах установлены видеокамеры, внедрена целая сеть сенсоров, фиксирующих звуковые колебания. Например, сенсоры распознают выстрелы и мгновенно отправляют сигнал в полицию. В городе также работает система BigBelly: на улицах установлены смарт-урны, обустроенные датчиками, которые оповещают, когда пора вывозить мусор. Другим примером может выступить **Барселона**, где есть смарт-парковки, умные остановки общественного транспорта, мусорные баки со специальными датчиками для эффективного и своевременного вывоза мусора. Также в аэропорту Барселоны работает

умная система контроля пересечения границы, что ускоряет процесс прохождения контроля благодаря считыванию данных с оцифрованных документов пассажиров, а также идентификации лица и отпечатков пальцев.

В столице Дании **Копенгагене** хорошо развита система безналичных платежей, которая очень удобна горожанам. **В Москве** также реализуется программа «Умный город» (Smart City Москва, начиная с 2018 г.), цель которой - создать максимально удобную, доступную и персонифицированную виртуальную среду для москвичей; повысить эффективность городского управления на основе широкого использования анализа больших данных и внедрения искусственного интеллекта. Из основных проектов следует выделить Единую медицинскую информационно-аналитическую систему (ЕМИАС), которая была запущена в московских медучреждениях в 2011 году. По мнению аналитиков PWC, это единственная в мире информационная система управления здравоохранением такого масштаба. В первые же годы работы электронная регистратура сократила очереди в поликлиниках в 2,5 раза. В дальнейшем ЕМИАС дополнили электронными медицинскими картами, функциями оформления электронных рецептов и больничных листов, а также мобильными приложениями для пациентов. Системой пользуются больше 678 медучреждений и 9 млн горожан. За последние три года время ожидания пациента у кабинета врача уменьшилось в четыре раза [5].

Другой важный проект- покрытие города бесплатным Wi-Fi, по которому Москва занимает второе место в мире. Сегодня городская сеть Moscow_WiFi_Free работает на 200 улицах внутри Садового кольца, в 24 парках и на 450 остановках.

После завершения программы в Москве нормой должна стать единая точка доступа к любому сервису, в любое время, с любого устройства и с заданным уровнем качества. Таким образом власти налаживают партнерство разных институтов: населения, городской администрации, правоохранительных

органов, медицинских учреждений.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. Оценивая международный опыт успешного использования цифровых технологий для повышения качества жизни жителей крупных мегаполисов, можно заключить, что концепция Smart City отражает принципы маркетинговой адаптации цифровых технологий к динамично развивающимся потребностям горожан;
2. В этой связи, как нам представляется, возникает объективная необходимость более активного использования новых технологий для удовлетворения постоянно развивающихся потребительских предпочтений.

Библиография

1. Jonathan Woetzel, Jaana Remes, Brodie Boland, Katrina Lv, Suveer Sinha, Gernot Strube, John Means, Jonathan Law, Andres Cadena, and Valerie von der Tann. Smart Cities: Digital solutions for a more livable future. Report McKinsey Global Institute, June 2018
2. Интеллектуальные города. http://digital-economy.ru/images/easyblog_articles/496/smart124.pdf. [Электронный ресурс]. Дата обращения 23.09.2019
3. www. Tadviser.ru/index.php/Аналитический обзор. [Электронный ресурс]. Дата обращения 28.08.2019
4. https://robo-hunter.com/news/5-samih-umnih-gorodov-mira-i-smart-tehnologii-kotorie-oni-ispolzuyt11521.[Электронный ресурс]. Дата обращения 21.09.2019
5. https://tmias.ru. [Электронный ресурс]. Дата обращения 28.09.2019

6. Сидорчук, Р.Р. Корпоративный web-сайт /Р.Р. Сидорчук //Маркетинг. – 2001. - №3(58).-С.46-48.

7. Голубкова, Е.Н., Сидорчук, Р.Р. Особенности использования современной парадигмы маркетинга на предприятиях малого бизнеса в условиях неоднородного рынка // Практический маркетинг.-2012.-№11(189).-С.35-39.

8. Сидорчук Р.Р., Ефимова Д.М. Исследование удовлетворенности услугами московского городского пассажирского транспорта//Маркетинг в России и за рубежом. -2015.- № 6. -С. 32-40.

9. Sidorchuk R., Efimova D., Lopatinskaya I., Kaderova V. Parametric approach to the assessment of service quality attributes of municipal passenger transport in Moscow//Modern Applied Science. -2015. -Т. 9. № 4. -С. 303-311.

References

Woetzel J., Remes J., Boland B., Katrina Lv, Suveer S., Strube G., Means J., Law J., Cadena A., Von der Tann W. (2018) Smart Cities: Digital solutions for a more livable future. Report McKinsey Global Institute

Intellektualnie goroda. http://digital-economy.ru/images/easyblog_articles/496/smart124.pdf. [Elektronnyy resurs]. Data obrashctnija: 23.09.2019

Analitishceskii obzor. www. [Elektronnyy resurs] Tadviser.ru/index.php/Data obrashctnija:28.08.2019

https://robo-hunter.com/news/5-samih-umnih-gorodov-mira-i-smart-tehnologii-kotorie-oni-ispolzuyt11521. [Elektronnyy resurs]. Data obrashctnija: 21.09.2019

https://tmias.ru. [Elektronnyy resurs]. Data obrashctnija: 28.09.2019

Sidorchuk, R.R. Korporativnyj web-sajt /R.R. Sidorchuk //Marketing. – 2001. -№3(58).-S.46-48.

Golubkova, E.N., Sidorchuk, R.R. Osobennosti ispol'zovaniya sovremennoj paradigmy marketinga na predpriyatiyah malogo biznesa v usloviyah neodnorodnogo rynka // Prakticheskij marketing.-2012.-№11(189).-S.35-39.

Sidorchuk R.R., Efimova D.M. Issledovanie udovletvorennosti uslugami moskovskogo gorodskogo passazhirskogo transporta//Marketing v Rossii i za rubezhom. -2015.- № 6. -S. 32-40.

Sidorchuk R., Efimova D., Lopatinskaya I., Kaderova V. Parametric approach to the assessment of service quality attributes of municipal passenger transport in Moscow//Modern Applied Science. -2015. -T. 9. № 4. -C. 303-311.

Семенов И.В., к.э.н., доцент,
доцент кафедры маркетинга, Институт маркетинга ГУУ
SVT2001@yandex.ru

ОПЫТ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКОМУ КОНСУЛЬТИРОВАНИЮ В КОМАНДАХ В ИНСТИТУТЕ МАРКЕТИНГА ГУУ

Аннотация

В данной работе подводятся итоги двадцатилетнего опыта применения разработанного в США метода студенческого консультирования в командах (СКК) в Институте маркетинга ГУУ. Вначале актуализируются значение и специфика работы маркетолога как консультанта руководителя в составе межфункциональных команд в бизнесе. Далее раскрывается спектр реализованных по методу СКК проектов с выделением их образовательных результатов и учебных дисциплин. В заключении сформулированы дискуссионные вопросы и направления дальнейших исследований.

Ключевые слова: активные методы обучения, межфункциональная команда, студент-маркетолог, студенческое консультирование в командах (СКК), технологии командообразования.

RePEc: A22, D79, I25, J24, M31

УДК 339.138

Igor V. Semenov, PhD, Associate Professor of
Markretng Department, Institut marketinga GUU
SVT2001@yandex.ru

THE EXPERIENCE OF TEACHING ON THE STUDENT TEAM CONSULTING PROCESS IN THE INSTITUTE OF MARKETING AT THE STATE UNIVERSITY OF MANAGEMENT (SUM)

Abstract

The article deals with the twenty-year experience of teaching marketing courses at the Institute of Marketing in the SUM with using of the student team consulting technique which has originally developed in the USA. At first the author specifies the importance and peculiarities of considering the marketing people as the company's management consultants due to their professional ability to work in the cross-functional team. Then the list of successfully implemented SCT projects is provided for the explanation of their influence on educational results and tasks of developing new marketing courses. In conclusion the article suggests discussion questions and future investigations in this field.

Keywords: active learning, cross-functional team, marketing students, student team consulting (STC), teambuilding techniques.

RePEc: A22, D79, I25, J24, M31

УДК 339.138

УДК 339.138

Семенов И.В., к.э.н., доцент,
доцент кафедры маркетинга, Институт маркетинга ГУУ
SVT2001@yandex.ru

ОПЫТ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКОМУ КОНСУЛЬТИРОВАНИЮ В КОМАНДАХ В ИНСТИТУТЕ МАРКЕТИНГА ГУУ[15]

***Igor V. Semenov**, PhD, Associate Professor of*
Markretng Department, Institut marketinga GUU
SVT2001@yandex.ru

THE EXPERIENCE OF TEACHING ON THE STUDENT TEAM CONSULTING PROCESS IN THE INSTITUTE OF MARKETING AT THE STATE UNIVERSITY OF MANAGEMENT (SUM)

Обучение на основе командного подхода сегодня повсеместно распространено в бизнес образовании – как в нашей стране, так и за рубежом. Проведённое нами исследование показало, что в наибольшей степени студенческое командообразование используется в активных методах обучения – таких, как деловые игры, работа с кейсами, имитационные фабрики-лаблоратории, студенческое консультирование и другие. Однако, в силу своей принадлежности к разряду «мягких», или soft-компетенций, успешное применение командного подхода в преподавании маркетинговых дисциплин связано с преодолением целого ряда трудностей и ограничений. В

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

числе таковых можно выделить сам принцип объединения обучающихся в команду, оптимизацию ее ролевой структуры, управление ее жизненным циклом, оценку ее эффективности и другие. Очевидно, что их успешное преодоление сегодня можно отнести к числу важнейших, не только образовательных, но и имеющих непосредственный выход в практику бизнеса, актуальных задач.

Сразу отметим, что в Институте маркетинга ГУУ обучение студентов в командах началось два десятилетия назад, в 1998 году, и осуществлялось по эволюционной траектории. Это напрямую было вызвано заимствованием передовых зарубежных подходов, методов и методик в данной области и, соответственно, необходимостью их адаптации к российской специфике. Тем не менее, можно с уверенностью сказать, что образовательные перспективы использования современных технологий командообразования в маркетинге расширяются, в первую очередь, благодаря растущим запросам со стороны бизнеса. Многолетняя практика обучения студентов-маркетологов старших курсов сегодня уже свидетельствует о том, что современная образовательная технология студенческого консультирования в командах (СКК), изначально разработанная в США, но уже адаптированная нами и внедренная в учебный процесс в ГУУ, становится одной из самых востребованных в России.

Целью настоящей статьи является представление образовательных результатов применения метода СКК в Институте маркетинга ГУУ.

Вначале в работе фокусируется внимание на раскрытии значения и специфики работы маркетолога в команде в бизнесе и ставится задача формирования новой компетенции – достижения особого целостного в*и*дения согласованных действий членов межфункциональной студенческой команды в решении практико-ориентированных образовательных задач. Затем, в основной части, рассматриваются этапы эволюции метода СКК, совместные с бизнесом успешно реализованные образовательные проекты и их результаты, а также изменения в преподавании маркетинговых дисциплин на старших

курсах. В заключении, на основе изучения двадцатилетнего опыта преподавания СКК в Институте маркетинга ГУУ, представлены дискуссионные вопросы, практические рекомендации и направлении дальнейших исследований в данной области.

Маркетолог в межфункциональной команде: почему он?

В недавно изданном, юбилейном, учебнике коллектива авторов Института маркетинга ГУУ была, на наш взгляд, убедительно высказана позиция в определении широкого взгляда на профессию маркетолога. Так, помимо традиционных должностей из разряда функционала маркетинга, построенных по принципу от аналитики до элементов маркетингового комплекса «4Р», в настоящее время появляются запросы со стороны бизнеса на «маркетологов-предпринимателей, маркетинговые команды и консультантов по маркетингу» [1, с. 29-30].

Говоря современным управленческим языком, это добавление к «жестким», или инструментальным, умениям маркетолога, основанным на развитии hard-компетенций, особых «мягких» навыков или soft-компетенций, из области отношенческих технологий, которые направлены на формирование особого, ориентированного на рынок, мышления [6]. К ним относятся такие, как ранняя диагностика стратегических маркетинговых проблем, разработка уникальной маркетинговой стратегии развития компании, создание свободных от конкурентов рыночных пространств («голубых океанов») или рыночных ниш, умение работать в команде и способность ее создавать, и многие другие. Но их объединяет в одно общее целое *межфункциональная* природа подлежащих воздействию маркетолога бизнес процессов внутри компании, как ответная реакция на сложность и нестандартность задачи достижения долгосрочного успеха на рынке.

Двадцать лет назад в публикации, посвященной первому выпуску кафедры маркетинга ГУУ, нами была выдвинута гипотеза о том, что в своей

профессии маркетолог является не только функциональным специалистом в области маркетинговых исследований, брэндинга, рекламы и других элементов маркетингового комплекса «4Р», но это еще и консультант руководителя (как внутренний, так и внешний) по вопросу создания ориентированной на клиента организации [5]. Тогда же было отмечено, что в этом своем качестве, т.е. как консультант, он существует в организации до тех пор, пока ее руководитель продолжает ощущать и осознавать отсутствие у всех работников общего в*и*дения рыночной ситуации. Как еще в 1990 году метко заметил профессор по маркетингу Гарвардской школы бизнеса Т. Бонома, парадоксально звучит, но, когда этот момент наступает, то потребность в консультировании такого свойства отпадает сама собой [7]. И опыт японских компаний, например, Тойота, хорошо иллюстрирует эту ситуацию, когда маркетинговые подразделения отсутствуют в силу общего рыночного подхода к управлению компанией. Тогда каждый работник в организации, а не только ее специалисты в области маркетинга, становится ориентированным на рынок и, в первую очередь, на решение главной задачи – удовлетворения и дальнейшего обслуживания клиента.

Как будет показано далее, подтверждение нашей гипотезы было получено в том же 1999 году, в процессе изучения опыта университета Дж. Вашингтона (США). Это один из наиболее интересных способов решения проблемы сочетания теоретической и практической части в бизнес образовании, который называется *студенческое консультирование в командах* (далее – СКК). Данный метод разработан в США в начале 1990-х гг. американским Институтом Малого Бизнеса в рамках Федеральной Программы поддержки локальных собственников и использования их бизнесов в качестве объектов обучения студентов предпринимательству в специально отобранных для этих целей региональных университетах [10]. Соответственно, уже в 2000/2001 учебном году на кафедре маркетинга ГУУ нами была предприняты усилия по творческой адаптации и внедрению

метода СКК в процесс обучения студентов 4 курса специальности «Маркетинг». Но, прежде чем перейти к описанию результатов его двадцатилетнего использования в Институте маркетинга ГУУ, сделаем несколько предварительных замечаний.

Следует сразу пояснить, что высказанная нами гипотеза нисколько не умаляет значение функционала для специалистов по маркетингу. Безусловно, что для его надлежащего выполнения всегда будут востребованы бизнесом профессионально подготовленные маркетологи. Как уже было сказано в начале, мы, вместе с коллегами, здесь делаем очередную попытку обратить внимание профессионального бизнес сообщества на необходимость расширения рамок традиционного взгляда на маркетинг как на функцию. Это именно та идея, которая была тогда же, в 1990-х гг. высказана Д. Паккардом, одним из основателей компании *Hewlett Packard*: «маркетинг слишком важен, чтобы целиком доверять его маркетинговому отделу» [цитируется по 3, с. 35]. Попробуем объяснить нашу точку зрения более объемно.

Сегодня в России продолжается интенсивное изменение структуры общественных и индивидуальных потребностей под влиянием факторов глобального экономического развития и, прежде всего, сферы услуг. Как известно, развитые страны характеризуются высоким уровнем этого сектора хозяйства в связи с предоставляемыми им неограниченными возможностями удовлетворения потребностей каждого конкретного человека, а, значит, и повышения благосостояния всего населения в целом. Однако, специфика услуг как продукта деятельности организации требует и серьезного изменения подхода к ее управлению. В первую очередь, резко возрастают требования к обеспечению гибкости в организации бизнеса, к быстроте реакции на происходящие динамичные изменения в рыночной среде и, главное, к *пониманию* этих процессов всеми работниками компании. Достижение такого понимания предусматривает в качестве первоочередных задач их непрерывное обучение и эффективные коммуникации.

В теории и практике современного маркетинга уже накоплен огромный арсенал из разнообразных инструментов, позволяющих сфокусировать всю деятельность организации на удовлетворение запросов рынка. Однако, в реальной ситуации, все чаще превосходное знание и владение этими инструментами на практике оказывается необходимым, но не достаточным условием достижения долгосрочного рыночного успеха организации. Ведь для принятия ориентированных на рынок решений требуется *понимание* спектра возможностей каждого инструмента, границ его использования в каждом конкретном случае. И этого понимания невозможно достичь в рамках одного инструментального подхода к работе маркетолога. От него нужна еще и способность особого рода – умение синтезировать в одно целое все действия из разрозненных, и поэтому становящихся несвязанными между собой или даже конфликтными, функциональных элементов маркетинга.

Как показывает практика, всегда существует пространство для нескольких альтернативных решений, в особенности, стратегического характера. Однако, выбор наиболее приемлемого варианта требует от принимающего решения лица в*и*дения бизнеса «целиком», т.е. оперирования всеми составляющими воедино, в их нацеленности на общий результат (например, удовлетворенный клиент). Насущной проблемой становится понимание того, как же сформировать такое в*и*дение внутри организации.

Поэтому, в качестве ответной реакции на проблему разсогласованности действий многочисленных отделов и служб, в практике зарубежных и отечественных компаний, с середины 1990-х гг., начал широко внедряться *межфункциональный* подход к управлению бизнес-процессами. Для решения данной проблемы стали создаваться *межфункциональные команды*, т.е. состоящие из числа работников различных подразделений. Основное отличие этого подхода от уже давно и хорошо известных в практике менеджмента проектных структур, состоит в особом *механизме формирования* команды и в реализации феномена *непрерывного взаимного обучения* ее членов.

Как нам представляется, не случайно в зарубежных университетах командная работа студентов строится на методах активного обучения – от изучения кейсов до разработки целевых проектов «под заказ» реальных предпринимателей. Рассмотрим теперь более детально опыт использования метода СКК в Институте маркетинга ГУУ.

Студенческая консалтинговая команда: как ее организовать?

Современному поколению преподавателей вузов России из числа выпускающих маркетинговых кафедр хорошо известен уже ставший традиционным факт, что студенты очной формы обучения активно занимаются поиском и устраиваются на работу еще на начальных курсах. Однако, в последнее десятилетия появилось и существенное отличие этой «практики поневоле». Раньше главной причиной называлось их стремление компенсировать теоретические знания, получаемые в университете, практическими навыками работы по специальности. Теперь же первостепенное значение для них имеет наличие на момент окончания вуза двух-трехлетнего стажа, отсутствие которого является серьезным барьером при приеме на работу в качестве маркетолога на российском рынке труда.

Естественно, что работающие студенты не могут получить полноценное образование из-за нехватки времени на посещение учебных занятий, и, как показывает практика, и на самообразование. Более того, большинство начинает свою «студенческую трудовую деятельность» в компаниях с малопривлекательных должностей и выполняют далеко не всегда интересную и творческую работу. А ведь это в двадцать лет – когда самое время «горы свернуть», чтобы раскрыть себя и попытаться реализовать свои творческие идеи в маркетинге! Отсюда у студента-маркетолога и возникает непростая дилемма: как совмещать требования рынка труда с задачей получения профессионального образования в маркетинге? Напрашивается и здравое решение: в процессе изучения теоретического

курса по своей специальности и далее, для закрепления полученных знаний при поддержке кафедры и под руководством преподавателя, студент должен вовлекаться в работу по решению проблем реальных компаний.

Поэтому, на наш взгляд, вызывает особый интерес заимствование опыта американских университетов и, в частности, университета им. Дж. Вашингтона, по обучению студентов на основе метода СКК. По мнению его исследователей, он обладает как минимум четырьмя преимуществами по сравнению с другими методами активного обучения:

1) студенты приобретают чувство уверенности в своей способности приносить выгоду руководству бизнеса, выступая в роли его консультанта;

2) владелец бизнеса или руководитель имеют возможность получить бесплатно аналитические ресурсы и рекомендации от команды студентов;

3) студенты приобретают понимание того, какие именно части изучаемого ими в вузе курса наиболее востребованы в данном бизнесе;

4) студенты получают признание со стороны бизнеса, т.к. предлагают профессиональный подход к решению управленческих проблем бизнеса [8].

Немаловажным здесь является и тот факт, что работа над выполнением консалтингового проекта осуществляется студентами самостоятельно, во внеурочное время и по определенным правилам, поскольку *должной организации* этой работы преподавателем уделяется самое пристальное внимание. В обучении органично сочетаются теоретическая (взаимодействие с преподавателем в процессе коротких лекций и изучения кейсов) и практическая (взаимодействие команды с заказчиком из реального бизнеса) части. Так, метод СКК предполагает прилашение предпринимателей в качестве спикеров на открытые лекции с обязательной дискуссией о том, что для них является наиболее важным в своем бизнесе. В процессе таких встреч студент «живьем» видит главного инициатора событий, т.к. имеет возможность задать появившийся по ходу выступления спикера вопрос и

сразу получить на него ответ, и в итоге быстро приобретает собственное понимание того, что в реальности происходит в компании. Это и есть то, что невозможно прочитать в учебнике или услышать от преподавателей, которые, чаще всего, не имеют практический опыт работы в бизнесе.

В этой связи, на наш взгляд, особую актуальность имеет осмысление уже наработанного опыта применения метода СКК в реализации проектов и заданий под заказы реальных компаний и организаций (см. таблицу).

Этап I. 1998-2000 гг. «Выдвижение гипотезы о маркетологе как консультанте руководителя». Как уже было отмечено выше, точкой отсчета в использовании метода СКК в ГУУ следует начать с возникновения гипотезы о двойственной (как специалиста и как консультанта) профессиональной природе выпускника вуза – маркетолога. К главным причинам, побудившим к выдвижению данной гипотезы, можно отнести опыт работы автора в 1990-е гг. в службах маркетинга двух российских промышленных компаний и его стажировки в двух образовательных проектах: в 1997 году (российско-британский проект подготовки преподавателей по маркетингу для бизнес-инкубаторов) и в 1990-2000 гг. (изучение метода СКК в США).

Этап II. 2001-2005 гг. «Апробация и закрепление метода СКК в СМ МвМБ». В качестве пилотного проекта по апробации метода СКК можно считать проведение студентами 4 курса в рамках учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» зимой 2001 г. масштабного маркетингового исследования на тему «Оценка уровня обучения и инфраструктуры в ГУУ», по заказу ректора университета и, одновременно, первого заведующего кафедрой маркетинга А.Г. Поршнева. Научным консультантом проекта выступил заместитель заведующего кафедрой маркетинга Г.Л. Азоев, а руководителем проекта – доцент кафедры маркетинга И.В. Семенов. Исследование осуществлялось в два этапа: качественное (мозговой штурм) и количественное (опрос). После завершения первого этапа студенты 4 курса прошли конкурсный отбор и была создана сборная «межфункциональная»

исследовательская команда из пяти человек: четырех студентов-маркетологов и одного студента специальности «Мировая экономика».

Результаты данного исследования были озвучены осенью в ежегодном выступлении ректора, опубликованы в журнале «Вестник ГУУ» и произвели эффект разорвавшейся бомбы. Наиболее слабым местом оказалась библиотека ГУУ, и ее директор была вскоре вынуждена даже освободить свое кресло. В последующие три года были проведены три мониторинговых исследования с привлечением студентов 2 курса специальности «Маркетинг» в качестве интервьюеров. При этом студенты старших курсов, которые участвовали в прошлые годы, выступали в качестве команды менторов младших курсов. В последующие годы практика проведения этих исследований, но уже в меньших масштабах – по отдельным подразделениям университета, стала уже традиционной в преподавании учебных дисциплин «Маркетинг», а, позднее, с 2015 года – дисциплины «Технологии командообразования» (см. этап IV в таблице).

Таблица 1 - Влияние метода СКК на преподавание учебных дисциплин в Институте маркетинга ГУУ в 1998-2018 гг.

Этап	Год и название бизнес-проекта	Образовательный результат	Изменение в преподавании
I. 1998-2000 гг. Гипотеза о маркетологе-консультанте	1998: «Диагностика СМП в кейсах» 1999-2000: «Профессиональный маркетолог как консультант руководителя бизнеса по методу СКК»	1. Умение маркетолога «увидеть» СМП в компании, разработать 2-3 варианта и выбрать один из них 2. Практика метода СКК в США	1. Методическая связка «Лекция-кейс» для приобретения навыков диагностики СМП маркетологами в студенческих командах с приглашением на занятия выпускников
II. 2001-2005 гг. Апробация и закрепление метода СКК в СМ и МвМБ	2001-2004: «Оценка качества обучения и инфраструктуры в ГУУ» 2001: «Инат-Фарма» (БАДы) 2002: «Гарант-Парк-Интернет» (сайты) 2004: Paris Gourmand (булочная) 2005: «СПАС» (боевые искусства), «Российские венчуры», «АНАТА-К» (диетхлеб), «Стебель бамбука» (кетчуп), Klaasse (кофе); «Водолей Аэро» (полеты на воздушном шаре)	1. Метод СКК внедрен в серию маркетинговых исследований качества обучения в ГУУ (с 2001 г.) 2. Проведена студенческая конференция «Маркетинг и работа в команде» (в 2004 г.) 3. Метод СКК апробирован на собственниках МСП и закреплен в МвМБ (с 2001 г.) и РМС «МВА маркетинг» ИМ ГУУ (с 2005 г.)	1. Закреплены навыки СКК в УД МвМБ и СМ (с 2001 г.) 2. Предложено ввести в учебный план кафедры маркетинга новую учебную дисциплину «Психология работы в команде» перед изучением СМ и МвМБ (в результате опроса студентов в 2004 г.) 3. Изданы первые УМП по анализу кейсов для СМ (2001 г.) и РМС для слушателей МВА (2005 г.)
III. 2006-2010 гг. СКК в курсовых проектах	2006: «Грандмаркетинг» (исследования) 2007-2010: «СКК как личные интервью» 2010: Десять стартап-проектов с Бизнес инкубатором МГТУ им. Баумана	1. Интервьюирование руководства в курсовых проектах (с 2007 г.) 2. Призовые пять мест в конкурсе стартап проектов (в 2010 г.)	1. Методическая связка «Лекция-кейс-курсовой проект» в СМ и МвМБ (с 2007 г.) 2. Изданы методуказания к курсовому проектированию по методу СКК (2008 г.)
IV. 2011 г. – наст. время. Метод СКК закреплен в МКП, ПМ, ТК и РМС	2011 – наст. время: «СКК в МКП» 2015 – наст. время: «СКК в ТК: повышение качества обучения и инфрраструктуры в ГУУ»; «СКК в ПМ и РМС: развитие персональных брендов»	Метод СКК закреплен в МКП в СМ, ОиПМ и ПсМ (с 2011 г.) и в ПМ и ТК (с 2015 г.)	1. Введена новая дисциплина ТК (с 2015 г.) 2. Второе издание УМП по анализу кейсов в СМ (в 2015 г.) 3. Второе, расширенное на три дисциплины СМ, ОиПМ и ПеМ, издание методуказаний к МКП по методу СКК (в 2015 г.)

Используемые в таблице сокращения: МвМБ – маркетинг в малом бизнесе; МКП – модульное курсовое проектирование; МСП – малые и средние предприятия; МУ – методические указания; ОиПМ – организация и планирование маркетинга; ПМ – предпринимательский маркетинг; ПеМ – персонализированный маркетинг; РМС – разработка маркетинговых стратегий; СКК – студенческое консультирование в командах; СМ – стратегический маркетинг; СМП – стратегическая маркетинговая проблема; ТК – технологии командообразования; УМП – учебно-методическое пособие.

Вторым пилотным проектом в рамках учебной дисциплины «Стратегический маркетинг», весной и в начале лета 2001 года – в период практики по специальности студентов 4 курса, стала наша первая попытка внедрить американский опыт в СКК собственников малых и средних предприятий г. Москвы. Вначале на одном из первых занятий была организована встреча с руководителем известной в России фирмы – производителя БАД. Затем в результате обсуждения в командах ими были выработаны рекомендаций по улучшению ее маркетинговой деятельности. После отбора наиболее интересных заказчику, команде-победителю им было предложено перейти к их реализации в период прохожления летней практики. В конечном итоге данная команда подтвердила свои рекомендации после двух фокус-групп по согласованному ранее техническому заданию.

Как видно из таблицы, за четыре года были осуществлены еще восемь консалтинговых проектов и метод СКК был закреплен в преподавании дисциплины «Маркетинг в малом бизнесе» а, в последствии, в сменившей ее в 2015 году дисциплине – «Предпринимательский маркетинг». В качестве одного из косвенных результатов апробации метода СКК здесь следует особо выделить одну из команд, которая после изучения метода СКК выгодно продала себя и устроилась на работу в компанию РАЭ. Через пять лет, в октябре 2006 года, силами этой команды был успешно выведен на российский молочный рынок известный премиальный продукт «Сырок Б.Ю. Александров». Знаменателен и тот факт, что одновременно с этой датой, один из наиболее активных членов этой команды, легендарный ментор наших студентов старших курсов того периода и аспирант кафедры маркетинга Кубахов П.С., защитил кандидатскую диссертацию на данную тему [4].

Важно на данном этапе отметить и то, что активное использование метода СКК нашло свое отражение в проведении в 2004 г., по инициативе студентов, научно-практической конференции на тему «Маркетинг и работа в команде». Причем дата конференции была ими выбрана не случайно, т.к. именно у них

появилась возможность ознакомиться с только что изданным изданием бестселлера М. Белбина «Команды менеджеров» и его методикой ролевой самодиагностики [2]. По итогам конференции был проведен опрос, в котором студенты старших курсов настоятельно рекомендовали нам ввести в учебный план новую дисциплину «Психология работы в команде». Этот этап можно отметить и изданием первых учебно-методических пособий по изучению кейсов по дисциплинам «Стратегический маркетинг» (в 2001 г.) и «Разработка маркетинговых стратегий» (в 2005 году) для слушателей программ магистерской подготовки и «МВА-маркетинг» в ГУУ.

Этап III. 2006-2010 гг. Апробация СКК в курсовом проектировании. Следующим этапом эволюции в использовании метода СКК в ГУУ стало внедрение в практику курсового проектирования по дисциплине «Стратегический маркетинг» этапов студенческого консалтинга: проведение интервью руководства компании, отвечающего за разработку маркетинговой стратегии, а также анкетирование персонала с целью диагностики стратегических маркетинговых проблем на основе опросных листов, разработанных Ж.-Ж. Ламбеном. Еще одой важной вехой здесь стало участие маркетологов 5 курса ГУУ в маркетинговом сопровождении десяти стартап-проектов из бизнес-инкубатора МГТУ им. Баумана с использованием СКК. Однако, несмотря на пять призовых мест в конкурсе, по независящим от автора причинам, этот проект не получил своего дальнейшего продолжения.

Этап IV. С 2011 г. – по настоящее время. Метод СКК закреплен в МКП, ПМ и ТК. Переживаемый в настоящее время этап эволюции метода СКК в ГУУ можно охарактеризовать как обязательное прохождение всех этапов процесса консультирования: от интервью руководства – как внутри университета (во вновь введенной в учебный план в 2015 году дисциплине «Технологии командообразования»), так и во внешних бизнес проектах: в дисциплинах очной и очно-заочной форм обучения «Предпринимательский маркетинг», в трех дисциплинах «Стратегический маркетинг», «Организация и планирование

маркетинга» и «Персонализированный маркетинг» (в составе модульного курсового проекта) и «Разработка маркетинговых стратегий» (для магистерской формы обучении). Можно отметить и тот факт, что, в силу целого ряда объективных и субъективных причин, консалтинговые проекты чисто американского формата, т.е. от приглашения спикера на занятие и до реализации предложенных ему рекомендаций, пока остаются единичными.

В результате изучения двадцатилетнего опыта СКК в ИМ ГУУ можно сформулировать следующие дискуссионные вопросы:

1) несмотря на возникающие психологические проблемы и сложности в выстраивании студентами деловых коммуникаций как внутри команды, так и с заказчиком, в целом они положительно оценивают данный метод (по данным ежегодных опросов студентов старших курсов);

2) в отличие от американских, в российской образовательной среде и нашем бизнесе пока еще отсутствует ясное понимание выгод этого метода и, как следствие, преобладает недоверие или несерьезное отношение к нему;

3) остаются сущностные методологические барьеры для его полномасштабного внедрения в преподавание маркетинговых дисциплин вследствие малоизученности как в общей теории командообразования (это сам принцип объединения обучающихся в команду, оптимизация ее ролевой структуры, управление ее жизненным циклом, оценка ее эффективности и другие), так и его специфики в теории и практике маркетинга.

В качестве возможных направлений решения вышеуказанных проблем и дальнейших научных изысканий в данной области нами предлагаются:

1) для повышения эффективности работы команд и, соответственно, качества разрабатываемых ими рекомендаций по решению маркетинговых проблем заказчиков целесообразно разработать методики осуществления конкурсного отбора и самих студентов, и организаций, способных регулярно предоставлять возможность в проведении консалтинговых проектов;

2) одним из перспективных направлений сосредоточения усилий по повышению доверия к данному методу становится создание в вузе надежной клиентской базы, как неснижаемого задела, из уже состоявшихся успешных проектов, и из новых, надежных партнеров, например, наших выпускников;

3) для преодоления сущностных методологических ограничений предлагается проведение ежегодных студенческих научных конференций на данную тему с выявлением наиболее талантливых участников, объединение их в исследовательские команды и дальнейшее сопровождение в вопросах публикации научных статей и диссертаций в данной области исследований.

Библиография

1. Азоев Г.Л., Алешникова В.И., Токарев Б.Е. [и др.]. Маркетинг: освоение профессии: Учебник для вузов / Под. ред. Г.Л. Азоева. – СПб.: Питер, 2018. – 544 с.

2. Белбин Р.М. Команды менеджеров. Секреты успеха и причины неудач. / Р. Мередит Белбин. – М.: HIPPO, 2003. – 315 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер; 15-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – 848 с.

4. Кубахов П.С. Формирование маркетинговой стратегии создания новых продуктов / П.С. Кубахов // Дисс. на соиск. уч. ст. кандидата экономических наук. – М.: ГУУ, 2006. – 160 с.

5. Семёнов И.В. Витязь на распутье / И.В. Семенов // Вестник университета (Государственный университет управления). – М.: Издательский центр ГУУ. –1999. – № 1. – С. 20-39.

6. Семёнов И.В. Ориентированное на рынок стратегическое мышление: вызовы нового тысячелетия / И.В. Семёнов // Актуальные проблемы управления – 2017 [Текст] : материалы 22-й Международной научно-практической конференции. Вып. 1 / Государственный университет

управления. – М. : Издательский дом ГУУ, 2017. – С. 151-155.

7. Bonoma T. A Marketer's Job Is to Self-Destruct / Thomas Bonoima //, Marketing News. – 1990. – June 25.

8. Cook, R.G. The Experiential Student Team Consulting Process: A Problem-Based Model for Consulting and Service-Learning / Ronald G. Cook, Paul Belliveau, Diane K. Campbell. – 5th Edition. Cengage Learning. – 2016.

9. Semenov, I.V. (2008), Student Consulting Team as a New Method of Teaching Business in Russia / Igor V. Semenov, Charles N. Toftoy // Paper presented at the USASBE Annual Conference, San Antonio, TX.

10. Small Business Institute®. SBI history. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.smallbusinessinstitute.biz/ (дата обращения: 10.10.2019)

References

Azoev G.L., Aleshnikova V.I., Tokarev B.E. [i dr.]. Marketing: osvoe-nie professii: Uchebnik dlja vuzov / Pod. red. G.L. Azoeva. – SPb.: Piter, 2018. – 544 s.

Belbin R.M. Komandy menedzherov. Sekrety uspeha i prichiny neudach. / R. Meredit Belbin. – M.: HIPPO, 2003. – 315 s.

Kotler F. Marketing menedzhment / F. Kotler, K. Keller; 15-e izd. – SPb.: Piter, 2018. – 848 s.

Kubahov P.S. Formirovanie marketingovoj strategii sozdanija novyh produktov / P.S. Kubahov // Diss. na soisk. uch. st. kandidata jekonomicheskih nauk. – M.: GUU, 2006. – 160 s.

Semjonov I.V. Vitjaz' na rasput'e / I.V. Semenov // Vestnik universiteta (Gosudarstvennyj universitet upravlenija). – M.: Izdatel'skij centr GUU. –1999. – № 1.

– S. 20-39.

Semjonov I.V. Orientirovannoe na rynok strategicheskoe myshlenie: vyzovy novogo tysjacheletija / I.V. Semjonov // Aktual'nye problemy upravlenija – 2017 [Tekst] : materialy 22-j Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Vyp. 1 / Gosudarstvennyj universitet upravlenija. – M. : Izdatel'skij dom GUU, 2017. – S. 151-155.

Bonoma T. A Marketer's Job Is to Self-Destruct / Thomas Bonoima //, Marketing News. – 1990. – June 25.

Cook, R.G. The Experiential Student Team Consulting Process: A Problem-Based Model for Consulting and Service-Learning / Ronald G. Cook, Paul Belliveau, Diane K. Campbell. – 5th Edition. Cengage Learn-ing. – 2016.

Semenov, I.V. (2008), Student Consulting Team as a New Method of Teaching Business in Russia / Igor V. Semenov, Charles N. Toftoy // Pa-per presented at the USASBE Annual Conference, San Antonio, TX.

Small Business Institute®. SBI history. [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : http://www.smallbusinessinstitute.biz/ (data obrashhenija: 10.10.2019)

Скоробогатых И.И., д.э.н., профессор,
зав. кафедрой маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова
Skorobogatykh.II@rea.ru
Перепёлкин Н.А., к.э.н., доцент кафедры маркетинга,
РЭУ им. Г.В. Плеханова
Perepelkin.NA@rea.ru
Рыкалина О.В., к.э.н., доцент кафедры маркетинга,
РЭУ им. Г.В. Плеханова
Rykalina.OV@rea.ru

ВЛИЯНИЕ ЗВУКОВОЙ АТМОСФЕРЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Аннотация

В статье представлены результаты комплексного маркетингового исследования о влиянии звуковой атмосферы магазинов ювелирной сети «Адамас» в г.Москве. Исследование было проведено для подтверждения гипотезы о том, что разработка специального звукового сопровождения в магазинах товаров предварительного выбора не только способствует тому, чтобы удержать посетителей, но и влияет создание эмоциональной связи посетителя и бренда. Также звуковая атмосфера влияет на увеличение покупок в магазине, поскольку посетители, даже неосознанно, делают выбор в пользу магазинов с уютной атмосферой, где приятно совершать покупки.

Ключевые слова: Расширение комплекса маркетинга, атмосфера сервиса, товары предварительного выбора, звуковая атмосфера, наблюдение, интервью, эмоциональная связь с покупателями.

RePEc: M31

УДК 339.138

Irina Skorobogatykh, Ph.D, Doctor of economics, professor.
Head of the Department of Marketing, Plekhanov Russian University of economics
Skorobogatykh.II@rea.ru
Nikolay Perepelkin, Ph.D, associate professor of the Department of Marketing,
Plekhanov Russian University of economics
Perepelkin.NA@rea.ru
Olga Rykalina, Ph.D, associate professor of the Department of Marketing,
Plekhanov Russian University of economics
Rykalina.OV@rea.ru

SOUND ATMOSPHERE'S INFLUENCE ON THE CONSUMER BEHAVIOR AT THE RETAIL TRADE OUTLETS

Abstract

The article presents the results of a comprehensive marketing study on the impact of the sound atmosphere of a network of jewelry stores "Adamas" in Moscow. The study was conducted to confirm the hypothesis that the development of special audio products in stores of specialty goods not only does that keep visitors, but also affect the creation of emotional connection of the visitor and the retail trade brand. In addition, sound atmosphere affects the increase in purchases in the store, as the visitors, even unconsciously, make a choice for stores with a cozy atmosphere, where guests can make purchases.

Keywords: The expansion of the marketing mix, the atmosphere of service, pre-selection of products, sound atmosphere, observation, interviews, emotional connection with customers.

RePEc: M31

УДК 339.138

УДК 339.138

Скоробогатых И.И., д.э.н., профессор,
зав. кафедрой маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова
Skorobogatykh.II@rea.ru
Перепёлкин Н.А., к.э.н., доцент кафедры маркетинга,
РЭУ им. Г.В. Плеханова
Perepelkin.NA@rea.ru
Рыкалина О.В., к.э.н., доцент кафедры маркетинга,
РЭУ им. Г.В. Плеханова
Rykalina.OV@rea.ru

ВЛИЯНИЕ ЗВУКОВОЙ АТМОСФЕРЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ[16]

Irina Skorobogatykh, *Ph.D, Doctor of economics, professor.*
Head of the Department of Marketing, Plekhanov Russian University of economics
Skorobogatykh.II@rea.ru
Nikolay Perepelkin, *Ph.D, associate professor of the Department of Marketing,*
Plekhanov Russian University of economics
Perepelkin.NA@rea.ru
Olga Rykalina, *Ph.D, associate professor of the Department of Marketing,*
Plekhanov Russian University of economics
Rykalina.OV@rea.ru

SOUND ATMOSPHERE'S INFLUENCE ON THE CONSUMER BEHAVIOR AT THE RETAIL TRADE OUTLETS

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

Традиционный комплекс маркетинга (marketing mix) 4P (product, price, promotion, place), предложенный McCarthy в начале 1960-х годов [2, 8] со временем претерпевает различные изменения в связи с развитием маркетинга как науки и практики [14], а также в связи в тем, что развивается понимание важности маркетинга для сервисной отрасли. В последние годы все чаще говорят о расширении комплекса маркетинга и добавлении к традиционным четырем «P» дополнительных управляемых элементов. В частности, сегодня уже не спорят о дополнительном элементе, который называют «physical evidence» - или обстановка, среда, в которой предоставляется услуга, продается товар. [4]

Для определенных товаров и услуг среда оказания услуги или продажи товара приобретает крайне важную роль. Цвет и дизайн помещения, запахи и звуки, поведение и внешний вид торгового персонала, температура в помещении способны повлиять как на решение о покупке, так и на повторные покупки товаров или услуг у данного поставщика (продавца). [1]

Процесс принятия решения потребителем о покупке необходимо рассматривать как информационный процесс, как процесс обработки потребителей определенной информации. [6] Информация в восприятии человека имеет два источника – это восприятие рациональное и восприятие эмоциональное. Эмоциональное восприятие люди постигают через различные органы чувств: дистанционные - зрения, слух, обоняние; и другие органы чувств, где восприятие происходит при непосредственном контакте: вкус и осязание. Считается, что около 90% информации современный человек принимает через зрение, 10% приходится на слух, около 1% — на остальные органы чувств. Но это — если вести речь об информации. В эмоциональной сфере пропорции иные. Тысячи лет культурной эволюции превратили уши человека в постоянно действующий открытый портал, в его эмоциональный мир, в его подсознание. Первобытные ритмы тамтамов, колокольный звон, храмовая музыка, военные марши — все эти

«изобретения» homo sapiens безотказно настраивали на общий ритм, гипнотизировали, укрепляли веру, объединяли в едином порыве и помогали держать строй. То есть исправно служили для выполнения социальных, управленческих задач. [7]

Торговля — это сфера деятельности не менее эмоционально насыщенная, чем религия и армия. Многие исследователи сегодня говорят о расширении комплекса маркетинга и интеграции самых различных элементов маркетинговых коммуникаций в торговых предприятиях для привлечения, удержания посетителей, стимулирования совершения ими выбора и покупки, а также для формирования эмоциональной связи покупателей с брендом торговой компании и товаров, которые продаются в конкретном торговом предприятии. [7] Одним из важнейших элементов среды (коммуникаций) в торговой отрасли, которая по сути является сервисной, является звуковая атмосфера. По крайней мере, маркетологи давно сошлись во мнении, что продаются не просто товары, а эмоции. Значит, и розничная торговля не может оставаться «великим немым».

Актуальность

Концепция интеграции маркетинговых коммуникаций широко обсуждается в литературе и практике маркетинга. Считается, что стратегия интеграции традиционных методов (инструментов) маркетинговых коммуникаций будет иметь синергетический эффект в случае верного определения целевой аудитории, целей и задач коммуникации в соответствии с целями бизнеса. Особенно это важно в сервисном секторе и, в частности, в розничной торговле. [13] Некоторые авторы за рубежом и в России утверждают, что традиционных общепринятых элементов комплекса маркетинга и комплекса коммуникаций в розничной торговле недостаточно, в связи с ростом конкуренции и легкости копирования даже самых уникальных программ коммуникаций с потенциальными и текущими покупателями. Именно поэтому, такой элемент из расширенного комплекса маркетинга, который относится к элементам коммуникаций с покупателями, как «Physical evidence» становится особенно важным. [2, 4]. Представляется, что

воздействие на эмоции покупателя возможно через все его органы чувств: зрение, обоняние, слух, осязание, вкус. Понимание важности такого воздействия особенно важно для торговых предприятий, который предлагают особые товары, например, товары предварительного выбора (specialty goods), такие как модные товары, ювелирные изделия и часы. [6] С помощью различных инструментов прямого и косвенного воздействия на потребителя у последнего создается впечатление о том, что он желанный гость в торговом предприятии, что к нему относятся не просто как к посетителю, а как к родному, ожидаемому человеку, он практически вовлечен во внутреннюю жизнь торгового предприятия, что способствует эмоциональной связи посетителя магазина и его бренда. [5, 6] Способствует тому, чтобы заинтересовать потребителя и создать эмоциональную связь его с брендом магазина или брендом товаров, которые в этом магазине продаются, также и то, как организована выкладка товаров, как его (потребителя) обслуживают, в том числе и в узле расчета (кассе), где он оплачивает покупку. [9] Безусловно, сам дизайн интерьера торгового предприятия является также привлекательным для потребителя и создает у него положительное впечатление, что также способствует принятию решения о покупке. [11] Как показывают исследования в России, немаловажную роль для установления эмоциональной связи потребителя и бренда магазина розничной торговли, особенно для товаров предварительного выбора, таких как модные товары, ювелирные изделия, мебель, играет звук или звуковая атмосфера, к которым относятся как музыкальное сопровождение в торговом зале, так и другие соотносимые с брендом объявления, приветствия, произносимые по внутримагазинному радио. [4]

Методология

Целью исследования**,** проведенного кафедрой маркетинга, лабораторией экспериментального и практического маркетинга факультета маркетинга Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова» и компанией «СаундСервис», является сбор и обработка информации (время нахождения в торговой точке, количество покупок, конверсия посетителя в покупателя) для

выявления влияния звуковой атмосферы на поведение посетителей в розничных торговых точках российской ювелирной сети «Адамас». Методология комплексного маркетингового исследования включала в себя основное и дополнительное исследование, в соответствии с рекомендациями отдельных авторов. [3] В качестве основного метода исследования было выбрано наблюдение, в качестве дополнительного исследования использовались интервью с клиентами с клиентами ювелирной сети «Адамас».

Формулируя цель работы, была выдвинута следующая гипотеза:

«Профессионально подобранная звуковая атмосфера магазина по продаже ювелирных изделий, которая является неотъемлемой частью среды, в которой совершается покупка товара или оказывается услуга, положительно влияет на посетителей торговых точек. Посетители будут проводить больше времени в торговой точке, дольше общаться с персоналом, который также имеет влияние на покупателя, совершать большее количество покупок.»

Руководители исследования предложили определить два типа исследователей. Первый – интервьюер, второй – наблюдатель. Наблюдатель находился в торговой точке (2 часа непрерывной работы) и заносил результаты наблюдения в предварительно разработанный лист наблюдения. В листе наблюдения фиксировались количество посетителей торгового предприятия, время нахождения в торговой точке, время диалога с продавцом, совершенная покупка). Интервьюер находился на выходе из магазина (2 часа непрерывной работы) и просил о том, чтобы выходящие из магазина посетители (покупатели) дали короткое интервью (реакция на посещение). Результаты интервью этот исследователь заносил в предварительно подготовленную анкету.

Исследование проводилось в трех торговых точках розничной ювелирной сети «Адамас». Время проведения исследования с 22 апреля 2015 года до 28 октября 2015 года. Общее время проведения исследования 4 недели. По данным от ювелирной сети «Адамас» данные недели идентичны для проведения исследования. В эти дни нет явных спадов или подъемов по продажам связанных

с традиционными праздниками, в которые принято дарить ювелирные изделия. Дни проведения среда, пятница и суббота. Время проведения было распределено межу исследователями на три различных времени:

1 время 10:00 – 13:00 (± 1 час)

2 время 14:00 – 17:00 (± 1 час)

3 время 17:00 – 20:00 (± 1 час)

За время проведения исследования посещения распределились следующим образом Таблица 1).

Таблица 1 - Распределение посетителей по торговым точкам.

	Всего посетителей	Из них в составе группы
Торговая точка № 1	186 посетителей	43
Торговая точка № 2	263 посетителей	73
Торговая точка № 3	865 посетителей	237

Источник: исследование авторов

При проведении исследования были выбраны два временных контрольных интервала:

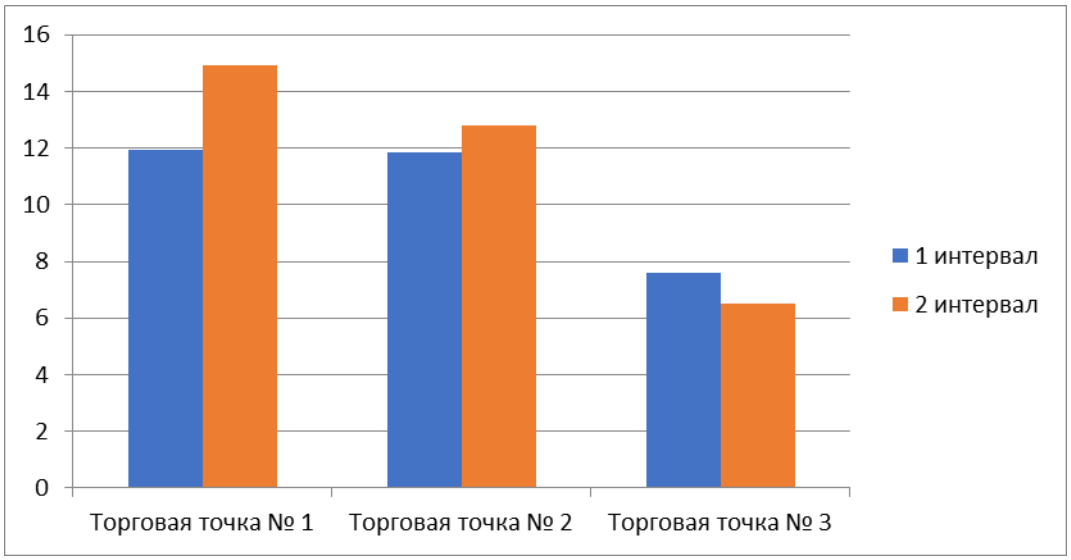
1 интервал: 22 апреля – 30 мая 2015 года

2 интервал: 16 октября – 28 октября 2015 года.

Изменения звуковой атмосферы было произведено во втором временном интервале и двух точках: «Торговая точка № 1» и «Торговая точка № 2», в «Торговая точка № 3» звуковая атмосфера не изменялась. Таким образом, «Торговая точка № 3» является контрольной при проведении исследования.

Сопоставив данные, были получены следующие результаты: среднее время посещения на одного человека (мин); средняя время диалога на одного (мин); среднее количество покупок (шт.). Необходимо отметить, что расчеты были проведены, учитывая только основного покупателя, группа (компания) из нескольких человек считалась за одного, условного посетителя, поэтому в вышеприведенных данных есть «основной посетитель» и «дополнительный».

При графическом представлении данных наглядно виден рост времени проведения посетителем в торговой точке при изменении звуковой атмосферы. Точка «Торговая точка № 1» и точка «Торговая точка № 2» звуковая атмосфера изменена, в точке «Торговая точка № 3» не изменена. (Рис. 1)

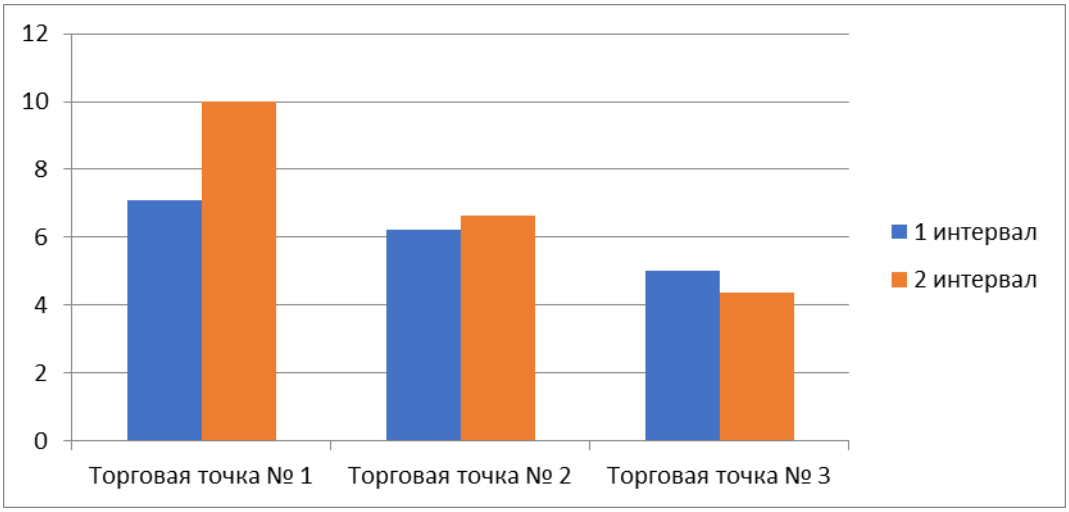


	1 интервал	2 интервал
Торговая точка № 1	11,95356125	14,91499611
Торговая точка № 2	11,85685128	12,78901111
Торговая точка № 3	7,58371595	6,498358234

Рисунок 1 - Среднее время посещения на 1 человека (мин.)

Источник: исследование авторов

Как видно из предоставленного графического решения – при изменении звуковой атмосферы начинает возрастать время, которое посетитель проводит в розничной торговой точке торговой точке. (Рис. 2)

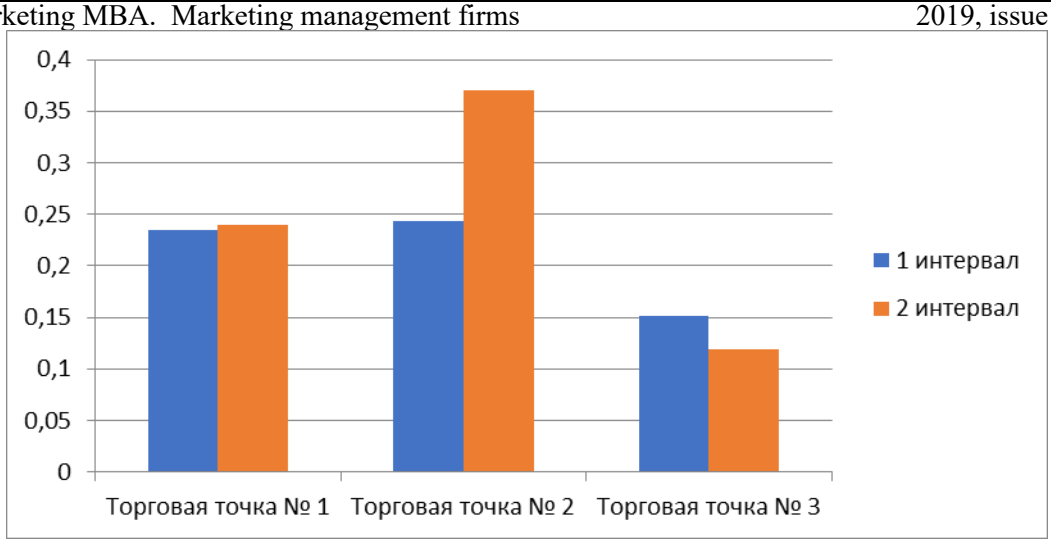


	1 интервал	2 интервал
Торговая точка № 1	7,101052542	10,01279641
Торговая точка № 2	6,213383838	6,620977674
Торговая точка № 3	5,001246858	4,368291257

Рисунок 2 - Средняя продолжительность диалога (мин.)

Источник: исследование авторов

Как видно из предоставленного графического решения – при изменении звуковой атмосферы возрастает время диалогов, которые посетители проводят с продавцами-консультантами в магазине. (Рис. 2)



	1 интервал	2 интервал
Торговая точка № 1	0,235294118	0,24
Торговая точка № 2	0,243902439	0,37037037
Торговая точка № 3	0,150943396	0,1184573

Рисунок 3 - Количество покупок на человека (шт.)

Источник: исследование авторов

Наиболее важным результатом исследования является то, что выявлено влияние звуковой атмосферы на количество покупок. (fig.3). Как видно из графика, количество покупок при изменении звуковой атмосферы возрастает. Что касается результатов полученных при проведении интервью на выходе из магазина, то полученные данные не несут никакой информации по теме исследования.

Выборочно предоставляются ответы респондентов:

На вопрос: «Как бы вы оценили атмосферу самого магазина? Почему?» (от 0 до 10) при низкой оценке даются следующие ответы: «Малый размер магазина», «Не устраивает ассортимент», «Все хорошо, но цены слишком высокие. В 2 раза выше, чем у остальных», при высокой оценке - «Коллектив дружелюбный», «Все устраивает, ассортимент хороший»

На вопрос: «Что бы вы посоветовали улучшить в атмосфере магазина?» даются следующие ответы: «Были бы не такие дорогие цены», «Акции в глянцевых журналах, чтобы девочки видели», «Все хватает, выбор бы побольше»,

«Все отлично, что заказываю, всегда привозят», «приятные, хорошие продавцы, но маленький выбор».

При изменении звуковой атмосферы (торговые точки «Торговая точка № 1» и «Торговая точка № 2») ответы на вопросы по своей сути не меняются:

На вопрос: «Как бы вы оценили атмосферу самого магазина? Почему?» (от 0 до 10) получаем следующие ответы: «Обслуживание хорошее, помогли подобрать покупку», «Потому что это дорого для наших знакомых», «Хорошие скидки».

На вопрос: «Что бы вы посоветовали улучшить в атмосфере магазина?» даются следующие ответы: «Модели, ассортимент», «Я считаю, что на серебро, допустим, скидки должны быть побольше, потому что очень дорого всё. Я хотела бы, чтобы цены были подешевле. Ну, сейчас кризис», «Сейчас так с ходу и не ответишь, наверно. Может быть, анонсировать свои скидки там, акции и т.д. Было бы более ярко», «Может какие-нибудь сертификаты подарочные. Там, не знаю, букет цветов в подарок либо шампанское в подарок, если молодожены, допустим», «Можно предлагать кофе, мороженое клиентам».

Как видно из полученных ответов на вопросы посетители магазина не выделяют атмосферу, тем более звуковую из общего восприятия магазина. Типовой ответ на вопросы об атмосфере следующий: «Приятная обстановка, приятные продавцы», «тут уютно».

Проведенные исследования с помощью наблюдения показали, что данная гипотеза оказалось верной. В розничных торговых точках ювелирной сети «Адамас», где была профессионально изменена звуковая атмосфера наблюдается рост времени по нахождению посетителя в торговой точке, увеличения среднего времени диалога с персоналом, работающим в торговой точке, увеличивается среднее количество покупок на одного посетителя. Что касается данных исследований, полученных с помощью интервью, то их достаточно сложно использовать в данном исследовании. Еще на стадии подготовки анкеты, была выдвинута гипотеза, что, во-первых, будут большие сложности с получением

интервью у посетителей ювелирных салонов, то есть будет высокий уровень отказов, во-вторых, в связи с тем, что исследователями делается попытка перевести эмоциональное восприятие в рациональное восприятие ответы, будут практически не годны к интерпретации. Именно такие данные были получены.

Результаты исследования, проведенные в форме наблюдений за посетителями и замеры времени и количества покупок могут быть использованы как доказательная база влияния звуковой атмосферы на поведение потребителей в розничных торговых точках: время нахождения в торговой точке, увеличение времени диалогов с продавцами-консультантами, и, как результат этого – увеличение количества покупок. Проведение интервью с посетителями розничных торговых точек для понимания влияния звуковой атмосферы на них признаны не верным методом для проведения подобных исследований.

Библиография

1. Алмакучуков К.М., Мусатов Б.В. - К вопросу о маркетинговой среде сферы культуры. / Маркетинг и маркетинговые исследования. 2013. № 6. С. 472-481.
2. Андреев С.Н., Гринева О.А., Ефимова Д.М., и др. - Маркетинг. - Учебное пособие / Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова». Москва, 2014.
3. Скоробогатых И.И., Сидорчук Р.Р., Гринева О.О., Кадерова В.А., Сергеева Е.А. - Кабинетные исследования узкоспециализированных рынков. / Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2013. № 3. С. 224-232.
4. Цветкова А.Б. - Атмосфера магазина как инструмент воздействия на покупателя. / Маркетинг услуг. 2008. № 3. С. 216-226.
5. Carroll, A. (2009). Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement. Journal of Brand Management, Oct/Nov, Vol. 17 Issue 2,

p146-158.

6. Jordan, Patrick W. (2002). Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors. Taylor & Francis. London, Philadelphia. Pp. 211.

7. Kliatchko, J. G. (2008). Revisiting the IMC construct. International Journal of Advertising. Volume 27. Issue 1, p. 133-160

8. McCarthy, E. J. (1964). Basic Marketing, IL: Richard D. Irwin.

9. Marcela Bortotti Favero & Francisco J.S.M. Alvarez. (2013). Integrated communication in retail fashion: a study of integration between advertising and communications at the point of sale. Journal of Arts and Humanities (JAH), Volume - 2, No.-2, March. Pp.25-31

10. Morgan, Tony. (2008).Visual merchandising: window and in-store displays for retail. London: Ed. Laurence King

11. Piotrowski Christine M., Rogers, Elizabeth A. IIDA. (2007) Designing Commercial Interiors. John Wiley & Sons. Hoboken. New Jersey, USA. Pp.464

12. Schroeder, Carol L. (2007). Specialty shop retailing: everything you need to know to run your own store. 3d-edition. Hoboken, N.J, John Wiley & Sons.

13. Sudhakar G. P. (2013) Integrated Retail Marketing Communications. PHI. Learning Private Limited. New Delhi. (Kindle edition)

14. Fox, Karen F.A., Skorobogatykh, Irina I., Saginova, Olga V. (2008). Philip Kotler Influence in the Soviet Union and Russia. European Business Review. Vol. 20. № 2. p. 152-176.

References

Almakuchukov K.M., Musatov B.V. - K voprosu o marketingovoj srede sfery kul'tury. / Marketing i marketingovye issledovanija. 2013. № 6. S. 472-481.

Andreev S.N., Grineva O.A., Efimova D.M., i dr. - Marketing. - Uchebnoe posobie /

Federal'noe gosudarstvennoe bjudzhetnoe obrazovatel'noe uchrezhdenie vysshego obrazovanija «Rossijskij jekonomicheskij universitet imeni G. V. Plehanova». Moskva, 2014.

Skorobogatyh I.I., Sidorchuk R.R., Grineva O.O., Kaderova V.A., Sergeeva E.A. - Kabinetnye issledovanija uzkospecializirovannyh rynkov. / Marketing i marketingovye issledovanija. - 2013. № 3. S. 224-232.

Cvetkova A.B. - Atmosfera magazina kak instrument vozdejstvija na pokupatelja. / Marketing uslug. 2008. № 3. S. 216-226.

Carroll, A. (2009). Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement. Journal of Brand Management, Oct/Nov, Vol. 17 Issue 2, p146-158.

Jordan, Patrick W. (2002). Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors. Taylor & Francis. London, Philadelphia. Pp. 211.

Kliatchko, J. G. (2008). Revisiting the IMC construct. International Journal of Advertising. Volume 27. Issue 1, p. 133-160

McCarthy, E. J. (1964). Basic Marketing, IL: Richard D. Irwin.

Marcela Bortotti Favero & Francisco J.S.M. Alvarez. (2013). Integrated communication in retail fashion: a study of integration between advertising and communications at the point of sale. Journal of Arts and Humanities (JAH), Volume -2, No.-2, March. Pp.25-31

Morgan, Tony. (2008).Visual merchandising: window and in-store displays for retail. London: Ed. Laurence King

Piotrowski Christine M., Rogers, Elizabeth A. IIDA. (2007) Designing Commercial Interiors. John Wiley & Sons. Hoboken. New Jersey, USA. Pp.464

Schroeder, Carol L. (2007). Specialty shop retailing: everything you need to know to run your own store. 3d-edition. Hoboken, N.J, John Wiley & Sons.

Sudhakar G. P. (2013) Integrated Retail Marketing Communications. PHI. Learning Private Limited. New Delhi. (Kindle edition)

Fox, Karen F.A., Skorobogatykh, Irina I., Saginova, Olga V. (2008). Philip Kotler Influence in the Soviet Union and Russia. European Business Review. Vol. 20. № 2. p. 152-176.

Стыцюк Р.Ю., д.э.н., профессор,
профессор кафедры «Логистика и маркетинг»,
Финансовый университет при Правительстве РФ
RStytcyk@fa.ru
Розанова Т.П., д.э.н., профессор,
профессор кафедры «Логистика и маркетинг», декан факультета МТГБиСМ,
Финансовый университет при Правительстве РФ
rozanova19@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ ГОРОДА ДЛЯ ТУРИСТА

Аннотация

В статье приведены результаты исследования особенностей формирования привлекательности территории крупных городов для развития индустрии туризма. Определим современные тенденции в городском маркетинге. Сформулированы функции городского маркетинга, а также современные механизмы и инструменты продвижения мегаполиса. Сделан вывод, что в условиях глобализации экономики крупные города жестко конкурируют на рынке в попытке привлечь инвестиции, бизнес, жителей и туристов. В этой связи городской маркетинг является неотъемлемой частью городского планирования, а также основой его конкурентоспособности. Правильно разработанная маркетинговая стратегия может помочь городу раскрыть его конкурентные преимущества.

Ключевые слова: маркетинг, мегаполис, территория, привлекательность, турист, ресурсы, тенденции, стратегии

RePEc: M31

УДК 339.138

Rita Y. Stytsiuk, Doctor of Economics, professor,
Financial University under the Government
RStytcyk@fa.ru
T.P. Rozanova, Doctor of Economics, professor,
Financial University under the Government
rozanova19@yandex.ru

PECULIARITIES OF FORMING ATTRACTIVENESS OF THE TERRITORY OF THE CITY FOR TOURISTS

Abstract

The article presents the results of a study of the features of the formation of the attractiveness of the territory of large cities for the development of the tourism industry. Define current trends in urban marketing. The functions of urban marketing are formulated, as well as modern mechanisms and tools for promoting a metropolis. It is concluded that in the context of the globalization of the economy, large cities compete fiercely in the market in an attempt to attract investment, business, residents and tourists. In this regard, urban marketing is an integral part of urban planning, as well as the basis of its competitiveness. A well-developed marketing strategy can help the city to unleash its competitive advantages.

Keywords: marketing, metropolis, territory, attractiveness, tourist, resources, trends, strategies

RePEc: M31

УДК 339.138

УДК 339.138

Стыцюк Р.Ю., д.э.н., профессор,
профессор кафедры «Логистика и маркетинг»,
Финансовый университет при Правительстве РФ
RStytcyk@fa.ru
Розанова Т.П., д.э.н., профессор,
профессор кафедры «Логистика и маркетинг», декан факультета МТГБиСМ,
Финансовый университет при Правительстве РФ
rozanova19@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ ГОРОДА ДЛЯ ТУРИСТА[17]

***Rita Y. Stytsiuk**, Doctor of Economics, professor,*
Financial University under the Government
RStytcyk@fa.ru
***T.P. Rozanova,** Doctor of Economics, professor,*
Financial University under the Government
rozanova19@yandex.ru

PECULIARITIES OF FORMING ATTRACTIVENESS OF THE TERRITORY OF THE CITY FOR TOURISTS

Глобализация, трансформации рынка труда, влияние новых технологий и сокращение уровня бедности, рост населения и процесс глобальной урбанизации территорий в корне изменили современное общество и городской ландшафт.

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

Большинство мирового населения мира живет в настоящее время в городах. Данные красноречивы: в 1950 году только 30% населения мира было городским, в 2014 году этот показатель уже составил 54% и, как ожидается, достигнет 60% в 2030 и 66% в 2050 году. [1] Во время первой волны урбанизации, между 1750 и 1950 годами, 400 миллионов человек переселились из сельской местности в городскую. В 1950 году начался новый процесс под названием «вторая волна урбанизации». Темпы этого преобразования будут продолжаться в течение следующих двух или трех десятилетий. Согласно отчету «Перспективы мировой урбанизации» за 2014 год Организации Объединенных Наций, ожидается, что до середины этого века городское население увеличится на 2.400 миллионов жителей. [2] Это означает, что территории, особенно сельские районы, будут постепенно трансформироваться в городские сообщества, что приведет к созданию глобальной городской системы. [3] Это будет одним из самых больших изменений в истории человечества. Термин «город» включает в себя разные категории: от небольших населенных пунктов до мегаполисов. На 2016 год насчитывалось 503 мегаполиса и 34 мегалополиса, из которых только в одном (Токио) проживает около 37 миллионов жителей, а еще восьми - 20 миллионов человек. В настоящее время становится актуальным почему город привлекает туристов и как с помощью маркетинга можно сформировать эту привлекательность.

Исследования показали, что город, сам по себе, привлекает туристов своими возможностями - богатством его исторических и культурных достопримечательностей, обилием магазинов, ресторанов, театров, ночных клубов и т. д. Некоторые ученые обобщают данное определение, формулируя определение привлекательности городских направлений как «разнообразие вариантов, которые можно увидеть и сделать». Этими вариантами можно назвать:

1) объекты культуры: музеи и художественные галереи; театры; концертные залы; кинотеатры; конференц-центры; древние памятники; спортивные

сооружения; фестивали; архитектуру; статуи; религиозные сооружения; парки и зеленые зоны; пляжи [4, 11]

2) Социальные и культурные особенности: язык, местные обычаи, культурное наследие, безопасность.

3) Существуют также дополнительные элементы, такие как: наличие и качество обслуживания в гостиницах, наличие объектов общественного питания, торговых центров, рынков, доступность дестинации (наличие аэропортов, железнодорожных вокзалов, дорожной инфраструктуры), наличие парковок, туристских информационных объектов таких как, например, информационные бюро, карты, листовки, путеводители и так далее. [4, 10]

Отметим, что города и их подвид, мегаполисы, имеют различные типы ресурсов, которые могут вызвать интерес туристов, предпочитающих разные типы туризма (культурный туризм, религиозный туризм, деловой туризм и т. д.). Однако не только город интересен туристу, но и турист городу. Среди эффектов, оказывающих влияние на город, можно упомянуть «туристскую джентрификацию». Ярким примером служит ситуация в 80-е годы в Мадриде, столице Испании. В середине 80-х годов центр Мадрида был скоплением районов, пользующихся дурной славой. Область Гран-Вии – центральные районы, например Чуэка, являлись местом высокой концентрации беднейших слоев населения. Основными центрами торговли и развлечений служили окрестности города. Это было связано с тем, что не было развито транспортное сообщение с окрестными городами, например Эскориалом, ходили только автобусы, которые останавливались на окраинах Мадрида. Соответственно, основная масса жителей окрестных городов, которых также можно назвать участниками городского туризма, скапливалась на окраинах по выходным. Ситуация изменилась после постройки сети железнодорожного сообщения, которая связала не только сам Мадрид с окрестными городами, но и связала центр Мадрида с его окрестностями. Таким образом, приезжающие посетители скапливались уже не на окраинах, а могли спокойно доехать до центра, что дало толчок в перестройке

города, развитию торговли и полной замене состава населения в этой области. На данный момент, район Гран-Вии и прилегающих к нему районов считается центром торговли и развлечений города, наиболее оживленной и самой дорогой частью города для проживания. [5]

Определим современные тенденции в городском маркетинге. С развитием качества и уровня жизни, у людей появилось больше возможностей и времени на путешествия. Улучшение качества жизни означает, что у основной массы путешествующих появилось больше свободных денежных сбережений, а накопленный опыт позволяет им критически подойти к выработке требований и запросов к отдыху. Можно выделить следующие тенденции:

1. запрос на активный и многофункциональный отдых;
2. разнообразие выбора мест отдыха;
3. возможность дробления оплачиваемого отпуска;
4. активная интеграция новых технологий в жизнь, что повышает уровень информационной осведомленности потенциальных потребителей туристского продукта о туристском предложении, а также дает возможность продавцу и потребителю общаться без посредников через прямые каналы продаж (skyscaner, booking);
5. улучшение качества жизни населения, что привело к тому, что у людей появилось больше времени и финансовых возможностей для путешествий как на дальние, так и короткие поездки (city-break);
6. высокие требования к качеству;
7. появление новых типов туристов;
8. рост числа самостоятельных путешествий.

Современный турист – независимый путешественник, который в состоянии спланировать для себя тип отдыха, который будет отвечать всем его требованиям о качестве. Кроме этого, стоит также отметить появление нового типа туриста - постиндустриальный турист. Постиндустриальный турист отличается тем, что у него есть и время, и деньги для путешествий, но главной его особенностью

является стремление к созданию своего социального статуса. Путешествия помогают ему поддерживать свой социальный статус на определенном уровне, чем больше путешествий – тем выше статус, то есть появляется тенденция к коллекционированию впечатлений. Мегаполисы, сочетающие в себе удобство и безопасность с разнообразием форм отдыха, подходят для такого типа туристов.

Сформулируем функции городского маркетинга. Основными причинами, по которым реализуется маркетинговая стратегия в городах - привлечение туристов, привлечение инвестиций и развитие промышленности и предпринимательства, привлечение новых жителей, влияние на местное общество - «внутренний маркетинг». [6, 10] Внутренний маркетинг подразумевает под собой реализацию различных проектов внутри города. Широко известно, что успешные культурные проекты могут стать внутренней маркетинговой силой, способствующей местному развитию. Внутренний маркетинг также может быть определяющим фактором того, как жители города воспринимают качество своей жизни в этом городе.

Городской маркетинг включает в себя четыре основных вида деятельности: разработка предоставляемых услуг и определение специфических характеристик города; определение мотивов для потенциальных покупателей его товаров и услуг; эффективное распространение своей продукции; продвижение имиджа и ценностей. [6, 12] Стратегический городской маркетинговый план должен включать улучшения в сфере городского планирования, инфраструктуры, базовых услуг, таких как здравоохранение, безопасность и образование, достопримечательности, а также должен учитывать потребности и желания целевых групп рынка и включать в себя реалистичное видение будущего города. Наконец, изображение, нарисованное для города, должно быть достоверным, правдоподобным, простым, привлекательным и особенным. По определению ЮНВТО, «имидж территории» - совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного

образа.

Для того чтобы противостоять конкуренции, управление городом должно осуществляться с помощью грамотно выстроенного предпринимательского подхода и быть ориентировано на формирование конкурентоспособности города, как туристской дестинации. [7, 12] Управление должно опираться на условия рыночной среды, в которой он находится, быть гибким и способным реагировать на изменяющиеся тенденции рынка. Острая конкуренция заставляет европейские города сосредоточить свои усилия на развитии на тех секторов, которые предлагают им конкурентные преимущества. Однако недостаточно быть конкурентоспособнее в одной сфере, чем соседние города, необходимо стать максимально привлекательными, насколько это возможно, во всех областях: как потенциального места жительства (особенно для специалистов с высоким уровнем образования и квалификации), как места для создания бизнеса, места для вложения инвестиций и места, куда потенциальные посетители хотели бы приехать.

Мегаполисы, как подвид городской агломерации, представляют собой сложный продукт, который не просто предоставляет землю, здания, инфраструктурные услуги жилье, услуги и социальную среду, а сложную систему разнородных элементов с единым центром управления и развития. Целью маркетинга мегаполиса является объединение этих элементов в мышлении потенциальной аудитории в единое целое. Таким образом, городской маркетинг играет важную роль, формируя мост между потенциалом мегаполиса и его использованием на благо местного сообщества. Это особенно касается европейских мегаполисов, которые, с одной стороны, являются мировыми центрами с сильной местной самобытной культурой, а с другой стороны, имеют международный характер, поскольку привлекают посетителей со всего мира. Однако есть мегаполисы, с большим культурным потенциалом, которые не являются успешными на рынке. Рационально составленная маркетинговая стратегия может изменить эту реальность.

Рассмотрим особенности маркетинга мегаполисов. Отличительная черта мегаполиса от простого города в том, что, являясь финансовым, ресурсным, культурным центром определенного региона, он уже привлекателен для потенциальных потребителей, что ставит его в весьма выгодное положение по отношению к другим населенным пунктам. Однако здесь заложена основная «ловушка» управления территорией мегаполиса. Город, сам по себе, неоднороден в различных аспектах: демографическом, социокультурном, этническом отношении, поскольку привлекает различные группы населения, что является критическим для мегаполиса в связи с одной из его определяющих характеристик - многомиллионным населением, которая была рассмотрена ранее. [8,10] Это приводит к проблеме выбора целевых рынков и расстановке приоритетов в развитии мегаполиса. Кроме этого, нельзя забывать о современной тенденции к глобальной урбанизации территории и, как следствию, риску возникновению большого количества мегаполисов и мегалополисов, что приводит к ужесточению конкуренции между существующими мегаполисами за привлечение потенциальных потребителей. Это также влияет на подход к выбору целевого сегмента.

Сегментация рынка происходит как на национальном, так и на международном уровне. Основные целевые рынки для городов и мегаполисов: а) посетители, б) жители и персонал, в) бизнес. В теории менеджмента существует три вида основных стратегии сегментации: стратегия концентрации, в которой внимание фокусируется только на одном целевом рынке. [7, 11] Стратегия дифференциации, в которой выбираются различные целевые рынки, но формируется индивидуальный подход к каждому из них. Стратегия недифференцирования, при которой все целевые рынки рассматриваются одинаково, применяется одинаковый подход для каждого.

Концентрированный маркетинг является одной из самых конфликтных стратегий, поскольку, концентрируясь на относительно немногочисленных целевых группах, ущемляет права гораздо более обширной категории нецелевых

групп, таким образом, сталкивая их между собой. Менее конфликтными являются дифференцированная и недифференцированная стратегии. В теории менеджмента недифференцированная стратегия рассматривается в качестве основной для тех предприятий, которые только выходят на рынок, стремясь охватить как можно больше групп потенциальных потребителей и, уже потом выбрать целевую аудиторию. В терминах маркетинга мегаполиса это означает, что не отдаются явные предпочтения ни одной из групп потребителей, что плохо сказывается на позиционировании мегаполиса, у него нет отличительной черты, выделяющей его на рынке других мегаполисов. Дифференцированная же стратегия охвата рынка предполагает балансирование между предпочтениями различных групп пользователей и поиск общих ценностей и интересов, способных их объединить. Однако здесь также есть «подводные камни», поскольку выбранные сегменты могут предъявлять к мегаполису противоположные требования, что препятствует формированию альтернативных продуктовых концепций.

У мегаполиса есть возможность выбрать тот тип туристов, которых он хочет привлечь, но это означает, что в первую очередь он должен иметь все необходимые условия. Посетители могут быть классифицированы по следующим группам, например, в зависимости от причины посещения:

1. путешествующие по работе.
2. Делегаты на конференции и ярмарки.
3. Краткосрочные посетители (city-break, жители окрестных городов).
4. Туристы, посещающие друзей и родственников.
5. Участники круизов.

Для решения этих проблем городской менеджмент разделяет районы мегаполиса и его пригородов на различные продукты, которые продает различным группам потребителей, с тем, чтобы обеспечить социальное благополучие.

Определим современные механизмы и инструменты продвижения мегаполиса. В стратегии продвижения территории мегаполиса, как туристской дестинацией, используются основные инструменты и механизмы городского

маркетинга. Наиболее распространенные маркетинговые стратегии - это брендинг, строительство иконических зданий, проведение мегасобытий [5, 10]. Рассмотрим их по порядку. Брендинг мегаполиса - это создание торговой марки, его отличительной черты, что для мегаполиса является критически важным. Создание бренда обеспечивает продукт специфической изюминкой и особой индивидуальностью, в сознании потребителя, что является целью маркетинга мегаполиса. Создание идентичности для мегаполисов и городов похоже на процесс, применяемый для простых продуктов, но является гораздо более сложным и многосторонним. Для успешной маркетинговой политики необходимо взять несколько существующих социальных и культурных символов города, но не слишком много, иначе бренд мегаполиса может размыться. При успешной реализации новый бренд добавит символическую и экономическую ценность. Бренд поможет в повышении статуса мегаполиса как туристского направления или места жительства, или места для создания бизнеса. Туристы захотят приехать или предприятия захотят разместиться только из-за известности дестинации.

Успешные примеры брендинга - Нью-Йорк («I love NY», «Город, который никогда не спит» и т. д.), Амстердама (I «amsterdam»), RioTur. Однако есть и недостатки выбранной стратегии брендинга. Возможной опасностью может стать излишний рациональный подход - обобщение имиджа мегаполиса в такой мере, что он станет «клише» и будет узнаваем только по одной из позиций, которые он может предложить. В этих случаях считается, что потеряна связь с идентичностью мегаполиса. В таких случаях трудно избавиться от этого клише и создать новый имидж, что повлекло бы за собой новую стратегию или обновление старого имиджа.

Продвижение через культуру и развлечения. Востребованность культурного туризма неуклонно растет. В большинстве случаев, культурными направлениями являются городскими или, по крайней мере, в большинстве городов есть возможности для продвижения себя на рынке, как культурного направления. Культурное наследие имеет очень важную роль, поскольку оно широко

используется в продвижении дестинации. Городская история, архитектура, культурные объекты и мероприятия - являются основным компонентом городского маркетинга и, как следствие, маркетинга мегаполиса. Городские власти все чаще используют культурные мероприятия для перепланировки или ревитализации экономики города. Эта стратегия использовалась для продвижения идентичности городов, для маркетинга городов на международном уровне и для повышения экономического благосостояния городов, переживающих промышленный спад.

Существенное значение для городского маркетинга играет смешение физических активов и культуры вместе. Например, многие переживающие спад города концентрировались на создании новой идентичности, основанные на городской культуре и наследии. К такими стратегиями отнесем следующие:

А) Создание иконических зданий - флагманские проекты могут сыграть решающую роль в создании имиджа и стиля города, а также в его маркетинге. Инвестирование в престижные постройки и достопримечательности является инструментом для создания имиджа, используемым как государственными, так и частными инвесторами. Дубай является показательным примером использования искусственной среды в качестве катализатора для инвестиций. Были построены иконические здания, которые стали всемирно признанными изображениями города, превращая его в мировую туристскую дестинацию.

По статистике, всего за первую половину 2018 года Дубай посетили более 8,1 миллиона туристов, а к проведению всемирной выставки ЭКСПО в 2020 году планируются привлечь 20 миллионов туристов в год. Для сравнения, в 2004 году количество посетителей в год насчитывало 5 миллионов посетителей. [9] Эта стратегия подходит в том случае, когда город создаваться «с нуля». В этих случаях развитая инфраструктура может помочь создать идентичность города и впоследствии создать «продукт», способный привлечь капитал и людей. Недостаток этой стратегии заключается в том, что она требует постоянных усилий и обновления. Несмотря на то, что легче показать роль искусственной среды в

создании «новых городов», как в случае с Дубаем, она может помочь обновить город, находящийся в упадке. Как, например, это произошло с портовым городком Бильбао в начале XX века. Эффект Бильбао – город смог возродиться, выйти из упадка и создать себе новый имидж с помощью только одной постройки - Музея Гуггенхайма, который помог создать настолько сильный бренд, который нанес город на европейскую культурную карту. Также в список показательных примеров иконических построек можно включить: церковь Святого Семейства Гауди в Барселоне, театр оперы в Сиднее, небоскребы Нью-Йорка, Кремль в Москве. Один из важнейших их атрибутов - специфическая архитектура, их визуальная отличительность в местных условиях.

Б) Проведение мегасобытий - организация крупных мероприятий, таких как Олимпийские игры; использование ресурсов культурного наследия в качестве основы для развития туризма. Есть две основные причины для проведения мегасобытий. Первая заключается в том, что местные власти используют мегасобытия как возможность для регионального, национального или даже международного продвижения. Например, подача заявки на проведение Олимпийских игр может обеспечить продвижение среди средств массовой информации. Вторая причина состоит в том, что проведение мегасобытий может помочь стимулировать развитие туризма. Для городов, которые стремятся быть конкурентоспособными, это означает не просто крупный поток туристов, но крупные финансовые вливания в экономику города, спонсирующие постройку инфраструктуры, необходимой для проведения мероприятия.

Примером может служить проведение летом 2018 года Чемпионата мира по футболу в Российской Федерации. Власти использовали этот опыт не только для обновления инфраструктуры городов-участников, постройки новых развязок, транспортных узлов, стадионов и обновления уличной инфраструктуры города, но и, в значительной мере, для формирования маркетинговой составляющий имиджей городов. Однако, не достаточно просто провести мегасобытие. После проведения таких крупномасштабных мероприятий необходимо поддерживать

сформированный имидж и, используя его, выстраивать стратегию развития, как сделали власти Барселоны после проведения Олимпийских игр в 1992 году. Барселона смогла сохранить и усилить свой имидж с помощью маркетинговой стратегии, направленной на то, чтобы «продать» город как европейский центр отдыха и культуры. Эта цель была достигнута путем организации и других международных мероприятий, таких как Культурный форум 2004. Тем не менее, стоимость организации таких мегасобытий и их целесообразность проведения в контексте использования в дальнейшем всей созданной инфраструктуры, является вопросом, открытым для обсуждения и подлежащим публичному обсуждению в городах, которые желают принять участие в их проведении в будущем.

В) Еще одной стратегией можно назвать организацию и проведение всех видов культурных мероприятий и фестивалей (например, кинофестиваль в Ситжесе, Испании). Данные стратегии не служат исключительно для привлечения определенного количества посетителей только на время проведения мероприятия. Основная цель, стоящая за ними, состоит в том, чтобы создать в умах реальных и потенциальных посетителей, а также общественности, ассоциацию с богатством культурного наследия и разнообразием возможностей для развлечений и досуга. Другими словами, создать бренд города на основе культуры и развлечений. Для того чтобы воспользоваться данной стратегией необходимо работать над созданием современной инфраструктуры, которая обеспечит потребности всех потребителей.

В заключение отметим, что в условиях глобализации экономики и тенденции к возникновению новых крупных городских агломераций, мегаполисы все жестче конкурируют на рынке в попытке привлечь инвестиции, бизнес, жителей и туристов. Мегаполис, как дестинация, представляет собой маркетинговый продукт, который должен рекламироваться. Управление мегаполисом должно основываться на гибком и ориентированном на рынок предпринимательском подходе. Все это является предпосылкой к внедрению маркетинговых стратегий на всех уровнях планирования, но главным образом в городское управление и

планирование развития мегаполиса и туризма. Основными целями маркетинговой стратегии являются: привлечение постоянного потока туристов, инвесторов, предприятий, жителей, а также взаимодействие с местным сообществом. Четыре основных направления маркетинга включают в себя: создание Сегментация рынка играет важную роль в правильном выборе целевых рынков. Маркетинговый процесс должен строиться в соответствии с целями и задачами городского управления мегаполисом. Таким образом, городской маркетинг является неотъемлемой частью городского планирования, а также основой его конкурентоспособности. Правильно разработанная маркетинговая стратегия может помочь городу раскрыть его конкурентные преимущества.

Библиография

1. Отчет IV Организации Объединенных Городов и Местных Органов Власти - Создавая городское будущее: повестка дня для мегаполисов, городов и территорий [Электронный ресурс] – URL: https://www.uclg.org/sites/default/files/gold_iv_resumen_ejecutivo.pdf (Дата обращения: 10.09.2019).
2. Всемирная Ассоциация Крупных Мегаполисов: Официальный сайт [Электронный ресурс] – URL: https://www.old.metropolis.org/es (Дата обращения: 19.09.2019).
3. Организация Объединенных Городов и Местных Органов Власти United Ciudades and Local Governments: Официальный сайт [Электронный ресурс] – URL: https://www.uclg.org/en/ (Дата обращения: 09.09.2019).
4. Gold, J.R. and Ward, S.V. (Eds), Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions, Wiley, Chichester, 2017, pp. 39-52.
5. Ashworth, G.J. and Voogd, H., Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning, Belhaven, and London, 2015.

6. Александрова, А.Ю. Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова. – М.: КноРус, 2015. – 189 с.

7. Морозов, М.А. Экономика туризма: учебник / М.А. Морозов, Н.С. Морозова, Г.А. Карпова, Л.В. Хорева. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 320 с.

8. Основы туризма: учебник / под ред. Е.Л. Писаревского. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 384 с.

9. РИА Новости, газета: статья «В Дубае число российских туристов выросло на 74% в этом году» [Электронный ресурс] – URL: https://ria.ru/20180801/1525776791.html (Дата обращения: 12.10.2019).

10. Маркетинг для магистров // под редакцией Романенковой О.Н. – М.: ООО «Издательский Дом «Вузовский учебник», 2016. С. 368

11. Розанова Т.П., Роль и эффективность маркетингового управления на разных уровнях маркетинговой стратегии // Экономика и управление в машиностроении, 2016 №4 С. 47-50

12. Стыцюк Р.Ю., Геращенко И.В. Предпосылки развития клиенто-ориентированного HR-маркетинга // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 179. С. 216-221

References

Otchet IV Organizacii Ob#edinennyh Gorodov i Mestnyh Organov Vlasti - Sozdavaja gorodskoe budushhee: povestka dnja dlja megapolisov, gorodov i territorij [Jelektronnyj resurs] – URL: https://www.uclg.org/sites/default/files/gold_iv_resumen_ejecutivo.pdf (Data obrashhenija: 10.09.2019).

Vsemirnaja Associacija Krupnyh Megapolisov: Oficial'nyj sajt [Jelektronnyj resurs] – URL: https://www.old.metropolis.org/es (Data obrashhenija: 19.09.2019).

Organizacija Ob#edinennyh Gorodov i Mestnyh Organov Vlasti United Ciudades and Local Governments: Oficial'nyj sajt [Jelektronnyj resurs] – URL: https://www.uclg.org/en/ (Data obrashhenija: 09.09.2019).

Gold, J.R. and Ward, S.V. (Eds), Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions, Wiley, Chichester, 2017, pp. 39-52.

Ashworth, G.J. and Voogd, H., Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning, Belhaven, and London, 2015.

Aleksandrova, A.Ju. Mezhdunarodnyj turizm: uchebnik / A.Ju. Aleksandrova. – M.: KnoRus, 2015. – 189 s.

Morozov, M.A. Jekonomika turizma: uchebnik / M.A. Morozov, N.S. Morozova, G.A. Karpova, L.V. Horeva. – M.: Federal'noe agentstvo po turizmu, 2014. – 320 s.

Osnovy turizma: uchebnik / pod red. E.L. Pisarevskogo. – M.: Federal'noe agentstvo po turizmu, 2014. – 384 s.

RIA Novosti, gazeta: stat'ja «V Dubae chislo rossijskih turistov vyroslo na 74% v jetom godu» [Jelektronnyj resurs] – URL: https://ria.ru/20180801/1525776791.html (Data obrashhenija: 12.10.2019).

Marketing dlja magistrov // pod redakciej Romanenkovoj O.N. – M.: OOO «Izdatel'skij Dom «Vuzovskij uchebnik», 2016. S. 368

Rozanova T.P., Rol' i jeffektivnost' marketingovogo upravlenija na raznyh urovnjah

marketingovoj strategii // Jekonomika i upravlenie v mashinostroenii, 2016 №4 S. 47-50

Stycjuk R.Ju., Gerashhenko I.V. Predposylki razvitija kliento-orientirovannogo HR-marketinga // Nauchnye trudy Vol'nogo jekonomicheskogo obshhestva Rossii. 2013. T. 179. S. 216-221

Токарев Б.Э., д.э.н., профессор кафедры маркетинга ГУУ
tokarevboris@gmail.com

МАРКЕТИНГ СТАДИЙ ИННОВАЦИОННОГО СТАРТАПА

Аннотация

В предлагаемом материале обсуждена актуальность перестраивания маркетинга на различных стадиях подготовки и реализации стартапа. Предложена модель маркетинга инновационного стартапа. Показано, что смена стадий инновационного стартапа требует каждый раз адаптировать принципы маркетинга, перенастраивать комплекс инструментов, изменять приоритеты, ставя перед стартаперами новые задачи.

Ключевые слова: маркетинг, стартап, стадии стартапа, инновация.

RePEc: M31

УДК 338.1

Boris Tokarev, doctor of Economics,
Professor of marketing Department, GUU
tokarevboris@gmail.com

MARKETING OF INNOVATIVE STARTUP STAGES

Abstract

The article discusses the relevance of restructuring marketing at various stages of preparation and implementation of the startup. The model of innovative startup marketing is offered. It is shown that the change of stages of an innovative startup requires each time to adapt the principles of marketing, reconfigure the set of tools, change priorities, setting new tasks for startups.

Keywords: marketing, startup, startup stages, innovation.

RePEc: M31

УДК 338.1

УДК 338.1

Токарев Б.Э., д.э.н., профессор кафедры маркетинга ГУУ
tokarevboris@gmail.com

МАРКЕТИНГ СТАДИЙ ИННОВАЦИОННОГО СТАРТАПА[18]

***Boris Tokarev**, doctor of Economics,*
Professor of marketing Department, GUU
tokarevboris@gmail.com

MARKETING OF INNOVATIVE STARTUP STAGES

Маркетинговые проблемы при выводе на рынок инновационных продуктов имеют остро критическое значение. Понимание потенциала практического применения современных маркетинговых принципов для стартапа является актуальной задачей [9]. Раскрытие заявленной темы исследования вынуждает опираться на три научно-методических источника: теорию инноваций, маркетинг инноваций, и практику реализации стартапов.

Важной предпосылкой предлагаемой работы является результат нашего исследования, в котором показано, что стартап в процессе своего развития последовательно переходит от одного рынка к другому [5]. Мы констатировали, что каждая стадия стартапа соответствует особой ситуации, которая вызывает необходимость учитывать характер рыночных сил и разных типов потребителей, а значит для каждой из них требуется выбирать особый инструментарий

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

маркетинга. Для команды стартапа трудно и весьма болезненно перестраиваться на новые формы организации маркетинга.

Рассмотрим первые три стадии стартапа, поскольку именно они обладают указанными признаками, на них происходят принципиальные перестроения принципов маркетинга и критические переключения с одних потребителей на других [7, 12].

Этап 1. Оценка перспектив рынка и формирование концепции продукта на стадии PreSeed. На этом этапе перед предпринимателем стоит задача понять, представляет ли интерес найденная идея продукта для рынка, каков потенциальный объем продаж, имеется ли для него готовая инфраструктура, существует ли перспектива дальнейшего развития технологии, каковы будущие потребители продукта и достаточно ли их количество для окупаемости. Маркетинг фокусируется на прогнозной деятельности, исходя из текущего понимания рынка. В этом заключается основная проблема этапа: зная состояние рынка сегодня, очень трудно оценить неопределенность его будущего. Проблемы прогнозирования будущего рынка состоят в том, что нет возможности опираться на статистику продаж, отсутствуют потребители, а результаты опросов о будущих продуктах, не обладают надежностью. Поиск ответов на поставленные вопросы основан на маркетинговом анализе и прогнозах. Маркетинг этапа можно определить как прогнозно-аналитический.

Этап 2. Разработка концепции продукта, изготовление и тестирование прототипов на стадии Seed. На этом этапе стартапа разработчики должны убедиться в реализуемости идеи нового продукта. Идеи и концептуальные решения тестируются на прототипах. В это же время параллельно с разработчиками подключаются к работе маркетологи, которые концентрируются на определении ключевых признаков будущих потенциальных покупателей, пытаются проникнуть в особенности мышления и установок потребителей, тестируют с ними новый продукт и определяют его потребительские ценности. Команда стартапа наполняет продукт функциональными и потребительскими

качествами, совершенствует ключевые характеристики, доводят до реализации в формате MVP[19] [5].

Если оценить суть работы этапа Seed, то становится очевидным — главный персонаж потребитель. От него требуется добиться ответов как он оценивает продукт, нужен ли будет ему или кому-то из ближайшего окружения, готов ли и сколько сможет за него заплатить. Потребитель требует глубокого изучения аспектов, «относящихся к поведению, потребностям, отношениям, мнениям, мотивациям и т.д. отдельных личностей и организаций»[20]. Ф. Котлер с соавторами называют современный этап развития маркетингом 3.0, главным элементом которого является потребитель [11]. Это особо важно для потребителя продукта инновационного стартапа.

Э. Рис, С. Бланк, Б. Дорф, С. Альварес и другие предложили воспользоваться моделью, названной Lean Startup или «развитие потребителя» [6, 8, 10]. Маркетинг выстраивается от потребителя, а продукт - от потребностей. Главной задачей развития потребителей является поиск и верификация проблем, латентных или неявных потребностей, которые потребители желают удовлетворить, готовы принять риски новинки и способны за него заплатить. Процесс развития потребителей содержит поиск и анализ потенциальных покупателей инновационного продукта, который реализуется в виде последовательных итераций определения, оценки и описания потребителей.

Сказанное логично встраивается в концепцию маркетинга Лаутерборна 4С [4]. Главный персонаж — потребитель. Его необходимо идентифицировать, найти и изучить. Требуется определить его потребности и ценности, какую работу продукт сможет ему сделать, средств коммуникаций с ним, возможности оплаты, подобрать канал продажи.

При разработке инновационного продукта используется опыт, хорошо зарекомендовавший себя в других областях. В маркетинге стартапов товаров и

---

19 Термин предложил Э. Рис в книге «Lean Startup»

20 Из определения маркетинговых исследований www.ESOMAR.org

услуг можно найти много общего с подходами маркетинга IT-продуктов. В частности, методика SCRUM-разработки аналогична маркетингу Seed-стадии. Она основывается на схожих принципах внесения изменений в проектируемый продукт и их быстрого тестирования в ограниченные по времени сроки. На этой стадии подготовки стартапа характерно использование многократных спринт-итераций (sprints), которые для информационного продукта описаны в работе [2].

С. Бринкер полагает, что маркетинг может позаимствовать много того, что использует гибкий и скоростной принцип Agile-маркетинга [1]. По аналогии с IT-разработками, можно применять термин Agile-маркетинг для характеристики Seed-этапа стартапа.

Этап 3. Подготовка и начало продаж инновационного продукта – лонч. Проводя подготовку старта продаж пробной партии продукта, маркетолог к этому моменту составляет профиль потенциальных покупателей-инноваторов, запускает комплекс продвижения и коммуникации с ними, организует работу по поддержке продаж. Для реализации таких мероприятий готовится необходимый набор маркетинговых средств и разрабатывается комплекс маркетинга для MVP.

В дальнейшем развитии стартапа комплекс маркетинга будет меняться, совершенствуясь, настраиваясь на своего фактического потребителя, способствуя формированию полноценного жизнеспособного рыночного продукта, адаптируясь под реальные запросы потребителей. В случае рыночного успеха стартапа и его дальнейшего развития возникает необходимость выбора стратегии маркетинга. Для этого включаются элементы управления комплексом маркетинга, в состав которых входят: People, Processes, Programs и Performance [3]. Условно назовем эту модель P+. Разрозненные маркетинговые решения ранних стадий стартапа, таким образом объединяются в виде целеполагания, планирования, выполнения и контроля.

Проведенный анализ позволяет предложить принцип постадийного маркетинга инновационного стартапа, состоящий из четырех комплексов, смена которых обусловлена процессом развития стартапа. Последовательность смены

маркетинга стадий инновационного стартапа можно представить в виде рис.1 и 2:

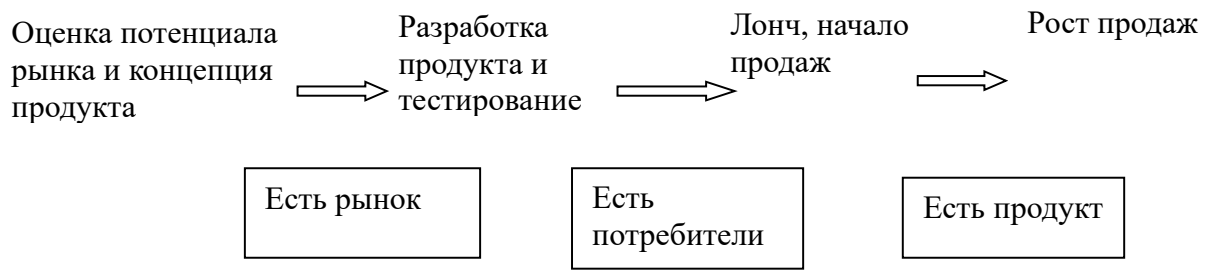


Рисунок 1 - Последовательность этапов реализации стартапа и их итоги

Источник: составлено автором на основе анализа стартапов

Этап PreSeed завершается общей оценкой наличия рынка для будущего продукта. Этап Seed логически завершается выводами о наличии готовых заплатить за инновационный продукт потребителей. Старт продаж MVP продукта показывает, что продукт имеет реальных покупателей.

Вместе с развитием стартапа изменяется комплекс маркетинга рис. 2:

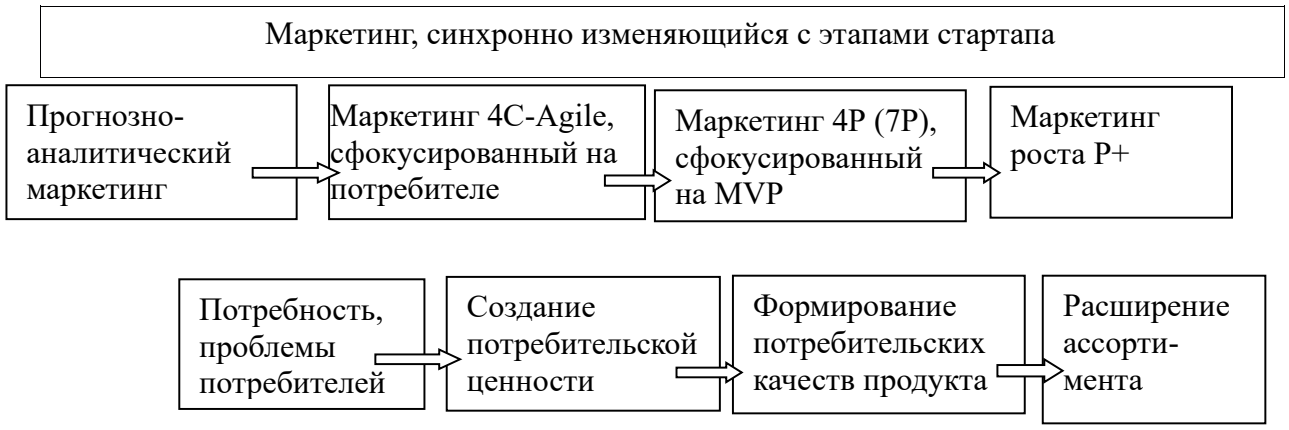


Рисунок 2 - Синхронизация стадий стартапа и средств маркетинга

Источник: составлено автором

Как следует из рис. 2, контрольный показатель прогнозно-аналитического маркетинга PreSeed этапа констатирует наличие потребности в будущем продукте. Следующий этап маркетинга 4C-Agile отвечает за разработку потребительской ценности продукта. На этапе маркетинга 4P(7P) формируются потребительские качества продукта в минимально необходимом и достаточном объеме в соответствии с требованиями формата MVP. Успех старта продаж продукта со временем потребует разработки полноценной маркетинговой стратегии роста P+.

Этапы стартапа в совокупности формируют общие закономерности их взаимосвязи. Каждый имеет очень четкие показатели результативности, при достижении которых происходит естественный переход от предыдущего к последующему. Анализ хронологии выбора идеи, разработки, внедрения и развития инновационных продуктов показал объективную необходимость применения специфически выверенных маркетинговых действий, в которых акцент перемещается с прогноза рынка стадии PreSeed, на поиск потребительских ценностей Seed-стадии, а потом на маркетинг MVP стартапа.

Библиография

1. Brinker S. Hacking Marketing. Agile Practices to Make Marketing Smarter, Faster, and More Innovative. - John Wiley & Sons Limited, 2016.

2. Knapp J. Zeratsky J., Kowitz B. Sprint. How to solve big problems and test new ideas in just five days. - Simon&Schuster, 2016.

3. Kotler Ph., Keller K.L. Marketing management. - Prentice Hall, 2011.

4. Lauterborn, P. New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. // Advertising Age, №61, 1990. - p.26.

5. Tokarev B.E., Shkarovskiy S.I. Marketing of innovative startup // International Journal of Business and Economic Affairs (IJBEA), 2019, Vol.3, №3. : Режим доступа : http://www.ijbea.com/papers/volume3-issue3/IJBEA-2018-33001.pdf.

6. Альварес С. Как создать продукт, который купят: Метод Lean Customer Development / Синди Альварес / Пер. с англ. - М.: Альпина Паблишер, 2016.

7. Бланк С. Четыре шага к озарению / Пер. с англ. - М.: Альпина Паблишер, 2014.

8. Бланк С., Дорф Б. Стартап: настольная книга основателя / Стив Бланк, Боб Дорф ; Пер. с англ. - М.: Альпина Паблишер, 2013.

9. Маркова В.Д. Маркетинг в сфере инноваций: классификация задач и инструментов // Модернизация и инновации, №4, 2013 : Режим доступа : http://economic-journal.net/2013/12/067

10. Рис Э. Бизнес с нуля: Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели / Эрик Рис ; Пер. с англ. - М.: Альпина Паблишер, 2016.

11. Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе / Айвен Сетиаван, Филип Котлер, Картаджайя Хермаван / Пер. с англ. - М.: ЭКСМО, 2010.

12. Энтони С. Руководство инноватора: Как выйти на новых потребителей за счет упрощения и удешевления продукта / С. Энтони, М. Джонсон, Дж. Синфилд, Э. Олтман ; Пер.с англ. - М.: Альпина Паблишерз : Издательство Юрайт, 2011.

13. материалы. ФГБОУ ВО «Пермский аграрно-технологический университет имени академика Д.Н. Прянишникова», 2018. – С.40-43.

References

Brinker S. Hacking Marketing. Agile Practices to Make Marketing Smarter, Faster, and More Innovative. - John Wiley & Sons Limited, 2016.

Knapp J. Zeratsky J., Kowitz B. Sprint. How to solve big problems and test new ideas in just five days. - Simon&Schuster, 2016.

Kotler Ph., Keller K.L. Marketing management. - Prentice Hall, 2011.

Lauterborn, P. New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. // Advertising Age, №61, 1990. - r.26.

Tokarev B.E., Shkarovskiy S.I. Marketing of innovative startup // International Journal of Business and Economic Affairs (IJBEA), 2019, Vol.3, №3. : Rezhim dostupa : http://www.ijbea.com/papers/volume3-issue3/IJBEA-2018-33001.pdf.

Al'vares S. Kak sozdat' produkt, kotoryj kupjat: Metod Lean Customer Development / Sindi Al'vares / Per. s angl. - M.: Al'pina Pablisher, 2016.

Blank S. Chetyre shaga k ozareniju / Per. s angl. - M.: Al'pina Pablisher, 2014.

Blank S., Dorf B. Startap: nastol'naja kniga osnovatelja / Stiv Blank, Bob Dorf ; Per. s angl. - M.: Al'pina Pablisher, 2013.

Markova V.D. Marketing v sfere innovacij: klassifikacija zadach i instrumentov // Modernizacija i innovacii, №4, 2013 : Rezhim dostupa : http://economic-journal.net/2013/12/067

Ris Je. Biznes s nulja: Metod Lean Startup dlja bystrogo testirovanija idej i vybora biznes-modeli / Jerik Ris ; Per. s angl. - M.: Al'pina Pablisher, 2016.

Setiavan A. Marketing 3.0: ot produktov k potrebiteljam i dalee — k chelovecheskoj dushe / Ajven Setiavan, Filip Kotler, Kartadzhajja Hermavan / Per. s angl. - M.: JeKSMO, 2010.

Jentoni S. Rukovodstvo innovatora: Kak vyjti na novyh potrebitelej za schet uproshhenija i udeshevlenija produkta / S. Jentoni, M. Dzhonson, Dzh. Sinfild, Je. Oltman ; Per.s angl. - M.: Al'pina Pablisherz : Izdatel'stvo Jurajt, 2011.

Никишкин В.В., д.э.н., профессор кафедры маркетинга,
РЭУ им. Г.В. Плеханова
nikishkin.vv@rea.ru
Цимбаев В. В., аспирант, РЭУ им. Г.В. Плеханова
v.v.tsimbaev@mail.ru

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ В РАМКАХ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ ПРИ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ С ПОКУПАТЕЛЯМИ

Аннотация

В статье предлагается интегрирование маркетинга отношений в систему управления торговых центров. Объясняются концепции маркетинга отношений и лояльности. Уделяется внимание работе с контурами покупателей и арендаторов в рамках маркетингового управления торговыми центрами. Интернет-маркетинг предлагается как инструмент маркетинга отношений для торговых центров (контур покупателей). Дается определение маркетинга отношений, объясняются его отличия от маркетинга, основанного на классических технологиях, рассматриваются его элементы.

Ключевые слова: торговые центры, маркетинг отношений, интернет-маркетинг.

RePEc: M31

УДК 658.8

V.V. Nikishkin, PhD, professor,
Plekhanov Russian University of Economics
nikishkin.vv@rea.ru
V.V. Tsimbaev, postgraduate,
Plekhanov Russian University of Economics
v.v.tsimbaev@mail.ru

INTERNET-MARKETING AS AN INSTRUMENT OF RELATIONSHIP MARKETING IN SHOPPING CENTERS' INTERACTION WITH BUYERS

Abstract

Integration of relationship marketing into a system of management of shopping centers is suggested. Concepts of relationship marketing and loyalty are explained. Management circuits of buyers and renters of a shopping center is presented. Internet marketing is suggested as an instrument of relationship marketing for shopping centers (the buyers' circuit). The definition of relationship marketing is given, the differences between it and marketing based on traditional technologies are explained, its elements are observed.

Keywords: shopping centers, malls, relationship marketing, internet marketing

RePEc: M31

УДК 658.8

УДК 658.8

Никишкин В.В., д.э.н., профессор кафедры маркетинга,
РЭУ им. Г.В. Плеханова
nikishkin.vv@rea.ru
Цимбаев В. В., аспирант, РЭУ им. Г.В. Плеханова
v.v.tsimbaev@mail.ru

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ В РАМКАХ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ ПРИ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ С ПОКУПАТЕЛЯМИ[21]

***V.V. Nikishkin**, PhD, professor,*
Plekhanov Russian University of Economics
nikishkin.vv@rea.ru
***V.V. Tsimbaev**, postgraduate,*
Plekhanov Russian University of Economics
v.v.tsimbaev@mail.ru

INTERNET-MARKETING AS AN INSTRUMENT OF RELATIONSHIP MARKETING IN SHOPPING CENTERS' INTERACTION WITH BUYERS

В настоящее время рынок услуг торговых центров России переживает период спада, связанный, в том числе, и с изменением уровня жизни россиян в течение последних 5 лет [**16**]. Снижение спроса на помещения для открытия торговых предприятий вызвано среди прочего и общим падением интереса к торговым центрам у россиян [**10**]. Конкуренция в сегменте торговых центров

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

продолжает расти из-за ввода новых торговых центров, которые способствуют увеличению предложения в условиях уже упомянутого снижения спроса [**15**]. Более того, появилось множество альтернатив торговым центрам как местам для проведения досуга (например, фудмаркеты [**17**]). Одним из возможных решений может быть интегрирование концепции маркетинга отношений при работе с арендаторами в систему управления торговыми центрами.

Концепция маркетинга отношений как направление появилась в результате эволюции концепции маркетингового управления предприятием. Она пришла на смену транзакционному маркетингу, который был популярен в период так называемого Маркетинга 1.0. [**2**].

Главное различие между транзакционным маркетингом и маркетингом отношений заключается в роли клиента в цепи создания ценности. Для транзакционного маркетинга клиент – актор экономических отношений, который лишь приобретает и потребляет продукт, поэтому, прежде всего, необходимо убедить клиента совершить покупку, после чего он становится менее интересен для предприятия-продавца. В рамках маркетинга отношений роль клиента значительно расширяется, а его лояльность становится ценным ресурсом.

Лояльность – феномен, который можно трактовать по-разному. Её можно объяснить как субъективную поведенческую установку, со временем повторяющуюся у принимающего решения индивида или организации в отношении одного из нескольких продавцов, которая появляется в результате внутренних психологических процессов, трансформирующуюся в приверженность бренду. Существуют две основные точки зрения о предпосылках к появлению лояльности: сторонники первой точки зрения считают, что лояльность появляется прежде всего из-за наиболее выгодного соотношения цена-качество; другие же утверждают, что роль эмоций от потребления продукта или услуги играет большую роль. Обе группы сходятся во мнении, что основным драйвером лояльности является удовлетворенность от потребления продукта [**1 – стр. 39-42**]. Лояльность потребителей позволяет некоторым организациям

значительно снижать процент ухода клиентов к конкурентам по сравнению с организациями, которые не прилагают усилия для повышения лояльности клиентов [**6 – стр. 75-76**].

Сложно точно определить, когда именно появилась концепция маркетинга отношений. Некоторые авторы отмечают Вебстера как первого, кто использовал термин в своей статье 1992 года «Меняющаяся природа маркетинг». Другие указывают, что первая научная работа, посвященная маркетингу отношений, была написана Берри в 1983 году. Третьи уточняют, что Борх и Алдерсон первыми выделяли критически важную роль взаимоотношений с клиентами как основу маркетинга. Четвертые ссылаются на Вундермана, которые заявляет, что использовал термин маркетинг отношений ещё в 1949. Наконец, некоторые видят фундамент маркетинга отношений в работах Дейла Карнеги, в частности, в его книге 1936 года «Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей» [**1 – стр. 18-19**]. Вне зависимости от того, кого из авторов следует считать основоположником концепции маркетинга отношений, эта концепция сейчас популярна из-за всё большего насыщения рынков и возрастающей конкуренции.

В формировании концепции маркетинга отношений было задействовано большое количество факторов, ключевыми из которых можно назвать избыточный спрос на большом количестве рынков, возрастание переговорной силы потребителей, повышение роли других потребителей в рамках процесса принятия решения о покупке того или иного товара или услуги, потребность потребителя не только получить удовлетворение физических, но также и эмоциональных потребностей [**14**]. Именно указанные факторы делают работу торговых центров по привлечению целевой аудитории такой сложной. Рост предложения на фоне стагнации спроса приводит к ситуации, когда личные рекомендации и эмоциональная сторона потребления услуг торговых центров становятся всё более важными.

Важно также понимать, что в рамках работы торгового центра необходимо эффективно управлять ключевыми контурами торгового центра: контуром

арендаторов и контуром покупателей [**18**]. И если для контура арендаторов характерно отношение к построению взаимодействия с торговыми центрами в рамках B2B-сегмента, где большую роль играет более рациональное и сдержанное принятие решений, то для контура покупателей характерно менее рациональное принятие решений, а эмоциональной стороне вопроса и рекомендациям других потребителей уделяется намного больше внимания.

Необходимо учитывать, что именно поток покупателей в первую очередь привлекает арендаторов. В ходе исследования проведенного в Универмаге «Московский» в 2018 при участии автора статьи было установлено, что поток покупателей является одним из наиболее важных критериев выбора торгового центра как места для работы арендаторов, так как все эксперты упомянули его, когда им был задан вопрос о главном критерии выбора поставщика услуг торговых центров. И это логично, так как именно покупатели передают свои средства арендаторам взамен полученных товаров и услуг. Арендаторы, в свою очередь, используют часть этих средств для оплаты услуг торговых центров [**12 – стр. 12-17**].

При этом стоит упомянуть, что важно не только, чтобы покупатель посетил торговый центр и приобрел у арендатора торгового центра предлагаемый продукт, но и чтобы посещение с последующей покупкой имело системный характер. Это важно, так как каждый «удержанный» покупатель (тот покупатель, который возвращается в торговый центр на регулярной основе) повышает общую посещаемость, что, в свою очередь, повышает привлекательность торгового центра в глазах имеющихся и потенциальных арендаторов. Привлечение новых клиентов входит в список наиболее весомых статей расходов бюджета организаций в самых разных сферах, а удержание клиентов значительно повышает прибыль при меньших затратах. Например, Фредерик Райхельд в книге «Эффект лояльности» уточняет, что «удержание клиентов на 5% может повысить прибыль на 25-100%» [**7 – стр. 46-47**].

Одной из сложностей применения концепции маркетинга отношений к

контуру покупателей является сам факт того, что ежедневная посещаемость торговых центров может исчисляться как тысячами, так и десятками тысяч в зависимости от масштаба и популярности торгового центра у покупателей. В случае контура арендаторов количество акторов экономических отношений заметно меньше, чем в случае контура покупателей, что делает работу по построению прочных взаимовыгодных отношений с покупателями более сложной и требующей несколько иного инструментария. В работе с контуром покупателей необходимо задействовать не только классические, но и более современные инструменты маркетинга.

Одним из таких инструментов может быть использование современных медиатехнологий для привлечения и, что, как уже было написано выше, может быть даже важнее, удержания покупателей посредством построения прочных взаимоотношений, в частности в сети интернет. Во второе десятилетие 21 века в России интернет реклама демонстрирует заметно больший рост по сравнению с классическими медиа, некоторые из которых переживают спад. Поэтому все большую и большую роль в работе организаций начинает играть интернет-маркетинг.

Интернет-маркетинг – практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в интернете, затрагивающая основные аспекты комплекса маркетинга [**11**]. Фактически интернет-маркетинг – это ещё одна возможность для предприятий взаимодействовать со своей целевой аудиторией, которая связана с развитием технологий. Несмотря на то, что есть противники внедрения интернет-маркетинга, противиться росту его популярности не имеет никакого смысла, так как сейчас этот феномен подобен силе, которую нельзя игнорировать.

У интернет маркетинга есть ряд отличий, которые выделяют его на фоне маркетинга, основанного на традиционных технологиях. Эти отличия: изменение роли потребителей в процессе взаимодействия, снижение издержек и персонализация взаимодействия [**3**]. Из-за развития интернета теперь у

потребителей появилось гораздо больше возможностей по приобретению товаров и услуг при уменьшении усилий по получению информацию. Иными словами, их переговорная сила заметно возросла, так как потребитель в любой момент может сменить поставщика, посчитав, что предложение конкурента несет большую ценность. Кроме того, интернету потребители могут с большей легкостью обсуждать достоинства и недостатки товаров и услуг, что может привести к их изменениям для повышения конкурентоспособности.

Также расширение коммуникационных возможностей способствует тому, что производители могут сами быстрее находить как клиентов, так и поставщиков (например, поставщиков сырья). В результате снижаются издержки на производство. Предприятия могут находить более подходящих требованиям сотрудников. Благодаря интернет-торговле можно снизить объем остатков, что также приведет к снижению стоимости их хранения. В целом, при рациональном и вдумчивом подходе интернет позволяет значительно сокращать издержки.

Наконец третье отличие интернет-маркетинга от маркетинга, основанного на традиционных технологиях, - то, что у предприятий появляется возможность точнее персонализировать предложение. Это связано в первую очередь с тем, что коммуникация между предприятиями и потребителями становится двусторонней, а именно: потребители получают возможность напрямую общаться с поставщиками товаров и услуг, а последние – собирать обратную связь по произведенным товарам и услугами. Впоследствии собранная информацию может быть использована для улучшения продукта под нужды определенных сегментов, что, в свою очередь, может привести к расширению товарной линии, которая будет включать то, что нужно тем или иным сегментам. Кроме того, благодаря тому, что маркетинговое предложение переходит из разряда стандартного в специальное, что может помочь создать ту особую связь между потребителем и предприятием в сознании целевой аудитории.

Для иллюстрации можно представить, что благодаря собранной информации администрация торгового центра узнает, что разные сегменты

потребителей считают, что необходимы определенные улучшения с точки зрения инфраструктуры торгового центра. К сожалению, все улучшения реализовать сразу не получится, поэтому необходимо принимать решение о том, что будет сделано в первую очередь. Зная, что из всего количества сегментов покупателей один представляет исключительную ценность, администрация торгового центра реализует то, что требует упомянутая группа, что в конечном итоге позволяет улучшить не только сам продукт, но и ту взаимосвязь между предприятием и его целевой аудиторией. А это значит, что торговый центр из примера получает конкурентное преимущество в виде определенной эмоциональной привязанности интересного сегмента.

Возвращаясь к теме интернет-маркетинга, важно уточнить, какие элементы он включает. Можно выделить 7 направлений интернет-маркетинга, а именно: поисковый маркетинг, медийная реклама, SMM, прямой маркетинг с помощью средства интернета, вирусный маркетинг партизанский маркетинг и контекстная реклама [**11**].

Поисковый маркетинг (в том числе SEO) можно определить как оптимизацию внутренних (код, контент, структура сайт и так далее) внешних факторов (определяемых поисковыми системами), в результате которой улучшается индексация сайта организации и повышается его рейтинг, определяющий его место в поисковой выдаче [**4**]. Таким образом, можно сказать, что поисковый маркетинг определяет то, насколько велики шансы предприятия быть замеченными представителями целевой аудитории при поиске в сети интернет. Для торговых центров быть в верхних строках поисковой выдачи крайне важно, так как конкуренция на рынке услуг торговых центров сейчас велика.

Под медийной рекламой подразумевается размещение визуальных рекламных форматов на рекламных местах в сети интернет [**4**]. Медийная реклама включают в себя баннеры, видео и другие форматы, которые нередко используются для формирования необходимого имиджа в сознании целевой аудитории. Для медийной рекламы используются площадки с большим охватом, а

сам контент делается как можно более запоминающимся с упором на эмоциональную составляющую.

SMM – расшифровывается как Social Media Marketing, что означает маркетинг в социальных сетях. Как ясно из названия, SMM предполагает использование социальных сетей для коммуникации с целевой аудиторией. Что важно, именно социальные сети позволяют компаниям организовать как можно боле «близкий» диалог с целевой аудиторией в виду «неформальности» общения, а также того, что поведение потребителей в социальных сетях несколько отличается от его обычного поведения. SMM по большей части отвечает за формирование имиджа, нежели, чем за стимулирование продаж [**4**].

Прямой маркетинг с использованием средств интернета очень похож на классический прямой маркетинг, однако именно используемые инструменты позволяют лучше персонализировать предложение для целевой аудитории и в результате получать конкурентное преимущество.

Вирусный маркетинг предполагает, что представители целевой аудитории сами распространяют рекламное сообщение без дополнительных затрат для предприятия. Для создания такого «вирусного» эффекта следует провести ряд мероприятий, включающих как создание самого рекламного предложения и придание ему необходимого вида, так и выбор наиболее эффективного канала для запуска вирусного сообщения.

Под партизанским маркетингом нередко могут подразумевать 2 разные концепции. Первая концепция – малобюджетный и нестандартный маркетинг. Вторая – скрытый маркетинг, когда потребители не подозревают, что подвергаются воздействию рекламы [**8**]. В первом случае самое важное – оригинальность и привлечение внимания, во втором, наоборот, важно, чтобы потребитель не сразу (а ещё лучше совсем) не понял, что увидел рекламу (например, прочитав какой-то отзыв или комментарий на форумах). Применительно к интернет-маркетингу в первую очередь под партизанским маркетингом подразумевается второе.

Наконец, последний по очередности, но не по значению элемент интернет-маркетинга – контекстная реклама. Её можно определить как рекламу, которая соответствует контексту актуальны потребностей представителей целевой аудитории [**4**]. Контекстная реклама размещается с помощью специальных сервисов (например, Яндекс.Директа) и позволяет точно таргетировать интересующие предприятие сегменты. Ключевыми характеристиками контекстной рекламы можно считать возможность точной настройки рекламного показа на выбранные сегменты, контроль эффективности использования средств, большой выбор стратегий (стоимость за клик, недельный пакет кликов и так далее) и небольшое время, необходимое на запуск рекламной кампании по сравнению с традиционной рекламой. Важно отметить передовую роль контекстной рекламы в процессе роста всего сегмента интернет-рекламы [**13**], так как ещё в 2012 году доля контекстной рекламы составляла 17% от общего рынка России [**9**].

Важно отметить, что 2 самых главных преимущества интернет-маркетинга – аудитория и точный таргетинг. Аудитория интернета огромна и неоднородна, при правильном подходе предприятие может отправить своё рекламное сообщение бесчисленному количеству получателей. При этом таргетинг (точечное донесение рекламного сообщения) способствует тому, что определенный реципиент получает ровно то рекламное предложение, которое хотел до него донести отправитель.

Продвижение в интернете позволяет компаниям снизить расходы, так как реклама в интернете дешевле, чем в классических медиа, при большей персонализации предложения, получении возможности обрабатывать больше информации о своих клиентах с помощью баз данных и чаще «соприкасаться» с клиентом будь то взаимодействие через e-mail рассылку, пост в ленте соцсетей или баннер, размещенный через один из популярных агрегаторов интернет-рекламы на стороннем сайте, не говоря уже о чат-ботах на сайтах предприятий, которые создают иллюзию «живого» общения с брендом, требующегося

современному потребителю.

В рамках маркетингового управления торговыми центрами задействование современных медиатехнологий в виде контекстной рекламы позволит решить ряд задач маркетинга отношений с контуром покупателей. Во-первых, торговые центры получают более дешевый лидогенератор, который может заметно увеличить охват целевой аудитории при меньших расходах по сравнению с классическими медиа. Во-вторых, торговые центры получат доступ к большему массиву информации о потребительских предпочтениях, что может привести к улучшению предлагаемого продукта и повышению его ценности в глазах той же целевой аудитории покупателей. В-третьих, большее присутствие торговых центров в жизни покупателей через страницы в социальных сетях и онлайн-рассылки позволят создать эмоциональную связь со множеством покупателей. Стоит уточнить, что построение этой особой связи с индивидами внутри целевой аудитории не требует присутствия сотрудников торгового центра.

Таким образом, современные медиатехнологии в виде контекстной рекламы могут помочь торговым центрам решить множество задач по работе с контуром покупателей и преумножением трафика, что должно привести к повышению привлекательности торгового центра в глазах тех, кто генерирует денежные потоки торгового центра – арендаторов. Тем самым, будут решены задачи торгового центра как участника экономических отношений, нацеленного на увеличение прибыли.

На сегодняшний день на рынке услуг ТЦ сложилась сложная ситуация высокой конкуренции и борьбы за каждого клиента (как покупателя, так и арендатора). Фактически клиентами являются две абсолютно разные целевые группы, которые представлены контуром арендаторов и контуром покупателей.

Следование концепции маркетинга отношений является одним из возможных средств достижения задач торговых центров в сложившихся условиях. Если для контура арендаторов применение маркетинга отношений упрощается их небольшим количеством и сравнительной однородностью (в частности,

однородностью задач), то для контура покупателей характерна противоположная ситуация, где приходится работать с менее однородной массой значительно большего размера.

Одним из эффективных инструментов решения задач торговых центров в работе с контуром покупателей является использование современных медиатехнологий, а именно интернет-решений. Такие инструменты как контекстная реклама, e-mail маркетинг и маркетинг в социальных сетях позволяют охватывать большое количество потенциальных и действующих постоянных покупателей и персонализировать общение с ними [**5 – стр. 74-81**], создавая большую ценность для представителей этого контура. В результате достижение поставленных целей упрощается, а бюджет предприятия испытывает меньшую нагрузку, что будет способствовать повышению конкурентоспособности предприятия.

Библиография

1. Egan J. Relationship Marketing: Exploring relational strategies in marketing. Second Edition. Pearson Education Limited. 2004.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 3.0.: From Products to Customers to the Human Spirit. John Wiley & Sons Inc. 2010.
3. Векшинский А. А., Тывин Л. Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // ТТПС. 2012. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-novoe-napravlenie-v-sovremennoy-kontseptsii-marketinga-vzaimodeystviya (дата обращения: 17.10.2019).
4. Данилина М. В., Дейнекин Т. В. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике. Вестник евразийской науки. 2014. №6 (25). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/instrumentariy-

internet-marketinga-i-ego-znachenie-v-sovremennoy-ekonomike (дата обращения: 17.10.2019).

5. Зиновьева Т. М. Рынок электронной коммерции в России: состояние и перспективы развития. Вестник Российского Экономического Университета им. Г.В. Плеханова. Вступление. Путь в науку 2018. №4 (24). 2018.

6. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. 7-е изд. Альпина Паблишер. 2015.

7. Коулман Дж. Никогда не теряйте клиента: превратите любого покупателя в пожизненного клиента за 100 дней. Библос. 2019.

8. Крюкова Е. Партизанский маркетинг – эффективная замена традиционной рекламы. Texterra.ru. 2013. URL: https://texterra.ru/blog/partizanskiy-marketing-effektivnaya-zamena-traditsionnoy-reklamy.html .

9. Курманов В. В. Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной торговли в России. Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2013. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-internet-marketinga-i-elektronnoy-torgovli-v-rossii (дата обращения: 17.10.2019).

10. Мерцалова, А. Е. Россияне отдохнули от покупок: их интерес к торговым центрам снизился. Коммерсантъ. Пятница 15 марта 2019 №45. 2019.

11. Миннивалеев Ф. М. Интернет-маркетинг как современное средство коммуникации. Актуальные проблемы экономики и права. 2011. №3 (19). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-sovremennoe-sredstvo-kommunikatsii (дата обращения: 19.10.2019).

12. Никишкин В. В., Твердохлебова М. Д. Актуальные тенденции развития маркетингового инструментария розничных торговых предприятий. Практический маркетинг №4 (242). 2017.

13. Пескова, О. С. , Борискина, Т.Б. Исследование современного состояния рынка интернет-рекламы. Ежеквартальный рецензируемый научный журнал «Вестник АГУ». Выпуск 1 (195). 2017.

14. Слуцких, Т. Ю. Применение инструментария маркетинга для формирования и развития отношений с потребителями. Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий №1 (17). 2016

15. Утешева, Г. С начала 2018 года на рынок РФ вышло 13 новых международных ритейлеров. Fashion United. 2018. URL: https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/s-nachala-2018-goda-na-rynok-rf-vyshlo-13-novykh-mezhdunarodnykh-ritejlerov/2018062522271 .

16. Холявко А., Мухаметшина Е. Реальные доходы россиян падают пятый год подряд. Ведомости. 2019. URL: https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2019/01/25/792487-dohodi-rossiyan .

17. Хохлов, Р. Фуд-маркеты: перспективный бизнес. Retail.ru. 2017.URL: https://www.retail.ru/articles/fud-markety-perspektivnyy-biznes/ .

18. Цимбаев, В. В. (2018). Маркетинговое управление ключевыми контурами торгового центра. Инновационное развитие и востребованность науки в современном Казахстане. XII Международная научная конференция. Сборник статей (часть 3). Общественно-гуманитарные науки. 2018.

References

Egan J. Relationship Marketing: Exploring relational strategies in marketing. Second Edition. Pearson Education Limited. 2004.

Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 3.0.: From Products to Customers to the Human Spirit. John Wiley & Sons Inc. 2010.

Vekshinskij A. A., Tyvin L. F. Internet-marketing kak novoe napravlenie v sovremennoj

koncepcii marketinga vzaimodejstvija // TTPS. 2012. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-novoe-napravlenie-v-sovremennoy-kontseptsii-marketinga-vzaimodeystviya (data obrashhenija: 17.10.2019).

Danilina M. V., Dejnekin T. V. Instrumentarij internet-marketinga i ego znachenie v sovremennoj jekonomike. Vestnik evrazijskoj nauki. 2014. №6 (25). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/instrumentariy-internet-marketinga-i-ego-znachenie-v-sovremennoy-ekonomike (data obrashhenija: 17.10.2019).

Zinov'eva T. M. Rynok jelektronnoj kommercii v Rossii: sostojanie i perspektivy razvitija. Vestnik Rossijskogo Jekonomicheskogo Universiteta im. G.V. Plehanova. Vstuplenie. Put' v nauku 2018. №4 (24). 2018.

Kotler F. Marketing ot A do Ja: 80 koncepcij, kotorye dolzhen znat' kazhdyj menedzher. 7-e izd. Al'pina Pablisher. 2015.

Koulman Dzh. Nikogda ne terjajte klienta: prevratite ljubogo pokupatelja v pozhiznennogo klienta za 100 dnej. Biblos. 2019.

Krjukova E. Partizanskij marketing – jeffektivnaja zamena tradicionnoj reklamy. Texterra.ru. 2013. URL: https://texterra.ru/blog/partizanskiy-marketing-effektivnaya-zamena-traditsionnoy-reklamy.html .

Kurmanov V. V. Sovremennye tendencii razvitija internet-marketinga i jelektronnoj torgovli v Rossii. Vestnik JuUrGU. Serija: Jekonomika i menedzhment. 2013. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-internet-marketinga-i-elektronnoy-torgovli-v-rossii (data obrashhenija: 17.10.2019).

Mercalova, A. E. Rossijane otdohnuli ot pokupok: ih interes k torgovym centram

snizilsja. Kommersant#. Pjatnica 15 marta 2019 №45. 2019.

Minnivaleev F. M. Internet-marketing kak sovremennoe sredstvo kommunikacii. Aktual'nye problemy jekonomiki i prava. 2011. №3 (19). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-sovremennoe-sredstvo-kommunikatsii (data obrashhenija: 19.10.2019).

Nikishkin V. V., Tverdohlebova M. D. Aktual'nye tendencii razvitija marketingovogo instrumentarija roznichnyh torgovyh predprijatij. Prakticheskij marketing №4 (242). 2017.

Peskova, O. S. , Boriskina, T.B. Issledovanie sovremennogo sostojanija rynka internet-reklamy. Ezhekvartal'nyj recenziruemyj nauchnyj zhurnal «Vestnik AGU». Vypusk 1 (195). 2017.

Sluckih, T. Ju. Primenenie instrumentarija marketinga dlja formirovanija i razvitija otnoshenij s potrebiteljami. Vestnik Sibirskogo instituta biznesa i informacionnyh tehnologij №1 (17). 2016

Utesheva, G. S nachala 2018 goda na rynok RF vyshlo 13 novyh mezhdunarodnyh ritejlerov. Fashion United. 2018. URL: https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/s-nachala-2018-goda-na-rynok-rf-vyshlo-13-novykh-mezhdunarodnykh-ritejlerov/2018062522271 .

Holjavko A., Muhametshina E. Real'nye dohody rossijan padajut pjatyj god podrjad. Vedomosti. 2019. URL: https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2019/01/25/792487-dohodi-rossiyan .

Hohlov, R. Fud-markety: perspektivnyj biznes. Retail.ru. 2017.URL:

https://www.retail.ru/articles/fud-markety-perspektivnyy-biznes/ .

Cimbaev, V. V. (2018). Marketingovoe upravlenie kljuchevymi konturami torgovogo centra. Innovacionnoe razvitie i vostrebovannost' nauki v sovremennom Kazahstane. XII Mezhdunarodnaja nauchnaja konferencija. Sbornik statej (chast' 3). Obshhestvenno-gumanitarnye nauki. 2018.