2020, Issue № 1

ISSN 2078-6921 Эл № ФС77-46167

Маркетинг МВА Маркетинговое управление предприятием

Journal Marketing management firms Marketing MBA



2020 год Том № 11 Выпуск №1 No I Volume № 11 Issue





Маркетинг МВА 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

Aдрес: 129018, Россия, г. Москва, Складочная ул. д.1, стр. 18, оф.317 Address: 129018, Moscow, Russia, Skladochnaya Street. д.1, str. 18, of. 317 Электронный адрес: info@marketing-mba.ru E-mail: info@marketing-mba.ru Сучредитель и издатель: Сидорчук Р.Р. и RSonsult © Founder and publisher: Sidorchuk R.R. & RSonsult © ОН-лайн Научный журная: 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.

2020 год Том № 11 Выпуск № 1 Volume № II Issue № I

5

18

Содержание

Content

Боровикова Т.В., доктор педагогических наук, кандидат экономических наук, профессор, профессор кафедры маркетинга и рекламы, Российский Государственный Гуманитарный Университет

Камшечко М.В. старший преподаватель кафедры общественных связей, современного туризма и гостеприимства, Российский Государственный Гуманитарный Университет

Когнитивный аспект коммуникационного воздействия интеллектуализации персонала в условиях цифровизации

Borovikova Tamara Vasilyevna, Doctor of Education, Ph.D. in Economics, professor, Russian State University for the Humanities, Moscow

Kamshechko Maria Viktorovna, Senior lecturer Russian State University for the Humanities, Moscow Cognitive aspect of communication impact of staff intellectualizations under conditions of digitalization

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

Тимохина Г.С., *Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова,* кафедра маркетинга

Гринева О.О., Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, кафедра маркетинга, Стукалова А.А.Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, кафедра маркетинга

Стукалова А.А., Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, кафедра маркетинга

Niyazieva S., Икономически университет – Варна

Проектирование кросс-культурного исследования экономического поведения потребителей разных поколений в проблемном поле устойчивого развития

Timokhina G.S., Plekhanov Russian University of Economics, Department of Marketing Stukalova A.A., Plekhanov Russian University of Economics, Department of Marketing Grineva O.O., Plekhanov Russian University of Economics, Department of Marketing Niyazieva S., Economic University - Varna

Designing a cross-cultural study of the economic behavior of consumers of different generations in the problematic field of sustainable development

Солнцев М. А., к. э. н., руководитель направления корпоративного обучения ЧПОУ «Авиашкола Аэрофлота», доцент кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова (г. Москва)

Стандарты продукта и обучение контактного персонала авиакомпании

Mikhail A. Solntsev - candidate of Sciences, Economy, Head of the Corporate Training Department of NOU "Aeroflot Aviation School", Associate professor of the Chair of Marketing at Plekhanov Russian University of Economics (Moscow)

Product standards and training of contact personnel of the airline

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

34

Ивашкова Н.И., к.э.н., профессор РЭУ им. Плеханова **Петрачева В.А.**, ассистент отдела «маркетингового планирования и стратегии» компании British American Tobacco Russia

47

Эффективные маркетинговые коммуникации табачных брендов в условиях жестких ограничений: миф или реальность

Natalia.I Ivashkova, Ph.D., Professor Plekhanov Russian University of Economics
Victoria.A.Petracheva, Assistant, Marketing Planning and Strategy, British American Tobacco
Russia

Effective marketing communications of tobacco brands under hard restrictions: myth or reality

Боровикова Тамара Васильевна, доктор педагогических наук, кандидат экономических наук, профессор, профессор кафедры маркетинга и рекламы, Российский Государственный Гуманитарный Университет, г. Москва

tvbor@bk.ru

Камшечко Мария Викторовна, старший преподаватель кафедры общественных связей, современного туризма и гостеприимства, Российский Государственный Гуманитарный Университет, г. Москва

fippmarket@mail.ru

КОГНИТИВНЫЙ АСПЕКТ КОММУНИКАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛИЗАЦИИ ПЕРСОНАЛА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Аннотация

В статье рассматривается сущность коммуникационного влияния на процесс интеллектуализации труда и современные подходы к управлению персоналом организации в условиях цифрового социума. Раскрывается содержание когнитивного аспекта коммуникационного воздействия на процесс интеллектуализации труда персонала. Рассмотрены актуальные тенденции организации работы с персоналом в условиях цифрового социума.

Ключевые слов: коммуникации, когнитивная, внутренний маркетинг управление персоналом, инновации, модель, интеллектуализация, труд.

RePEc: M3

УДК: 339.138

Журнал Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием Journal Marketing MBA. Marketing management firms

2020, выпуск 1 2020, issue 1

Borovikova Tamara Vasilyevna, Doctor of Education, Ph.D. in Economics,

professor, Russian State University for the Humanities, Moscow,

tvbor@bk.ru

Kamshechko Maria Viktorovna, Senior lecturer

Russian State University for the Humanities, Moscow,

fippmarket@mail.ru

COGNITIVE ASPECT OF COMMUNICATION IMPACT OF STAFF

INTELLECTUALIZATIONS UNDER CONDITIONS OF DIGITALIZATION

Abstract

The article discusses the essence of communication influence on the process of

intellectualization of the work and modern approaches to the management of the

human resources of the organization in the conditions of the digital society. What is

disclosed is the content of the cognitive aspect of communication impact on the

process of staff work intellectualization. Current trends of organization of work with

personnel in conditions of digital society are considered.

Keywords: communications, cognitive, internal marketing, management of human

resources, innovation, model, intellectualization, work.

RePEc: M3

УДК: 339.138

6

УДК: 339.138

Боровикова Тамара Васильевна, доктор педагогических наук, кандидат экономических наук, профессор, профессор кафедры маркетинга и рекламы,Российский Государственный Гуманитарный Университет, г. Москва tvbor@bk.ru

Камшечко Мария Викторовна, старший преподаватель кафедры общественных связей, современного туризма и гостеприимства, Российский Государственный Гуманитарный Университет, г. Москва

fippmarket@mail.ru

КОГНИТИВНЫЙ АСПЕКТ КОММУНИКАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛИЗАЦИИ ПЕРСОНАЛА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Borovikova Tamara Vasilyevna,

Doctor of Education, Ph.D. in Economics, professor, Russian State University for the Humanities, Moscow, tvbor@bk.ru

Kamshechko Maria Viktorovna.

Senior lecturer

Russian State University for the Humanities, Moscow,

fippmarket@mail.ru

COGNITIVE ASPECT OF COMMUNICATION IMPACT OF STAFF INTELLECTUALIZATIONS UNDER CONDITIONS OF DIGITALIZATION

Богатство любого общества определяют не накопленные материальные блага, а уровень жизни и степень интеллектуального развития человека. В современных условиях глобальных изменений и цифровизации процессов приоритетным фактором и источником развития инновационной экономики выступают знания. Обмен, распространение и использование знаний становятся приоритетным направлением инновационного развития современной экономики. Следовательно, целью преобразований должно являться развитие личности.

Глобализация, изменение потребительского поведения, переход к сетевой цифровой экономике: скорость и мобильность - тренды современности, побуждающие организации на поиск новых конкурентных моделей управления персоналом. Формирование и развитие когнитивных HR моделей становится необходимым условием обеспечения будущей конкурентоспособности путем трансформации от традиционной к технологичной организации [1, с.73].

В связи с этим возникает необходимость трансформации ценностных ориентиров управления персоналом на основе приоритетов инновационного развития, повышающих актуальность интеллектуализации персонала. Реализация эффективного управления персоналом организации на основе существующих традиционных подходов не представляется возможным в условиях цифрового социума. Данный факт определил основную идею заключающуюся в разработке HR моделей исследования, управления персоналом, обеспечивающих инновации, производительность, гибкость и адаптивность организации. Это позволит проектировать внедрять соответствующие управленческие механизмы и системы, развивать с их помощью универсальные компетенции персонала, направленные на позитивное отношение к обновлению и креативному развитию в интересах повышения конкурентоспособности современной организации [2, с.24]

Таким образом, актуальность исследования обусловлена следующим противоречием где:

- с одной стороны происходит осознание будущих запросов потребителей и активная адаптация и формирование новых компетенций под эти запросы, а также привлечение талантливых профессионалов, и раскрытие потенциала;
- с другой стороны отсутствует четкое представление о специфике управления в сфере интеллектуализации персонала и путях их решения в условиях цифровой экономики

Для цифровой экономики чрезвычайно велико стратегическое значение который является фактором обеспечения персонала, решающим конкурентоспособности современных организаций. Инвестирование в развитие персонала приобретает первостепенное значение, чем инвестирование в повышение производственных мощностей. Базой цифрового социума является наукоемкое инновационное производство с преобладанием интеллектуального труда интегрирующих потенциал управленческих кадров, ученых, инженеров и научно-педагогических работников и различных специалистов экономической сферы, выполняющих интеллектуальные функции. Интеллектуализации труда заключается в увеличении доли умственного труда в деятельности человека и общества в целом. Это требует от работника соответствующих способностей, определенного уровня интеллекта, высокого уровня профессиональных и общеобразовательных знаний.

Развитие интеллектуализации, а следовательно, и повышение производительности труда приводит как к экономии рабочего, так и к увеличению свободного времени. При этом экономия рабочего времени является основным способом производства свободного времени и расширенного воспроизводства общества.

Для того чтобы эффективно реализовывать работу в условиях цифрового социума, все процессы и подсистемы управления должны быть построены в соответствии с его требованиями. Ключевое значение в условиях инновационной цифровой экономики имеет фактор устаревания знаний, так называемый «период полураспада компетенции», который равен временному периоду с момента окончания вуза до момента появления инновационной научно-технологической информации. За этот период результативность профессиональной компетентности снижается примерно на 50%.

Исходя из вышесказанного, в фундаменте инновационного развития должен быть процесс использования новых знаний или преобразование существующих знаний, воплощенных в технологии и трансформации факторов производства, структуре организации И управлении производством позволяющих получать различного рода конкурентные. Инновационное производство – это не новый вид, не новая сфера приложения труда, а новый характер производственной деятельности, при котором ведущая роль в процессе принадлежит интеллектуальному производства труду, опосредованному творческими способностями конкретной личности. Ключевой фактор развития это знания и приращение знаний.

Следовательно, работник интеллектуального труда как функциональная составляющая инновационного развития экономики, представляет собой совокупность знаний, навыков, практического опыта, опосредованных творческой активностью, способен к преобразованию и созданию новых знаний, технологий и продуктов как результатов интеллектуального труда. Анализ современных практик позволил выделить тенденции в области управления персоналом, которые необходимо учитывать при формировании HR-стратегии организации.

Цифровой социум полностью меняет управление персоналом транслируя новые тренды в HR - технологиях (рис.1).

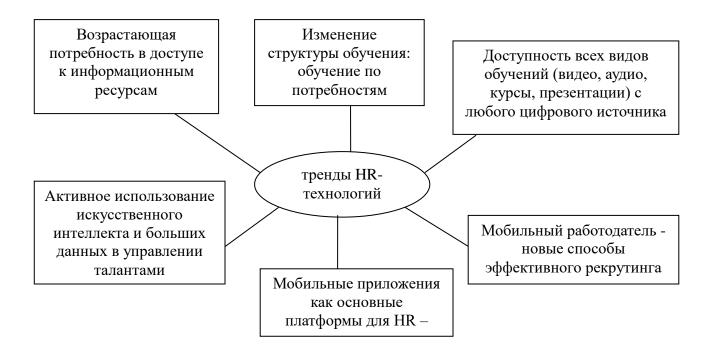


Рисунок 1 - Современные тренды HR-технологий

Адаптация организации под условия стремительных изменений цифрового социума требует поиска и воплощения новых моделей управления персоналом, эффективных к таким изменениям. Необходимо измерять и непрерывно повышать производительность труда, стимулировать инновации, т.к. они более чем в 5 раз уменьшает экономическую стоимость, чем производительность труда. Для того, чтобы организация могла быстрой адаптироваться к изменениям внешней среды, компания должна быстро обучаться.

Концепция свободы - достижение идеального баланса между профессиональной и личной жизнью, что требует создания новых моделей организации труда, саморазвития и управления человеческими ресурсами.

Управление трудом претерпевает кардинальные изменения, меняя в том числе стереотипы традиционных организационных структур: параллельно с структурами по управлению персоналом выделяется подразделение по

развитию персонала, включающее в себя задачи по управлению талантами, знаниями, развитию потенциала и вовлеченностью персонала в эти процессы. Усиление структуры управления персоналом происходит за счет привлечения экономистов, аналитиков И ИТ специалистов, при развитии профессиональных компетенций области В управления человеческими ресурсами. Стоит также отметить активное внедрение корпоративных мобильных приложений по всем направлениям работы с персоналом - от рекрутинга до управления вовлеченностью. Происходит изменение характера труда и во взаимоотношениях между работодателем и сотрудником.

В связи с этим, интеллектуальный труд, рассматривается нами, как определенный вид трудовой деятельности, представляющий собой совокупность творческих видов умственной деятельности и одновременно являющийся информационно-емким производительным И трудом, процесс интеллектуализация труда постоянного приращения (воспроизводства) интеллектуального потенциала персонала целью инновационного развития организации. Изменение характера и интеллектуального труда в условиях цифровой экономики приводит нас к мысли о необходимости рассматривать интеллектуализацию персонала как процесс, который предопределен ресурсной эксклюзивностью интеллекта человека, являющегося безальтернативным источником экономических преобразований в инновационной экономике. В этих условиях и процесс управления интеллектуализацией труда персонала изменяет свою сущность, поскольку в основе специфики содержания управления интеллектуализацией труда персонала лежат не только цифровые технологии, но такие ценностные ориентиры, как потенциал здоровья, объем знаний, нравственные, этические, профессиональные, квалификационные, организационные ценностные установки конкретной личности[3, с.75].

Следовательно, интеллектуализация труда в условиях цифровой экономики, рассматривается нами как динамичный и целенаправленный процесс приращения интеллектуального потенциала персонала, обеспечивающей инновационный процесс, в основе которого лежит главная ценность- знание и приращение знаний личности.

Главной особенностью интеллектуализации труда является то, что результат при его воспроизводстве превышает затраты на достижение этого результата и следовательно, эффективность интеллектуализации труда проявляется в уровне развития личного потенциала человека.

В этой связи возникает необходимость переосмысления когнитивных моделей управления персоналом на основе приоритетов инновационного развития, повышающих управленческий интерес к интеллектуализации труда персонала конкретной организации.

По нашему мнению, в условиях инновационного развития процесс управления персоналом осуществляются по следующим этапам:

- 1. Прогнозирование и планирование интеллектуального потенциала организации: установление потребности на настоящий и будущий периоды в определенном уровне интеллектуального потенциала.
- 2. Формирование потенциала организации: кадровый подбор, отбор, а также формирование кадрового резерва для реализации инновационного развития организаций.
- 3. Интеллектуальное совершенствование персонала организаций в соответствии с вызовами внешней среды.
- 4. Применение интеллектуального потенциала персонала в инновационном процессе посредством обеспечения инновационной активности организаций [4, с.101].

Следовательно, когнитивная модель управления персоналом в условиях цифровой экономики, по нашему мнению состоит из следующих компонентов:

предметные, универсальные знания, которые на определенном этапе, за счёт приращения новых знаний преобразовываются в умениевые знания и затем становятся результативными знаниями, т .е знания проявляются в деятельности, создается продукт преобразующей личности, инновационный продукт.

Таким образом, развитие интеллектуального потенциала персонала организаций возможно путем «интеллектуальных инвестиций», в результате чего происходит процесс качественного преобразования личности. И здесь отдельным и необходимым в любой организации развивается новое маркетинг. Именно он является современной направление – внутренний философией управления человеческими ресурсами любой компании и выступает в качестве как единого управленческого процесса интегрирования многих различных функций организации. Внутренний маркетинг – это еще и планомерные действия по применению маркетингового инструментария внутри организации, снижающих сопротивление внешним изменениям макро-среды, и интеграцию функций сотрудников различных отделов с целью эффективной удовлетворения потребителей через философию реализации концепции создания мотивированного и клиентоориентированного персонала. Персонал, по сути, сливается с организацией, становится единым целым и переходит на качественно новый уровень своего развития, готов решать профессиональные поскольку ЛЮДЬМИ двигают корпоративные интересы организации. В этом сущность преобразования интеллектуального потенциала персонала организации в современных условиях, в отличие от «экономического человека», модель которого была характерна для экономики конца XIX – XX столетия, стремящегося к личной выгоде, наживе, прагматизму. Такая личность, с ценностными установками, ориентированными на цели организации запускает «цепную реакцию» преобразования ближайшего собственного окружения, поддерживает их в этом преобразовании и создает общество «успешных людей», ориентированных на цели организации, корпорации, общества. Следовательно, в условиях цифровой экономики, независимо какие приоритеты в подходах и технологиях используются - ключевое значение имеет интеллектуальный потенциал организации - люди, способные генерировать инновационные идеи и реализовывать их. Интеллектуализация преобразует работу подразделений по управлению персоналом: ведет их от функциональных исполнителей к стратегическим бизнес-партнерам [5].

Таким образом, знания, навыки, опыт, интегрируемые в профессиональноквалификационный уровень, которые определяют профессиональные компетенции работников в сфере инноваций, становятся результатом повышения профессионализма конкретной личности.

Совет по профессиональным квалификациям в области управления персоналом РФ составил перечень востребованных на рынке труда новых и который включены перспективных профессий, не только массово профессии распространенные ,как коуч, маркетолог, кризис-менеджер, специалист по работе с базой данных организаций, специалист по электронному документообороту ,но и такие, современные, как автоматизированный рекрутинг, формирование виртуальных рабочих мест, обеспечение для каждого сотрудника среды для саморазвития - индивидуализация , управление вовлеченностью, HR - аналитика и управление эффективностью, интернетмаркетолог. Всё это свидетельствует о том, что на современном этапе система управления персоналом формируются ИЗ экономистов, психологов, называемых транс-профессионалов. Потребность экономистов, так специалистах с универсальными компетенциями будет постоянно возрастать, что будет способствовать повышению конкуретноспособности организации.

Таким образом, мы пришли к выводу, что современный цифровой социум меняет подходы к управлению персоналом и обуславливает необходимость

поиска новых и адаптации существующих моделей управления, определяющих конкурентоспособность организации. Оптимизации затрат труда и коммуникаций в командах, цифровизация всех сфер организации требуют стремительных изменений в управлении персоналом. Актуальным становится развитие когнитивной модели экономики и управления.

Именно, в этом мы видим сущность коммуникационного воздействия интеллектуализации персонала в условиях цифровизации.

Библиография

- 1. *Боровикова Т.В.* Региональный имидж как фактор социальноэкономического развития региона // Вестник Челябинского государственного университета. Челябинск: изд-во ЧГУ, №19 (вып. 15 «Экономика»), 2008 г. с. 72-79.
- 2. *Боровикова Т.В.*, *Филинов В.А*. Оценка интеллектуального потенциала региона (на примере Смоленской области) // Региональные исследования. № 3, 2015. С.74-78.
- 3. *Боровикова Т.В.*, *Филинов В.А*. Интеллектуализация труда как фактор инновационного развития региона: теоретико-методологический аспект// Региональные исследования. №2(52),2016. С. .97-102.
- 4. *Полякова Р.* «Digital с KFC». Доклад на XVII саммите HR-директоров России и СНГ 06-07.10.2016 г. Режим доступа: https://www.hrsummit.ru/ru/konferentsiya (дата обращения (18.04.2019).
- 5. *Нагибина Н.И.*, *Щукина А.А*. HR-Digital: цифровые технологии в управлении человеческими ресурсами // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 9, №1 (2017) tp://naukovedenie.ru/PDF/24EVN117.pdf (дата обращения 16.10..2019).

References

Боровикова Т.В. Региональный имидж как фактор социально-экономического развития региона // Вестник Челябинского государственного университета. Челябинск: изд-во ЧГУ, №19 (вып. 15 «Экономика»), 2008 г. с. 72-79.

Боровикова Т.В., Филинов В.А. Оценка интеллектуального потенциала региона (на примере Смоленской области) // Региональные исследования. № 3, 2015. C.74-78.

Боровикова Т.В., *Филинов В.А*. Интеллектуализация труда как фактор инновационного развития региона: теоретико-методологический аспект// Региональные исследования. №2(52),2016. С. .97-102.

Полякова Р. «Digital с KFC». Доклад на XVII саммите HR-директоров России и СНГ 06-07.10.2016 г. Режим доступа: https://www.hr-summit.ru/ru/konferentsiya (дата обращения (18.04.2019).

Нагибина Н.И., Щукина А.А. HR-Digital: цифровые технологии в управлении человеческими ресурсами // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 9, №1 (2017) tp://naukovedenie.ru/PDF/24EVN117.pdf (дата обращения 16.10..2019).

Тимохина Г.С., Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, кафедра маркетинга

<u>Timohina.GS@rea.ru</u>

Гринева О.О., Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, кафедра маркетинга,

Grineva.OO@rea.ru

Стукалова А.А., Российский экономический университет имени Г.В.

Плеханова, кафедра маркетинга

Stukalova.AA@rea.ru

Niyazieva S., Икономически университет – Варна,

selvet_niyazieva@ue-varna.bg

ПРОЕКТИРОВАНИЕ КРОСС-КУЛЬТУРНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ В ПРОБЛЕМНОМ ПОЛЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Аннотация: В настоящей статье авторы представляют результаты проектирования будущего фундаментального научного исследования, сама формулировка темы которого уже представляет собой определенное проблемное поле для изучения междисциплинарных феноменов. Авторами описаны актуальность исследования, фундаментальная научная задача, на решение которой оно будет направлено, сформулированы задачи, дано обоснование целесообразности и необходимости выполнения исследований совместно с зарубежными партнерами, обозначены ожидаемые результаты будущего кросс-культурного исследования экономического поведения потребителей из разных поколений в проблемном поле устойчивого развития, показаны его научная и практическая значимость.

Ключевые слова: междисциплинарный подход, кросс-культурное компаративное исследование, потребители поколений X, Y и Z, ценности устойчивого развития российских и болгарских потребителей.

RePEc: M3

УДК: 338

Timokhina G.S.*Plekhanov Russian University of Economics, Department of Marketing, e- Timohina.GS@rea.ru)*

Stukalova A.A.Plekhanov Russian University of Economics, Department of Marketing, e- Stukalova.AA@rea.ru

Grineva O.O.Plekhanov Russian University of Economics, Department of

Marketing, e-mail: Grineva.00@rea.ru)

Niyazieva S., Economic University - Varna,

selvet_niyazieva@ue-varna.bg

DESIGNING A CROSS-CULTURAL STUDY OF THE ECONOMIC BEHAVIOR OF CONSUMERS OF DIFFERENT GENERATIONS IN THE PROBLEMATIC FIELD OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Abstract: In this article, the authors present the results of the designing of future fundamental scientific research, the formulation of the topic of which already represents a certain problem field for the study of interdisciplinary phenomena. The authors describe the relevance of the study, the fundamental scientific task that the study will be directed at, formulate the research objectives, justify the feasibility and necessity of carrying out research together with foreign partners, indicate the expected results of a future cross-cultural research of the economic behavior of consumers from different generations in the problematic field of sustainable development, showing the scientific and practical significance of future research.

Keywords: interdisciplinary approach, cross-cultural comparative research, consumers of generations X, Y and Z, values of sustainable development of Russian and Bulgarian consumers.

RePEc: M3

УДК: 338

УДК: 338

Тимохина Г.С., Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, кафедра маркетинга Timohina.GS@rea.ru

Гринева О.О., Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, кафедра маркетинга, Grineva.OO@rea.ru

Стукалова А.А., Российский экономический университет имени Г.В.
Плеханова, кафедра маркетинга
Stukalova.AA@rea.ru
Niyazieva S., Икономически университет – Варна,
selvet_niyazieva@ue-varna.bg

ПРОЕКТИРОВАНИЕ КРОСС-КУЛЬТУРНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ В ПРОБЛЕМНОМ ПОЛЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Timokhina G.S.Plekhanov Russian University of Economics, Department of
Marketing, e- Timohina.GS@rea.ru)

Stukalova A.A.Plekhanov Russian University of Economics, Department of
Marketing, e- Stukalova.AA@rea.ru

Grineva O.O.Plekhanov Russian University of Economics, Department of
Marketing, e-mail: Grineva.OO@rea.ru)

Niyazieva S.,Economic University - Varna,
selvet_niyazieva@ue-varna.bg

DESIGNING A CROSS-CULTURAL STUDY OF THE ECONOMIC BEHAVIOR OF CONSUMERS OF DIFFERENT GENERATIONS IN THE PROBLEMATIC FIELD OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Выбранная авторами тема исследования представляет собой сложное проблемное поле для изучения ряда междисциплинарных феноменов и обусловлена необходимостью использования синергетической методологии для формирования интегрированного подхода К изучению экономического потребителей. В поведения конечных существующих исследованиях потребителей экономического поведения МЫ наблюдаем использование "одномерных" моделей, несколько упрощенных, ЧТО не позволяет определенной достоверности степенью оценивать И прогнозировать экономическое поведение потребителей в условиях динамичного влияния нестабильности культуры, экономических, социальных, природных трансформации ценностей, культурных систем, определяющих потребительский выбор, дифференциации ценностных установок потребителей, принадлежащих разным поколениям и разным культурам. Использование упрощенных моделей экономического повежени потребителей не позволяет с определенной степенью достоверности оценивать и прогнозировать поведение в условиях динамичного влияния совокупности внутренних и внешних факторов на процесс принятий потребительских решений [1,7,8].

Среди наиболее значимых динамичных факторов влияния, тенденций обусловливающих применение проявляющихся В виде И интегрированного подхода к академическому и прикладному исследованию экономического поведения потребителей в рамках обозначенной авторами темы, можно назвать следующие:

- влияние социальных, эмоциональных и когнитивных факторов на процесс принятия решений потребителем проявляется в систематических нарушениях рационального поведения экономического агента и приводит к смене экономических парадигм и использованию многомерных моделей поведения [2,9,12,14];

- изменение демографической структуры населения и представленности в ней потребителей, принадлежащих к разным поколениям (поколениям V,BB,X,Y,Z), изменяет структуру потребительского спроса на нано-, микро-, макро- и глобальном уровнях [10,11];
- насыщение рынков на всех уровнях функционирования, рост покупательской способности населения приводит к повышению ценностной составляющей в мотивационной системе личности, что влияет на экономическое поведение потребителя [3,4,8];
- развитие информационного и виртуального пространства, интернеттехнологий, глобализация процессов обмена приводят к изменению роли культурных, поколенческих, индивидуальных ценностей в системе ценностей потребителя, определяющего его выбор [10,11];
- процессы глобализации, ведущие к все большей прозрачности торговых, культурных и экономических границ, формируют запрос у академических и деловых кругов на изучение и понимание степени различий поведения потребителей из разных культур, приводят к необходимости изучения различий (вариаций) в культурных и индивидуальных ценностях потребителей, применения результатов исследования для разработки маркетинговых стратегий транснациональных компаний на рынках проникновения [4,13,15];
- высокая степень лабильности социально-экономических, экологических и культурных систем, принятие социумом концепции устойчивого развития этих систем начинают определять степень ответственного/устойчивого поведения потребителя и изменения его поведенческой траектории [5,6].

В строгом научном смысле каждая из обозначенных авторами тенденций в характере факторов влияния является отдельной гипотезой, которая требует своего подтверждения или опровержения в процессе теоретического и эмпирического исследования.

Фундаментальная научная задача, на решение которой направлено будущее исследование, заключается в разработке теоретико-методологического аппарата для междисциплинарного интегративного анализа, моделирования и экономическим поведением конечных потребителей, управления принадлежащих к разным поколениям (X, Y, Z), с разным культурным кодом с учетом существующих ценностных установок В отношении устойчивого/ответственного высокой поведения условиях степени лабильности социально-экономических, экологических, природных культурных систем, а также с учётом возможностей трансформации ценностных установок потребителей в проблемном поле устойчивого развития. Научная на конкретный результат: построение задача направлена алгоритма моделирования устойчивого/ответственного поведения конечных потребителей поколений X, Y, Z на основе экономико-математической интегративной модели экономического поведения потребителя и прогнозных кросс-культурных аксиологических моделей экономического поведения российских и болгарских потребителей с учетом выявленных в процессе исследования и анализа закономерностей, обеспечивающих трансформацию ценностных ориентаций потребителей с разным культурным кодом для достижения целей устойчивого развития.

В качестве задач будущего исследования можно выделить следующие:

- 1. Разработать теоретико-методическое обеспечение междисциплинарного кросс-культурного исследования и анализа экономического поведения потребителей разных поколений в условиях неустойчивости социально-экономических, экологических и культурных систем.
- 2. Разработать аксиологический методологический подход к кросскультурному многофакторному исследованию экономического поведения потребителей разных поколений и возможностей формирования моделей устойчивого/ответственного поведения.

- 3. Исследовать степень кросс-культурных различий/сходств в ценностях устойчивого развития потребителей поколений X, Y, Z, определяющих их экономическое поведение, и возможностей трансформации ценностных ориентаций потребителей из разных культур в проблемном поле устойчивого развития.
- 4. Разработать прогнозные кросс-культурные аксиологические модели экономического поведения российских и болгарских потребителей разных поколений с учетом возможностей трансформации ценностных установок этих субъектов в рамках управления поведением потребителей для достижения целей устойчивого развития.

Перечисленные задачи с точки зрения методологии исследования, представляют собой четыре исследовательских модуля, включающих в себя конкретные действия.

Особенностью исследования будет данного ЯВЛЯТЬСЯ совокупное применение методик, методов, моделей, основанных на теоретикометодологическом аппарате управленческого, аксиологического, бихеивиорального, социологического, математико-статистического анализа, а также применение авторских методических разработок по созданию модели анализа связи ценностных ориентиров и потребительских предпочтений [10,11]; проведению анализа, обобщения и актуализации понятий и методологий маркетингового исследования ноу-хау сетевого маркетинга в системе прямых продаж; по управлению цепочкой создания потребительской ценности [13]; по созданию механизма экологического/устойчивого маркетинга в управлении устойчивым развитием региона [5]; по разработке и обоснованию базовых [5,6];стратегий экологического маркетинга ПО созданию механизма экологического маркетинга, в котором в зависимости от поведенческой и эмоциональной реакции потребителей на экологические инициативы в регионе меняются принципы использования маркетинговых методов управления; по стратегическому анализу устойчивости регионов на основе построения карт устойчивости [5,6].

Объединение исследовательских наработок, научных идей ученых нескольких стран, в частности, России и Болгарии позволят более глубоко изучить особенности экономического поведения потребителей в условиях высокой взаимозависимости экономических, социальных, природных и культурных систем современного мира.

Целесообразность и необходимость выполнения исследований совместно с зарубежными партнерами заключается в следующем:

- в обмене научными идеями и знаниями, методологией и методиками по экономического, применению интегративного аксиологического, управленческого, бихевиорального, культурологического подходов к изучению экономического поведения потребителей из разных культур и разных поколений в проблемном поле устойчивого развития. Научный международный обмен идеями и знаниями в данном проблемном поле позволит найти новые подходы к реализации концепции устойчивого развития в России, а также повысить эффективность системы управления по формированию устойчивого/ ответственного поведения потребителей. Отдельный интерес к изучению данной научной проблемы на примере России и Болгарии обусловливается наличием у обеих стран общих культурно-этнических и религиозных основ. Преобладающее большинство населения обеих стран – представители славянских народностей, культурный код которых веками формировался на базе духовной общности православного христианства. Значительная часть взрослого трудоспособного населения обеих стран выросла и сформировалась в условиях господства социалистической идеологии и получила образование в сходной по формату системе, что не могло не отразиться на модели экономического поведения потребителей и их культуре потребления [6]. Однако, после распада СЭВ потребителей обеих модели экономического поведения стран

видоизменялись по разновекторным траекториям. Усиление экономических связей между Болгарией и странами Центральной и Западной Европы гипотетически могло привнести черты «западно-европейского прагматизма» в потребительское поведение граждан Болгарии., что требует подтверждения или опровержения соответствующих гипотез исследования. Особую значимость для исследования составляет возможность сравнительного анализа предпосылок, условий и моделей потребительского поведения, культурных ценностей представителей молодого поколения России и Болгарии, которое формировалось достаточно автономно, без прямого взаимовлияния стран;

- в возможности применения результатов исследования для обогащения мировой науки в данной сфере и повышения эффективности функционирования международных компаний на глобальном рынке. Глобальный характер современных рынков вызывает необходимость разработки маркетинговых стратегий для рынков разных стран с учетом кросс-культурных особенностей. Особенно это актуально для предприятий, производящих свою продукцию для конечного потребителя. Так, ведущие позиции в болгарском экспорте занимают винодельческие и пищевые продукты, медикаменты, парфюмерия и косметика, упаковочные материалы. Структура экспорта России в Болгарию на 80% состоит из энергоресурсов, однако, мы полагаем, что в торговом балансе не в полной мере учитываются туристские услуги и вложения российских граждан в недвижимость, которую они покупают в Болгарии [6]. Авторы полагают, что к практическим результатам исследования моделей экономического поведения потребителей России и Болгарии будут проявлять интерес компании, товарообороте участвующие между нашими странами. Центр промышленности республики Болгария в Москве и Торговое представительство России Болгарии ΜΟΓΥΤ стать информационными площадками ДЛЯ распространения результатов исследования в виде семинаров и мастер-классов рабочей будущего членов группы исследовательского проекта.

Предварительный анализ текущего характера экономического поведения потребителей поколений Y и Z позволяет предположить, что молодые потребители из разных культур, принадлежащие к одному поколению, имеют большее сходств, чем различий в моделях потребления по сравнению с соотечественниками поколения, Χ. ИЗ другого например, поколения Подтверждение или опровержение данной гипотезы в будущем исследовании поможет сформировать рекомендации для экспортных компаний обеих стран по разработке маркетинговых стратегий дифференциации ИЛИ наоборот стандартизации на рынках проникновения с учетом выявленных сходств и различий в поведении российских и болгарских потребителей разных поколений;

- в доступе к теоретико-методологической базе знаний в мировой и, в частности, болгарской науке в сфере управления повелением потребителей для формирования устойчивого/ответственного поведения, соединенной с практическим подходом, который позволит выделить наиболее перспективные действующие мировые и болгарские разработки по реализации принципов устойчивого развития и рекомендовать их к применению в российской системе с учетом национальных особенностей;
- в совместной издательской деятельности выпуске научных бюллетеней, монографий по теме проекта, публикаций в открытом доступе научных статей, создании открытых баз данных и т.д. Российские ученые смогут отслеживать иностранные научные публикации, анализировать их на предмет применения методических и практических разработок в сфере разработки интегративных моделей экономического поведения потребителей или внедрения новых подходов в российской науке;
- в укреплении научных контактов российских и болгарских ученых при проведении исследования, которое приведет к активизации процессов обмена студентами, аспирантами и будет способствовать многообразию научных

связей: разработке совместных научных программ, проведению рабочих встреч и консультаций, стажировок ученых в целях повышения их профессиональной подготовки, взаимному участию в международных конференциях, форумах в России и Болгарии.

Авторы полагают, что ожидаемыми результатами будущего кросскультурного исследования экономического поведения потребителей из разных поколений в проблемном поле устойчивого развития могут быть следующие:

- 1.Комплексный междисциплинарный теоретико-методологический аппарат для многомерного компаративного кросс-культурного исследования, анализа и моделирования экономического поведения потребителей поколений X, Y, Z и ценностей устойчивого развития в их системе ценностей в условиях неустойчивости социально-экономических, экологических и культурных систем, что позволит внести вклад в развитие теории и методологии экономики, культурологии, аксиологии, менеджмента.
- 2. Систематизация и разработка типологии российских и болгарских потребителей поколений X, Y, Z и их экономического поведения на основе дифференциации ценностных ориентаций как между поколенческими идентификация и группами, так И внутри группы; систематизация преодолеваемых и непреодолеваемых барьеров, препятствующих устойчивому поведению потребителей с разным культурным кодом; систематизация теоретико-методологических подходов отечественной и болгарской науки к управлению поведением конечных потребителей на основе возможностей трансформации их ценностных установок, что позволит разрабатывать стратегии устойчивого маркетинга для некоторого нивелирования проблем, связанных со слабой реализацией принципов устойчивого развития.
- 3. Разработка методологии исследования научных и практических проблем, связанных с противоречием между декларируемым и фактическим устойчивым/ответственным поведением потребителей, которая включает в себя:

- методические подходы к изучению наличия либо отсутствия ценностей устойчивого развития в системе ценностей конечных потребителей из разных поколений и разных культур;
- методы определения каузальности связи между переменными фактического экономического поведения и декларируемыми ценностями устойчивого развития на национальном и межкультурном уровнях анализа;
- методический инструментарий измерения и оценки показателей декларируемого и фактического устойчивого/ответственного поведения потребителей поколений X, Y, Z, выделенных в сегменты на основе дифференциации ценностей потребителей как между поколенческими группами, так и внутри группы.

Разработанная методология позволит всем заинтересованным субъектам российской и болгарской экономики осуществлять практические действия по достижению целей устойчивого развития социально-экономических, экологических и культурных систем.

- 4. Алгоритм моделирования устойчивого/ответственного поведения X, Y, Z потребителей поколений на конечных основе экономикоматематической интегративной модели экономического поведения потребителей, интегрирующей не только разные модели поведения потребителя, но и учитывающей результаты факторного анализа влияния переменных, определяющих культурную и поколенческую принадлежность потребителя, что позволит хозяйствующим субъектам самых разных рынков создать реальный инструмент для управления поведением потребителя, в целом, а также инструмент для формирования моделей устойчивого поведения потребителей с разным культурным кодом, в частности.
- 5. Прогнозные кросс-культурные аксиологические модели экономического поведения российских и болгарских потребителей на основе выявленных в процессе исследования и анализа закономерностей,

обеспечивающих трансформацию существующих ценностей и, в частности, ценностей устойчивого развития у потребителей, сегментированных на основе ценностей потребителей дифференциации как между поколенческими группами, так и внутри поколенческой группы, что позволит прогнозировать экономическое поведение целевых потребителей на национальных международных/глобальных рынках разрабатывать хозяйствующими субъектами соответствующие этим прогнозам стратегии.

6. Практические рекомендации по разработке комплексных стратегий формирования устойчивого/ответственного поведения потребителей на основе совместных усилий государства, общества и хозяйствующих субъектов российской и болгарской экономики; а также по управлению экономическим поведением потребителей поколений X,Y,Z на основе формирования экосистемы потребителей целевых сегментов и знания культурного кода российских и болгарских потребителей для реализации устойчивого маркетинга на актуальных для исследования рынках.

Практическая значимость ожидаемых результатов выразится в разработке стратегий устойчивого маркетинга в целях управления экономическим поведением потребителей, что позволит осуществлять взаимовыгодную социально-экономическую деятельность субъектов национальных и международных рынков.

Библиография

- 1. Автономов В.С. Модель человека в экономической науке. СПб: Экономическая школа, 1998. с.12.
- 2. Беккер Г.С. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории:. Пер. с англ. М.:ГУ ВШЭ, 2003, с.48.
- 3. Лебедева Н.М., Влияние ценностей культуры на оценку ситуаций социального и экономического поведения // Альманах современной науки и образования, Тамбов 2010. № 10 (41). С. 104-106.

- 4. Лебедева Н.М., Татарко А. Н. Ценности культуры и развитие общества. М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2007. 527 с.
- 5. Лукина А. В. Инновационные подходы к обеспечению устойчивого развития социально-экономических систем РФ / А. В. Лукина // Russian Journal of Management. 2016 Т. 1 № 5.
- 6. Лукина А. В. Исследование поведения экологически ориентированных потребителей при выборе потребительских товаров // Современная экономика: концепции и модели инновационного развития: материалы IV Международной научно-практической конференции. М.: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2012.
- 7. Петросян Д.С. Интегративная модель поведения человека. Общественные науки и современность, № 3, 2008, С. 39-51.
- 8. Порфирьев Е.Е. Моделирование поведения экономических агентов для совершенствования управления поведением потребителей // Теория политики, экономики, управления. 2015. С. 33-40.
- 9. Россинская Г.М. К методологии анализа экономического поведения потребителя //Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика.2007. № 6. С.72-80.
- 10. Сидорчук Р.Р., Скоробогатых И.И., Мешков А.А., Мусатов Б.В., Ефимова Д.М., Тультаев Т.А., Евсеева Д.Р. Ценностные ориентиры и потребительские предпочтения молодежной аудитории // Монография. Москва, 2017.
- 11. Скоробогатых И.И., Мусатова Ж.Б. Особенности поведения "цифровых" потребителей // Проблемы современной экономики. 2018. № 4 (68). С. 127-130.
- 12. Стиглиц Дж.Е. Информация и смена парадигмы в экономической науке. 2001. Нобелевская лекция// Мировая экономическая мысль сквозь призму веков. В 5 т. Всемирное признание: Лекции нобелевских лауреатов. Книга вторая. М.: Мысль, 2005. С. 535-649.
- 13. Тимохина Г.С., Широченская И.П., Wagner R., Kehayova Stoycheva M., Georgieva M. Методологический подход к кросс-культурному исследованию экономического поведения потребителей в проблемном поле устойчивого развития. // В Сборнике «Совместное создание ценности в вузе в цифровую эпоху: развитие предметных областей: роли преподавателей и обучающихся»: материалы VIII Всероссийской научнопрактической конференции «Плехановский форум преподавателей». Декабрь 2019 г. / под общ.ред И.И. Скоробогатых, А.В. Лукиной. Москва: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2020. Сборник 8-го Плехановского форума преподавателей, 2020. стр. 148-154.
- **14.** Handbook of contemporary behavioral economics: Foundation and developments/ Ed. by M. Altman. New York: M.E. Sharpe, 2006. 762 p.

- **15.** Timokhina G., Wagner R, Ürkmez T. (2018). Cross-cultural variations in consumer behaviour: a iterature review of international studies. / South East European Journal of Economics and Business Volume 13 (2), pp.49-71.
- 16. Шаренкова С. Болгария-Россия. Изд-во Софийского университета им. Св. Климента Охридского, София, 2002, 296с.

References

Avtonomov, V.S. (1998), The human model in economic science. - St. Petersburg: School of Economics, p.12.

Becker, G.S. (2003), Human behavior: an economic approach. Selected works on economic theory: Per. from English M.: HSE, p. 48.

Lebedeva, N.M. (2010), The influence of cultural values on the assessment of situations of social and economic behavior, Almanac of modern science and education, Tambov 10 (4), 104-106.

Lebedeva, N.M., Tatarko, A.N. (2007), Cultural values and the development of society. - M.: Publishing. HSE House, 527.

Lukina, A. V. (2016), Innovative approaches to ensure sustainable development of socio-economic systems of the Russian Federation, Russian Journal of Management 1, 5.

Lukina, A. V. (2012), Study of the behavior of environmentally oriented consumers in the selection of consumer goods, Modern Economics: concepts and models of innovative development: materials of the IV International Scientific and Practical Conference. - M.: FSBEI HPE "REU named after G.V. Plekhanov " 2012.

Petrosyan, D.S. (2008), Integrative model of human behavior, Social Sciences and the Present 3, 39-51.

Porfiryev, E.E. (2015), Modeling the behavior of economic agents to improve consumer behavior management, Theory of Politics, Economics, Management 33-40.

Rossinskaya, G.M. (2007), On the methodology of analyzing the economic behavior of consumers, Bulletin of Moscow University, Series 6. Economics 6, 72-80.

Sidorchuk, R.R., Skorobogatykh, I.I., Meshkov, A.A., Musatov, B.V., Efimova, D.M., Tultaev, T.A., Evseeva, D.R. (2017), Value orientations and consumer preferences of a youth audience, Monograph, Moscow.

Skorobogatykh, II, Musatova, Zh.B. (2018), Features of the behavior of "digital" consumers, Problems of the modern economy 4 (68), 127-130.

Stiglitz, J.E. (2005), Information and paradigm shift in economics. 2001. Nobel lecture // World economic thought through the prism of centuries. In 5 t. Worldwide recognition: Lectures of Nobel laureates. The second book. M.: Thought, 535-649.

Timokhina, GS, Shirochenskaya, IP, Wagner, R., Kehayova – Stoycheva, M., Georgieva, M.(2020), Methodological approach to cross-cultural research of economic behavior of consumers in the problem field of sustainable development, In the collection "The joint creation of value in the university in the digital age: the development of subject areas: the role of teachers and students": materials of the VIII All-Russian scientific-practical conference "Plekhanov forum of teachers", edited by I.I. Skorobogatykh, A.V. Lukina. - Moscow: FSBEI HE "REU named after G. V. Plekhanov", 148-154.

Handbook of contemporary behavioral economics: Foundation and developments (2006), Ed. by M. Altman. - New York: M.E. Sharpe, 762.

Timokhina, G., Wagner, R, Ürkmez, T. (2018). Cross-cultural variations in consumer behavior: a iterature review of international studies, South East European Journal of Economics and Business 13 (2), 49-71.

Sharenkova, S. (2002), Bulgaria-Russia. Publishing House of Sofia University. St. Clement of Ohrid, Sofia, 296.

Солнцев М.А., к. э. н., руководитель направления корпоративного обучения

ЧПОУ «Авиашкола Аэрофлота», доцент кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В.

Плеханова (г. Москва)

Solntsev.MA@rea.ru

СТАНДАРТЫ ПРОДУКТА И ОБУЧЕНИЕ КОНТАКТНОГО ПЕРСОНАЛА **АВИАКОМПАНИИ**

Аннотация

Учитывая схожесть предлагаемых услуг, используемых технологий и сервисов,

авиакомпаниям всё сложнее конкурировать друг с другом и показывать свою

уникальную ценность для клиента. Преимущество даёт активное применение

в обслуживании мягких компетенций. Автор рассказывает о том, как доработать

стандарты продукта, чтобы они помогали контактному персоналу правильно

соединять выполнение стандартных процедур в точках контакта

с положительным влиянием на эмоции и чувства пассажира и создавать тем

самым незабываемые впечатления. По мнению эксперта, с учётом сложности

использования шаблонов во взаимодействии с разными клиентами, нужно

больше обучать контактный персонал самостоятельным действиям.

Ключевые слова: стандарты обслуживания, жесткие и мягкие компетенции,

потребительская ценность, продукт авиакомпании, кросс-культурное

взаимодействие, язык эмоций

RePEc: M3

УДК: 339.138

34

Solntsev M.A., candidate of Sciences, Economy, Head of the Corporate Training

Department of NOU "Aeroflot Aviation School", Associate professor of the Chair of

Marketing at Plekhanov Russian University of Economics (Moscow)

Solntsev.MA@rea.ru

PRODUCT STANDARDS AND TRAINING OF CONTACT PERSONNEL OF

THE AIRLINE

Annotation

Taking into account the similarity of the services offered and technologies used, it

becomes much more difficult for airlines companies to compete with each other and

show their unique value proposition to the customer. The advantage is provided by

implementing soft skills into service. The author will share, how to refine product

standards, to support first line staff in combining execution of standard procedures at

points of contact with a positive effect on the emotions and feelings of the passenger

and thereby create an unforgettable experience. According to the expert, taking into

account the complexity of using scripts in interaction with different clients, it is

necessary to train first line staff providing more empowerment to them.

Keywords: service standards, hard and soft competencies, customer value, airline

product, cross-cultural interaction, language of emotion

RePEc: M3

УДК: 339.138

35

УДК: 339.138

Солнцев М.А., к. э. н., руководитель направления корпоративного обучения ЧПОУ «Авиашкола Аэрофлота», доцент кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова (г. Москва) Solntsev.MA@rea.ru

СТАНДАРТЫ ПРОДУКТА И ОБУЧЕНИЕ КОНТАКТНОГО ПЕРСОНАЛА АВИАКОМПАНИИ

Solntsev M.A., candidate of Sciences, Economy, Head of the Corporate Training

Department of NOU "Aeroflot Aviation School", Associate professor of the Chair of

Marketing at Plekhanov Russian University of Economics (Moscow)

Solntsev.MA@rea.ru

PRODUCT STANDARDS AND TRAINING OF CONTACT PERSONNEL OF THE AIRLINE

Стандарты продукта авиакомпании — это корпоративные документы, посвященные сервисному взаимодействию всех его участников, в которых описаны правила какие и как, с каким качеством и ожидаемыми результатами, должны предоставляться услуги.

Услуги любой сервисной компании имеют комплексный характер. Например, комплексный продукт авиакомпании включает в себя:

- основная услуга по авиаперевозке пассажиров;
- связанные с ней дополнительные услуги;
- работа сервисного персонала (технологии обслуживания);
- физические продукты (питание, посуда, пледы, пресса, сувениры и т.д.);
- среда сервиса (салон воздушного судна, офис продаж, сайт);
- льготы, преимущества и ценности.

Российские авиакомпании в целом успешно расширяют ассортимент и повышают качество своих продуктовых комплексов. ПАО «Аэрофлот» обладает рейтингом «четыре звезды» от британской консалтинговой компании Skytrax, восемь раз был удостоен премии Skytrax World Airline Awards в категории

«Лучшая авиакомпания Восточной Европы», а также завоевал рейтинг «пять звёзд» от американской авиационной ассоциации APEX.

SWOT-анализ продуктового предложения российских авиакомпаний, проведенный автором, говорит о возможностях дальнейшего развития качества и ассортимента услуг с учетом потребностей различных сегментов рынка, т.е. с учетом углубления дифференциации продукта в направлении поиска возможностей все более персонифицированного сервиса (рис. 1).

	Сильные стороны	Слабые стороны	
Возможности	Растущий спрос на качественный продукт позволяет развивать успех	Растущие потребности при одинаковом предложении продукта требуют улучшения стандартов качества	
Угрозы	Необходима защита от конкуренции и контроль качества продукта во всех сегментах рынка	Высокие расходы и инфраструктурные ограничения требуют разумных инвестиций в продукт	

Рис. 1. SWOT-анализ продуктового предложения российских авиакомпаний

Идея персонификации обслуживания сегодня воплощена в международных документах о качестве и в корпоративных стандартах качества обслуживания многих крупных сервисных компаний, и реализуется на практике, в том числе авиакомпаниями.

Международная организация по стандартизации ISO (International Organization for Standartization) в Стандартах ISO серии 9000 2015 года так определяет качество: «Качество продукции и услуг включает не только выполнение функций в соответствии с назначением и их характеристики, но также воспринимаемую ценность и выгоду для потребителя».

В руководствах по наземному обеспечению авиационных перевозок, как правило, качество обслуживания оценивается степенью соответствия выполненных работ — заданий, которые были даны исполнителям, а также

требований документов, регламентирующих объем и технологию выполнения этих работ. По стандартам ISO, при безусловном выполнении технологических требований, организация, оказывающая услуги, должна следовать следующим принципам: ориентация на потребителей, взаимодействие работников, улучшение.

- 1. Ориентация на потребителей. Менеджмент качества нацелен на выполнение требований потребителей и на стремление превзойти их ожидания. Устойчивый успех достигается тогда, когда организация завоевывает и сохраняет доверие потребителей и других заинтересованных сторон.
- 2. Взаимодействие работников. Крайне важно, чтобы все работники были компетентными, наделены полномочиями и вовлечены в создание ценности. Признание, поощрение навыков и знаний способствует взаимодействию работников для достижения целей организации.
- 3. Улучшение. Успешные организации постоянно нацелены на улучшение. Улучшение крайне необходимо организации, чтобы сохранять и поддерживать текущие уровни осуществления деятельности, реагировать на изменения, связанные с внутренними и внешними условиями, и создавать новые возможности.

Международная ассоциация воздушного транспорта (IATA) отмечала такую проблему, что пассажирские авиаперевозки становятся рядовым продуктом (commodity). К этому привели тарифные войны авиакомпаний, которые продолжались более 35 лет. Как результат: авиакомпании теряли прибыль, а пассажиры не получают качественного фирменного обслуживания. Главный смысл резолюции IATA 2012 года № 787 New Distribution Capability заключается в необходимости улучшать продажи, реализуя принципы новой концепции дистрибуции: инновация, дифференциация, персонализация.

Президент, председатель правления ПАО «Сбербанк России» Герман Греф выступая на годовом общем собрании в Москве акционеров Сбербанка по итогам 2018 года сказал, что банк создает цифровую экосистему — широкий спектр разнообразных услуг и сервисов на базе Сбербанка к 2024 году. Экосистема - экономическое сообщество взаимосвязанных организаций и физических лиц, которое производит товары и услуги, ценные для потребителя. Ключевые элементы трансформации бизнеса компании в экосистему такие:

- ценность переходит от товаров к решениям и взаимодействию;
- для создания уникального индивидуального предложения нужен доступ к лучшим ресурсам на рынке;
- нужны такие модели, чтобы компания могла концентрироваться на взаимодействии с каждым потребителем.

Гетерогенность услуг является ключевой особенностью, влияющей на проблему непостоянства качества обслуживания потребителей любой сервисной

компании, для решения которой вводят стандарты обслуживания, проводят автоматизацию сервисных процедур, обучение и контроль качества работы сервисного персонала. Важно следить за поддержанием уровня обслуживания, соответствующего или превышающего ожидания потребителей. При этом, сервисные компании допускают возможность ошибки сервисного персонала, как непреднамеренного поступка, в отличие от нарушения, допущенного вследствие умышленного действия или бездействия с целью отхода от установленных процедур.

В условиях современной конкуренции в сфере услуг сервисной компании необходимо постоянно повышать требования к качеству обслуживания существующих клиентов и совершенствовать методы работы с потенциальными клиентами для увеличения клиентской базы, поддержания сложившегося имиджа успешной организации и эффективной конкурентоспособности. Одним из средств достижения этой цели является внедрение корпоративных стандартов обслуживания клиентов, сочетающих жесткие и мягкие требования к персональному обслуживанию клиента при выполнении сервисной процедуры в каждой точке контакта.

Под сервисной процедурой следует понимать несколько последовательно выполняемых одним сервисным работником действий, приводящих к получению некоторого результата, например, предоставление питания на борту ВС (около 40 сервисных процедур в авиакомпании). Мягкие требования отражают необходимость проявлять персональную заботу и внимание к клиенту со стороны сервисного работника. Жесткие требования отражают необходимость соблюдения правил, установленных для всех клиентов.

В книге М. Соломон «Высокие технологии работы с клиентами. Как превратить случайного потребителя в искреннего приверженца» советует сервисным компаниям следовать следующим правилам разумного сочетания соблюдения стандартов и сохранения самостоятельности сервисных работников:

«Цель (работники должны четко осознавать свою цель и то, как стандарты способствую ее реализации).

Эффективное подкрепление (ваши требования должны быть визуальными, опирающимися на качественную подготовку и хорошо подкрепленными).

Влияние коллег (позитивное влияние коллег – это жизненно необходимый фактор успешности).

Вклад (работники должны иметь возможность предлагать улучшения, перемены и даже возможную отмену стандартов)».

Известный ученый из Скандинавии К. Грёнрус (Gronroos K.)¹ разработал концепцию внутрифирменного маркетинга, основная идея которой заключается

39

¹ Gronroos K., (2016) Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic 4th Edition / Wiley and Sons, England, 536 p.

в том, что, если внутри организации сформирована культура эффективных взаимоотношений между сотрудниками и ориентированность на клиента стала нормой поведения, то такая организация будет успешно строить отношения с клиентами. Эта концепция имеет важнейшее значение для понимания сложного состава сервисного продукта, определяющего комплексный характер его качества.

В книге Л. Кокерелла «Все для клиента. 39 правил незабываемого сервиса» (Lee Cockerell) показано приоритетное значение для комплексной оценки потребителями качества сервисного продукта, такого важного элемента продукта как обслуживание клиентов, превосходящее их ожидания: «...для большинства людей высокое качество продукта и сервиса вполне ожидаемо. Качество — необходимый минимум. Однако, если вы дадите клиентам продукт и сервис, которые они желают, а также обслуживание, выходящее за пределы их ожиданий, в ваших руках окажется беспроигрышная комбинация, одна из тех, что с трудом поддается копированию со стороны конкурентов. Пусть вас не смущает разница в понятиях между сервисом, который вы продаете, и обслуживанием клиентов. Сервис — это то, за чем приходят к нам люди и за что они платят. Обслуживание включает в себя все получаемые клиентом впечатления, начиная с момента, когда он заходит на ваш сайт или в вашу дверь, и заканчивая временем, когда он покидает вашу страницу или ваш офис. Это то, что приводит в движение человеческий фактор».

Стандарты должны быть действенным инструментом обеспечения качества обслуживания потребителей, помогать сервисным работникам при выполнении обязательных сервисных процедур выбирать актуальный сценарий поведения и общения с учетом особенностей ситуации, типа личности, национальных и культурных традиций клиента.

Постоянная диагностика действующих стандартов обслуживания в авиакомпаниях позволяет выявить неиспользуемые возможности повышения эффективности и качества сервиса. Проблема заключается в том, что в отличие от четко и подробно описанных в документах жестких требований, мягкие требования либо описаны о общем виде как корпоративные ценности без привязки к сервисной процедуре, либо подробно описаны речевые модули для сервисных процедур, но без возможности адаптироваться к разным вариантам реакции клиента. Редко бывают описаны модели поведения сервисного работника в ситуации кросскультурного взаимодействия, при предконфликтной ситации, рекомендации по использованию неречевых форм коммуникации с клиентом.

Сервисные компании не должны возлагать излишние надежды на то, что сервисный работник будет вести себя правильно, используя имеющиеся у него устойчивые социальные стереотипы, или сможет смоделировать адекватную модель поведения опираясь на культурные корпоративные ценности. Навыкам

самостоятельных действий сервисных работников нужно постоянно обучать, отрабатывая в тренинге мягкие и жесткие компетенции на уровне выполнения конкретной сервисной процедуры в точке контакта.

Такой подход к разработке стандартов и обучению позволит избежать, например, таких ошибок в сервисе авиакомпаний:

- бортпроводница продолжает улыбаться даже когда говорит о сожалении в ситуации отказа, не показывает сочувствие пассажиру;
- бортпроводница «присаживается» перед пассажиром немцем, которому нужно срочное решение вопроса, а не демонстрация уважения и гармонии отношений;
- бортпроводница использует шаблонные извинения, слишком много времени уделяет эмпатии, а не поиску решения, воспринимается как плохой профессионал.

Сервисные работники должны быть профессионально подготовлены к использованию инструментов общения с потребителями, необходимыми для создания положительного эмоционального климата при обслуживании и формирования позитивной самооценки клиентов. Нельзя допускать нравоучительность, категоричность, преувеличенных пафос и эмоциональность, позиции просителя при общении с клиентами. Нужно научиться разговаривать на языке потребителя, с достоинством и с уважением.

Профессиональная подготовка сервисных работников предполагает знание специфики общения, особенностей различных видов речевой деятельности, обусловленных характером профессии.

Сервисные работники в общении с клиентом должны постоянно анализировать неречевые и речевые правила коммуникации, и эти правила должны быть прописаны в стандартах обслуживания.

Неречевые правила коммуникации предполагают ответы на такие вопросы:

Удачно были выбраны место и поза для обращения?

Правильно двигался сервисный работник?

Уместны были мимика и жестикуляция?

Смотрел сервисный работник на клиента?

Соответствовал внешний вид сервисного работника обстановке и задаче общения?

Речевые правила коммуникации предполагают ответы на такие вопросы:

1. О звучании речи:

Оптимален был темп речи?

Достаточно громко говорил сервисный работник?

Отчетлива была дикция?

Использовал сервисный работник логические ударения?

Была разнообразна интонация?

Соответствовал ли уровень культуры речи?

2. О нормах речи:

Соблюдал сервисный работник нормы русского языка?

Отсутствовали в обращении слова - «паразиты»?

Не было жаргонизмов, диалектизмов, профессионального сленга?

Не было неоправданных повторов?

3. О содержании речи:

Была информация интересной?

Понятна главная мысль сообщения?

Не было нарушений логики и последовательности изложения?

Убедительны были аргументы?

Достаточно было фактов?

Ричард Д. Льюис в книге «Столкновение команд. Успешное управление международной командой» пишет: «В целом, люди организуют свою жизнь вокруг двух ключевых понятий: ценностей и отношений. Эти элементы обычно остаются удивительно неизменными в поведенческой модели личности, в первую очередь потому, что человек, столкнувшись с трудностями и превратностями жизни, естественно стремиться к надежности традиционных поведенческих стратегий».

В мире существует более 200 наций, представители которых в большинстве удовлетворены своими культурными особенностями, не хотят менять привычный образ жизни и модели поведения, в том числе при кросскультурном взаимодействии с другими людьми в процессе обслуживания.

Ричард Д. Льюис выделил три основные культурные категории людей разных национальностей:

- «1. Представители моноактивной группы следуют линейным инструкциям, составляю пошаговые планы, цепочки действий, стремятся к ясно и четко поставленным целям и достигают их.
- 2. Представители мультиактивной группы с удовольствием делаю несколько дел одновременно; это люди душевные, разговорчивые, эмоциональные, импульсивные; отношения между людьми для них очень важны.
- 3. Представители реактивной группы интроверты, уважительные слушатели, умеющие приспособиться к собеседнику, учтивые, склонные к консенсусу и компромиссу».

Примерное распределение крупных стран по степени моноактивности, мультиактивности и реактивности выглядит следующим образом:

- 1. Моноактивные: Германия, США, Великобритания.
- 2. Мультиактивные: Италия, Испания, Бразилия, Мексика, Ангола, Греция, Россия, ОАЭ.

3. Реактивные: Вьетнам, Япония, Сингапур, Китай, Корея, Малайзия.

Важно развивать у сервисных работников умения предупредить и разрешить конфликтные ситуации.

Сервисные работники должны быть готовы правильно действовать в потенциально конфликтных ситуациях:

- неправомерный запрос клиента;
- некорректное предоставление информации клиенту;
- агрессивно настроенный клиент;
- клиент не доволен скоростью обслуживания;
- технический сбой;
- обслуживание неопытным работником.

Автор 19 июня 2019 года провел фокус-группу с работниками, взаимодействующими с клиентами в ЧПОУ «Авиашкола Аэрофлота» и выяснил, что по средним оценкам по 10-бальной шкале экспертов термины, выражающие негативные или позитивные эмоции клиентов, имеют разную силу (табл. 1):

Таблица 1. Оценки силы терминов, выражающих негативные и позитивные эмоции

Негативные эмоции	Позитивные эмоции	Оценка силы	
Гнев	Восторг	10	
Злость	Благодарность	9	
Раздражение	Уверенность	8	
Отвращение	Радость	7	
Обида	Доверие	6	
Язвительность	Ликование	5	
Нетерпение	Довольство	4	
Подавленность	Комфорт	3	
Досада	Расслабление	2	
Настороженность	Облегчение 1		

Разработчики стандартов обслуживания должны научиться использовать особый язык эмоций, для описания стимулируемых эмоциональных состояний демонстрации собственных клиента эмоций, адекватных ситуации обслуживании уровню эмоционального сервисном И напряжения при взаимодействии.

Квалифицированные сервисные работники должны обладать следующими мягкими профессиональными компетенциями:

- способность понять точку зрения клиента;
- способность разделить чувства клиента;
- способность почувствовать, что хочет от сервисного работника клиент;
- способность управлять своими эмоциями;
- способность влиять на эмоции клиента.

При выборе наиболее эффективных методов обучения сервисных работников сервисные компании должны одновременно выполнять следующие условия:

- оптимальное использование времени очного обучения;
- применение технологий смешанного очного и электронного обучения;
- подготовка электронного контента в современном формате;
- отработка практических навыков на реальных кейсах;
- оптимальные затраты на разработку учебно-методического комплекса.

Опыт ЧПОУ «Авиашкола Аэрофлота» в подготовке наставников и преподавателей, и положительные отзывы обучившихся и заказчиков, подтверждают эффективность модели обучения мягким и жестким компетенциям, представляющую собой сочетание методов «перевернутого» обучения, обучения через опыт и микрообучения (рис. 2).



Рис. 2. Модель обучения мягким и жестким компетенциям при выполнении услуг

Библиография

- 1. Солнцев М.А. Продукт авиакомпании в эпоху краудсорсинга: монография / Под ред. проф. И.И. Скоробогатых. М.: Креативная экономика, 2017. 234 с.
- 2. Соломон, М. Высокие технологии работы с клиентами. Как превратить случайного потребителя в искреннего приверженца. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 256 с.
- 3. Кокерелл, Л. Все для клиента. 39 правил незабываемого сервиса. М.: Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2014. 224 с.
- 4. Льюис, Ричард Д. Столкновение команд. Успешное управление международной командой/Ричард Д. Льюис. М.: Инфотропик Медиа, 2013. 304 с.
- 5. Gronroos K., Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic 4th Edition / Wiley and Sons, England, 2016. c. 331 335 c.
- 6. ГОСТ Р ИСО 9000 2015. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. 53 с.
- 7. ГОСТ Р ИСО 9001 2015. Системы менеджмента качества. Требования. 32 с.
- 8. Газета.ru от 24.05.2019. [Электронный ресурс] URL https://www.gazeta.ru/business/2019/05/24/12373873.shtml

References

Солнцев М.А. Продукт авиакомпании в эпоху краудсорсинга: монография / Под ред. проф. И.И. Скоробогатых. — М.: Креативная экономика, 2017. - 234 с.

Соломон, М. Высокие технологии работы с клиентами. Как превратить

положения и словарь. - 53 с.

случайного потребителя в искреннего приверженца. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 256 с.

Кокерелл, Л. Все для клиента. 39 правил незабываемого сервиса. - М.: Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2014. - 224 с.

Льюис, Ричард Д. Столкновение команд. Успешное управление международной командой/Ричард Д. Льюис. - М.: Инфотропик Медиа, 2013. - 304 с.

Gronroos K., Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic 4th Edition / Wiley and Sons, England, 2016. - c. 331 – 335 c. ГОСТ Р ИСО 9000 - 2015. Системы менеджмента качества. Основные

ГОСТ Р ИСО 9001 - 2015. Системы менеджмента качества. Требования. - 32 с.

Газета.ru от 24.05.2019. [Электронный ресурс] URL https://www.gazeta.ru/business/2019/05/24/12373873.shtml

Журнал Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием Journal Marketing MBA. Marketing management firms

2020, выпуск 1 2020, issue 1

Ивашкова Н.И., к.э.н., профессор

РЭУ им. Плеханова

Ivashkova.NI@rea.ru

Петрачева В.А., ассистент отдела

«маркетингового планирования и

стратегии» компании British American

Tobacco Russia

victoriapetracheva@mail.ru

ЭФФЕКТИВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ТАБАЧНЫХ БРЕНДОВ В УСЛОВИЯХ ЖЕСТКИХ ОГРАНИЧЕНИЙ: МИФ ИЛИ

РЕАЛЬНОСТЬ

Аннотация

В статье поднята проблема построения эффективной стратегии маркетинговых

коммуникаций для компаний, осуществляющих свою деятельность в условиях

жестких ограничений рекламы. Авторы статьи раскрывают тему продвижения

табачных брендов в России в условиях законодательных ограничений на

рекламу и обосновывают необходимость ведения социально-ответственной

политики компании при построении маркетинговых коммуникаций на рынке

табачной продукции.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, ограничения рекламы,

корпоративная социальная ответственность, продвижение табачного бренда.

RePEc: A13, M3

УДК: 338.012

47

Журнал Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием Journal Marketing MBA. Marketing management firms

2020, выпуск 1 2020, issue 1

Ivashkova N.I., Ph.D., Professor

Plekhanov Russian University of Economics

Ivashkova.NI@rea.ru

Petracheva V.A., Assistant, Marketing

Planning and Strategy, British American

Tobacco Russia

victoriapetracheva@mail.ru

EFFECTIVE MARKETING COMMUNICATIONS OF TOBACCO BRANDS

UNDER HARD RESTRICTIONS: MYTH OR REALITY

Abstract

The problem of building effective marketing communication strategy for the

companies doing their business under advertising restrictions discussed in the article.

The authors consider the topic of tobacco brands communication tools usage in

conditions of strictly prohibited cigarette promotion, and prove the necessity of being

socially responsible company while operating in Russian tobacco market.

Keywords: marketing communication, advertising restrictions, corporate social

responsibility, tobacco brand promotion

RePEc: A13, M3

УДК: 338.012

48

УДК: 338.012

Ивашкова Н.И., к.э.н., профессор
РЭУ им. Плеханова

<u>Ivashkova.NI@rea.ru</u>

Петрачева В.А., ассистент отдела
«маркетингового планирования и
стратегии» компании British American

Tobacco Russia

<u>victoriapetracheva@</u>mail.ru

ЭФФЕКТИВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ТАБАЧНЫХ БРЕНДОВ В УСЛОВИЯХ ЖЕСТКИХ ОГРАНИЧЕНИЙ: МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ

Ivashkova N.I., Ph.D., Professor

Plekhanov Russian University of Economics

Ivashkova.NI@rea.ru

Petracheva V.A., Assistant, Marketing

Planning and Strategy, British American

Tobacco Russia

victoriapetracheva@mail.ru

EFFECTIVE MARKETING COMMUNICATIONS OF TOBACCO BRANDS UNDER HARD RESTRICTIONS: MYTH OR REALITY

Сегодня существует множество научных трудов в области маркетинга, детально описывающих методы построения коммуникационной стратегии

бренда. Однако, несмотря на обилие подходов, они далеко не универсальны. Например, существуют компании, ведущие свой бизнес в условиях жестких ограничений рекламы. Помимо того, что возможности взаимодействия с потребителем сильно ограничены, при коммуникации с потребителем таким компаниям необходимо уделять особое внимание корпоративной социальной ответственности.

К сферам бизнеса, находящихся в особенно жестких условиях ограничений на рекламу, относят алкогольную, табачную отрасли, отрасль лекарственных средств и медицинских услуг.

Корпоративная социальная ответственность представляет собой концепцию, в соответствии с которой компании учитывают интересы общества, беря на себя ответственность за влияние собственной деятельности на все заинтересованные стороны общественной сферы [2]. По умолчанию ясно, что производимые алкогольными и табачными компаниями продукты являются вредными для здоровья человека и негативно сказываются на состоянии окружающей среды. Однако на сегодняшний день эти продукты входят в категорию товаров повседневного спроса И являются экономически прибыльными, позволяет рынку избавиться от них. ЧТО В не обстоятельствах крайне важно, чтобы алкогольные и табачные компании грамотно строили коммуникационную стратегию бренда и вели себя как социально-ответственная организация.

Если закон о рекламе алкогольной продукции (38-Ф3) [8] сильно ограничивает производителя, но все-таки оставляет какое-то пространство для коммуникации с потребителем, то в случае с табачной индустрией все намного сложнее: с 15 ноября 2013 года в связи с принятием закона "Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий табака"[9] были внесены изменения в закон о рекламе, регулирующие рекламу табачной

продукции и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, зажигалок. Такая реклама была запрещена к распространению любым способом, в любое время и с использованием любых средств массовой коммуникации.

Несмотря на то, что полный запрет рекламы стал переломным моментом в бизнесе крупнейших табачных компаний мира, таких как British American Tobacco, Japan Tobacco International, Philip Morris International и др., их бренды продолжают занимать лидирующие позиции по оборотам на FMCG рынке.

По данным компании Nielsen, по состоянию на 2018-2019 год, из топ-10 самых продаваемых FMCG брендов в России 7 принадлежат табачным компаниям и 1 -алкогольной [4].

Nº	БРЕНД	ДОЛЯ РЫНКА 2019/18, 8	ДОЛЯ РЫНКА 2○18/17, 8	изменение позиции
1	Winston (Japan Tobacco International)	2,91%	2,94%	-
2	Rothmans (British American Tobacco)	1,62%	1,54%	-
3	L-D (Japan Tobacco International)	1,13%	1,00%	1 +2
4	Bond Street (Philip Morris International)	1,12%	1,11%	↓ -1
5	Philip Morris (Philip Morris International)	1,08%	0,81%	1 +4
6	Простоквашино (Danone)	1,00%	1,11%	↓ -2
7	Kent (British American Tobacco)	0,88%	0,89%	. -1
8	Lay's (PepsiCo)	0,85%	0,80%	1 +2
9	Parliament (Philip Morris International)	0,80%	0,89%	↓ -2
10	Балтика (Baltika)	0,76%	0,87%	↓ -2

Рисунок 1 - Тор-10 FMCG брендов в России

В условиях отсутствия возможности открыто коммуницировать со своим потребителем поддерживать позицию на рынке крайне сложно. Однако мировые гиганты табачной индустрии успешно справляются с этой задачей.

Развитие ассортимента в табачной категории в основном происходит за счет расширения портфеля бренда. При этом для успешных продаж теперь недостаточно запустить ту или иную марку в новой версии slims или superslims,

необходимо привлечь к ней внимание потребителя. Проще всего это сделать с помощью уникальной пачки, которую не смогут повторить конкуренты.

Упаковка продукта уже давно стала частью маркетингового комплекса. Наряду с развитием продукта, определением его цены, позиционирования, разработка правильной упаковки является для табачных бренд-менеджеров ключевой составляющей. Пачка — это единственный прямой способ коммуникации бренда со своим потребителем. Маркетологи уделяют особое внимание разработке упаковки, чтобы она соответствовала уникальности самого продукта. Например, механика цветовой кодировки вкусов на пачке хорошо зарекомендовала себя. Производитель использует в дизайне пачек цветовые решения, подчёркивающие вкус продукта. Бывший сотрудник «БАТ Россия» Марк Херман рассказывал про новое цветовое решение для пачки Vogue:

«Мы не просто решили изменить к лучшему стандартную модель, мы стремились сказать новое слово в дизайне». Основная причина, по которой мы решили выпустить Vogue в черном и белом варианте, - это соответствие формы содержанию. При курении Vogue Blanche возникает эффект прохлады, а при курении Vogue Noire согревающий эффект. Благодаря контрастному чернобелому визуальному решению упаковка выгодно выделяется в местах продаж»[7].

Одного привлекательного дизайна недостаточно для эффективности продаж, поэтому производители табачной продукции также большое значение уделяют **мерчандайзингу**. Мерчандайзинг — настоящее искусство торговли, умение показать товар лицом. Это целый комплекс технологий выкладки продуктов на полках, взаимодействия с покупателем и привлечения внимания последнего именно к вашему товару. Важной частью является создание

планограммы (схемы расставления товара на витрине), которая разрабатывается с учетом предпочтений необходимого сегмента целевой аудитории [5]. В планограмме учитываются основные характеристики товара и методы его выкладки на полках магазина. Так как для продажи табачной продукции в основном требуется только шкаф, табачные компании также борются за право разместить свой шкаф и сделать выкладку по своему желанию в той или иной точке продаж. Для этого компании постоянно совершенствуют торговое оборудование. Тут же важной составляющей являются POS-материалы — печатные изделия, которые являются частью дизайна торгового оборудования и служат дополнительным способом коммуникации бренда.

Еще одним способом коммуникации с потребителем табачной продукции является 1-2-1 (опе-to-one) контакт. Это самая дорогая, но одна из самых эффективных механик взаимодействия с целевой аудитории. 1-2-1 — это так называемые промоутеры, которые общаются непосредственно с нужной аудиторией. Такие взаимодействия возможны в разных форматах. Первый — предложение промоутера обменять вашу пачку сигарет на новую. Таким образом компания знакомит потребителей с новыми предложениями на рынке, а также привлекает к себе аудиторию конкурентов. Еще один метод — это спонсорство[1]. Так, например, сигаретный бренд Rothmans в 2019 году стал спонсором фестиваля «Нашествие», где организовал свою зону и сообщил своим потребителям о запуске новой линейки. Аналогичным образом промоутеры брендов работают в сегменте HoReCa (Hotels, Restaurants & Cafes), коммуницируя непосредственно с фокус-группами [3].

Все эти разобранные методы давно работают и доказывают свою эффективность, однако в условиях теневого рынка компании вынуждены придумывать что-то новое. Для выхода на свободный рынок компании начинают разработку **инновационных**, альтернативных от сигарет табачных и

никотиновых **продуктов**. Так в 2014 компания Philip Morris International представила продукт нового поколения: технология нагревания табака - IQOS[7]. Устройство, нагревающее табачные стики, стало революционером в индустрии и открыло новую категорию на рынке. За РМІ подтянулся и ВАТ со своим девайсом — glo, устройством нагревания табака, которое позволяет использовать табачную продукцию и получать никотинонасыщение без контакта с открытым горением, тем самым минимизируя негативное влияние процессов горения на организм. Стики - непосредственный продукт нагревания и потребления, являющийся сопутствующим продуктом, — разработанный специально для данной категории.

Хотя реклама новой технологии не ограничена законом, компании чувствуют социальную ответственность перед аудиторией и выстраивают коммуникацию, направленную исключительно на курильщиков старше 18 лет. Так, например, для продвижения девайса glo компания ВАТ использует трендовую коммуникационную стратегию «лайфстайл», тем самым преподнося потребителю сообщение о том, что новый девайс является частью жизни современных успешных и активных людей, ценящих свое время. А для поддержания воспринимаемого качества выпускаемой продукции в качестве бренда стиков для glo, компания использует уже всем известный лидирующим на рынке премиум сегмента бренд Кепt [6]. Таким образом, за счет инновационных продуктов компании стараются поддерживать свои позиции в индустрии и коммуницировать с потребителями.

Несмотря на то, что законодательство вносит свои коррективы в развитие коммуникационных стратегий табачных брендов, компании-производители продолжают взаимодействовать со своими потребителями. В сложившихся условиях компаниям очень важно помнить о корпоративной социальной ответственности, это не только повысит имидж бренда и лояльность

потребителей к нему, но и может превратиться в конкурентное преимущество. Упаковка, безусловно, занимает важное место в стратегии развития табачного бренда, подобная коммуникация достигает каждого конечного потребителя (в отличие, например, от наружной рекламы или рекламы в прессе, где круг целевой аудитории может быть ограничен). В настоящее время для продвижения табачных марок используется сочетание целого ряда различных инструментов коммуникации: промоакции, диалоговый маркетинг, печатные СМИ, реклама на упаковке и в точках продаж, в сегменте HoReCa и даже создание инновационных продуктов.

Библиография

- Браславская Н.С. «Управление эффективностью выставочного мероприятия», 2012 //[Электронный ресурс] URL: http://grebennikon.ru/article-0byo.html
- Ивашкова Н.И., Чигашева А.А «Корпоративная социальная ответственность как инструмент влияния на восприятие бренда», Маркетинг в России и за рубежом №1 2016 с.26-32
- 3. Скоробогатых И.И., Жилените И.Р. "Эффективность событийного маркетинга (на примере организации события: приёма легендарного маркетингового гуру профессора Филипа Котлера в РЭУ имени Г.В. Плеханова" / Скоробогатых И.И., Жилените И.Р. // Научнопросветительский журнал "Инициативы XXI века", №4, 2014.
- 4. Nielsen: TOP-50 FMCG-брендов в России //[Электронный ресурс] sostav.ru; URL: https://www.sostav.ru/publication/top-50-fmcg-brendov-v-rossii-issledovanie-nielsen-41081.html (Дата обращения 12.02.2020)
- 5. Tobacco in Russia: Industry Profile :MarketLine. //[Электронный ресурс] URL:http://360.datamonitor.com/ (дата обращения 12.02.2020).

- 6. <u>Batrussia.ru</u> «Исследования и разработки»: официальный сайт British American Tobacco Russia //[Электронный ресурс]; URL http://www.batrussia.ru/group/sites/BAT_AGMJTP.nsf/vwPagesWebLive/DO9 RNMRB?opendocument (дата обращения 12.02.2020)
- 7. <u>Pmi.com</u> «Наука и разработки»: официальный сайт Phillip Morris International //[Электронный ресурс]; URL https://www.pmi.com/markets/russia/ru/science-and-innovation (дата обращения 12.02.2020)
- Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ //[Электронный ресурс]; URL https://.www.consultant.ru > document > cons_doc_LAW_58968 (дата обращения 12.02.2020)
- 9. Федеральный закон "Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака" от 23.02.2013 N 15-Ф3 //[Электронный ресурс]; URL https://www.consultant.ru > document > cons_doc_LAW_142515(дата обращения 12.02.2020)

References

Braslavskaya N.S. «Upravlenie effektivnost'yu vystavochnogo meropriyatiya», 2012 //[Elektronnyi resurs] URL: http://grebennikon.ru/article-0byo.html

Ivashkova N.I., Chigasheva A.A «Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost' kak instrument vliyaniya na vospriyatie brenda», Marketing v Rossii i za rubezhom №1 2016 s.26-32

Skorobogatykh I.I., Zhilenite I.R. "Effektivnost' sobytiinogo marketinga (na primere organizatsii sobytiya: priema legendarnogo marketingovogo guru professora Filipa Kotlera v REU imeni G.V. Plekhanova" / Skorobogatykh I.I., Zhilenite I.R. // Nauchno-prosvetitel'skii zhurnal "Initsiativy XXI veka", Nº4, 2014.

Nielsen: TOR-50 FMCG-brendov v Rossii //[Elektronnyi resurs] sostav.ru; URL: https://www.sostav.ru/publication/top-50-fmcg-brendov-v-rossii-issledovanie-nielsen-41081.html (Data obrashcheniya 12.02.2020)

Tobacco in Russia: Industry Profile :MarketLine. //[Elektronnyi resurs] URL:http://360.datamonitor.com/ (data obrashcheniya 12.02.2020).

Batrussia.ru «Issledovaniya i razrabotki»: ofitsial'nyi sait British American Tobacco Russia //[Elektronnyi resurs]; URL http://www.batrussia.ru/group/sites/BAT_AGMJTP.nsf/vwPagesWebLive/DO9RNM RB?opendocument (data obrashcheniya 12.02.2020)

Pmi.com «Nauka i razrabotki»: ofitsial'nyi sait Phillip Morris International //[Elektronnyi resurs]; URL https://www.pmi.com/markets/russia/ru/science-and-innovation (data obrashcheniya 12.02.2020)

Federal'nyj zakon "O reklame" ot 13.03.2006 N 38-FZ //[Jelektronnyj resurs]; URL https://.www.consultant.ru > document > cons_doc_LAW_58968 (data obrashhenija 12.02.2020)

Federal'nyj zakon "Ob ohrane zdorov'ja grazhdan ot vozdejstvija okruzhajushhego tabachnogo dyma i posledstvij potreblenija tabaka" ot 23.02.2013 N 15-FZ //[Jelektronnyj resurs]; URL https:// www.consultant.ru > document > cons_doc_LAW_142515(data obrashhenija 12.02.2020)