Журнал Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. 2021, выпуск № 3
Journal Marketing MBA. Marketing management firms. 2021, *Issue № 3*

ISSN 2078-6921
Эл № ФС77-46167

Маркетинг МВА
Маркетинговое управление предприятием

Journal Marketing management firms
Marketing MBA

2021 год Том № 12 Выпуск № 3
Volume № 12 Issue № 3

< 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.

2021 год Том № 12 Выпуск № 3
Volume № 12 Issue № 3

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

Содержание

Content

Антинескул Е. А., *к.э.н., доцент, маркетинга ПГНИУ* **4**
Тюрин Д. А., *студент эконмического факультета ПГНМИУ*
Мировые тренды развития розничных сетей по продаже бытовой техники
Antineskul E.A., *Ph.D., Associate Professor, PSU*
Tiurin A.S., *student, PSU*
Loyalty system effectiveness analysis for fashion industry customers

Антинескул Е. А., *к.э.н., доцент, маркетинга ПГНИУ* **29**
Стряпунина А.С., *студент экономического факультета, ПГНИУ*
Анализ эффективности систем лояльности для клиентов в fashion-индустрии
Antineskul E.A., *Ph.D., Associate Professor, PSU*
Stryapunina A., *Student, PSU*
Loyalty system effectiveness analysis for fashion industry customers

Кузнецова Э. Р., *к.э.н., ПГНИУ, доцент кафедры маркетинга* **46**
Медведев Д. В., *студент 4-го курса, ПГНИУ*
Исследование соответствий заявленных условий труда фактическим в ритейлерах fmcg-сегмента г. Перми
Kuznetsova E., *Ph.D., Associate Professor, PSU*
Medvedev D., *student, PSU*
Research of the compliance of the stated working conditions with the actual in retailers of the fmcg segment of Perm

Прокопова Л.Г., *аспирант кафедры маркетинга, РЭУ имени Г.В. Плеханова»* **57**
Тимохина Г.С., *к.э.н, доцент кафедры маркетинга, РЭУ имени Г.В. Плеханова»*
Модель оценки компетенций менеджера премиального банковского обслуживания как ключевого элемента качества сервиса
Prokopova L.G.*, post-graduate student, Plekhanov Russian University of Economics*
Timokhina G.S., *Ph.D., Associate Professor, Plekhanov Russian University of Economics*
E*valuation model for assessing the competencies of premium banking relationship manager as a key element of quality service*

Франгян Ф. Р., *РЭУ им. Г.В. Плеханова* **76**
Рост роли потребителя с процессом цифровизации
Frangyan F., *Plekhanov Russian University of Economics*
Customer role growth with digitalization process

Антинескул Екатерина Александровна, *кандидат экономических наук, заведующая кафедры Маркетинга ПГНИУ, Пермский государственный национальный исследовательский*
antineskul-e-a@yandex.ru
Тюрин Д.А., *студент экономического факультета специальность «Менеджмент», ПГНИУ,*
marketing.psu@yandex.ru

МИРОВЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ ПО ПРОДАЖЕ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ

Аннотация

В данной статье рассмотрены результаты исследования мировых трендов развития розничных сетей по продаже бытовой техники с целью проверки гипотезы о том, что в настоящее время потребитель от программ лояльности компаний ждет не только акции, скидки, но и какое-то вовлечение в процесс покупки в виде игры. Было предположено, что для клиентов компаний с бытовой техникой важно всегда наличие большого разнообразного выбора, из-за чего необходима безупречная логистика. В процессе исследования были использованы методы: контент-анализ, AB-анализ, индексный анализ, бенчмаркинг.

Ключевые слова: тренды развития рынка бытовой техники, розничные сети бытовой техники, программы лояльности, логистические системы, сайт компании.

RePEc: M31

УДК: 339.138

Antineskul Echaterine

Candidate of Economic Sciences, Head of the Department of Marketing, Perm State National Research University

antineskul-e-a@yandex.ru

Tiurin D.

Student of the Faculty of Economics, specialty «Management», Perm State National Research University

marketing.psu@yandex.ru

GLOBAL TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF RETAIL NETWORKS FOR THE SALE OF HOUSEHOLD APPLIANCES

Abstract

This article examines the results of a study of global trends in the development of retail chains for the sale of household appliances in order to test the hypothesis that at present the consumer expects not only promotions, discounts, but also some kind of involvement in the purchase process in the form of a game from the loyalty programs of companies. It was assumed that for customers of companies with household appliances, it is always important to have a wide variety of choices, which is why perfect logistics is necessary. In the course of the research, the following methods were used: content analysis, B-analysis, index analysis, benchmarking.

Keywords: trends in the development of the household appliances market, retail chains of household appliances, loyalty programs, logistics systems, the company's website.

RePEc: M31

УДК: 339.138

УДК: 339.138

Антинескул Екатерина Александровна, *кандидат экономических наук, заведующая кафедры Маркетинга ПГНИУ, Пермский государственный национальный исследовательский*
antineskul-e-a@yandex.ru
Тюрин Д.А., *студент экономического факультета специальность «Менеджмент», ПГНИУ,*
marketing.psu@yandex.ru

МИРОВЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ ПО ПРОДАЖЕ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ

Antineskul Echaterine
Candidate of Economic Sciences, Head of the Department of Marketing, Perm State National Research University
antineskul-e-a@yandex.ru
Tiurin D
Student of the Faculty of Economics, specialty «Management», Perm State National Research University
marketing.psu@yandex.ru

Global trends in the development of retail networks for the sale of household appliances

Введение

Исследуемая тема актуальна, так как в мире очень часто случаются экономические кризисы, которые так или иначе оставляют свой отпечаток на региональных и федеральных компаниях, особенно когда речь идёт о международных поставщиках. В 2020 году из-за ограничений, вызванных «COVID-19» на рынке розничного ритейла первое полугодие стало взрывным для онлайн-торговли, к чему некоторые компании были не готовы. Благодаря этому росту доля онлайн-продаж впервые превысила 10%, что на 4,9% больше чем в 2019 году и приблизилась к уровню наиболее развитых с точки зрения онлайн-продаж стран, таких как США и Китай. В этих странах показатель составляет 13,9% в США и 29,9% в Китае. Сейчас Российский рынок постепенно возвращается к своим нормальным оборотам, однако в ассоциации компаний интернет-торговли прогнозируют, что к концу года онлайн-торговля будет оцениваться примерно в 2,9 трлн руб., что на 44,3% больше, чем в 2019 году. Такой скачок мы видим впервые в истории, например, в предыдущие годы рынок демонстрировал рост в среднем на 20–30% в год. В апреле, мае и июне 2020 года денежный объём посылок из зарубежных онлайн-магазинов ежемесячно составлял менее 40 млрд руб., тогда как в начале года потребители тратили в иностранных магазинах около 50 млрд руб. в месяц. В ассоциации это снижение связывают со сложностями логистов в месяцы развития пандемии. В 2020 году 1,5 миллиона компаний не пережили кризис и прекратили своё существование — это стало рекордом за последние 6 лет. За 2019 год это число составило всего 667 тысяч компаний.

Исходя из этого мы можем сделать вывод что почти любой кризис может в целом поменять поведение потребителя, которое не сможет предсказать ни одна аналитика. Компании, которые не готовы к изменениям плохо переживают такие кризисы так как они не успевают за трендами, которые приносят потребители в ритейл. Сейчас тема антикризисного маркетинга и развития точки продаж в

кризис покупателя, как никогда актуальна, так как начавшийся в 2020 году кризис ещё не раз может повториться и ограничения могут быть введены вновь.

Результаты исследования

В 2021 году потребителя достаточно легко найти и при этом очень сложно удержать внутри компании. Для этого маркетологами был разработан ряд инструментов для удержания потребителя внутри компании. Одним из таких инструментов являются программы лояльности, которые позволяют потребителю извлекать какую-либо выгоду из покупки конкретного продавца. Что же такое программы лояльности?

Программа лояльности, это комплекс маркетинговых мероприятий для развития повторных продаж существующим клиентам в будущем, продажи им дополнительных товаров и услуг, продвижения корпоративных идей и ценностей, других видов потенциально прибыльного поведения. Проводится, в основном, на этапе зрелости жизненного цикла товара.

Какие бывают программы лояльности?

Бонус за каждую покупку. В данных условиях клиенту начисляются бонусы со всех покупок в магазине. Чем чаще клиент покупает, тем больше бонусов получает на свой счёт. Бонусами он может воспользоваться, оплатив часть или товар целиком, но при этом сумма покупки со скидкой все равно будет не ниже одного рубля.

Фиксированная скидка. Более простая и понятная для клиента программа лояльности, так как клиент просто получает фиксированную скидку на каждую свою покупку. В данной программе клиент получает выгоду быстрей, но компания теряет больше денег чем в первом случае. На данный момент компании стараются уходить от таких программ лояльности.

Бесплатные товары по акции. Данная программа в основном работает в массмаркете, когда при покупке 2ух вещей клиент получает 3ий товар в подарок. Эффект от программы краткосрочный. Такую модель будут использовать и

конкуренты, поэтому бонусы обесцениваются. Особенно если у конкурентов похожие товары по акции.

Плата за VIP обслуживание. в магазинах, которые оправдывают дополнительные затраты высоким сервисом обслуживания; в B2B-предприятиях. Чтобы клиент покупал товары в одном магазине, компания должна сделать шопинг максимально комфортным. Если провести анализ поведения клиентов, то можно выявить факторы, которые мешают совершить покупку. Например, при покупке через онлайн-магазин клиента может смутить дополнительный налог или дорогая доставка, ограниченный выбор товара или высокая цена. Чтобы исключить это, компания может ввести платную программу лояльности. Она заключается в том, что за определённую плату клиент получает VIP-обслуживание. Покупки совершать приятнее, если клиент чувствует, что о нем заботятся. [1]

Одним из инструментов для привлечения потребителя является простая и понятная система лояльности, которая будет выгодна как компании, так и клиенту. Под все условия попадает готовое решение от компании «GIS» под названием «UDS-game»

Что же такое «UDS-game»? Это система лояльности клиентов, которая основана на принципах сарафанного радио. Люди любят рассказывать о выгодах, особенно в тех случаях, когда за передачу выгоды другим людям, компания платит им бонусы. В сухом остатке мы получаем пирамиду из клиентов, о которых есть вся информация от покупок до рекомендаций и можем полностью контролировать процесс обслуживания клиента.

Применительно к компании, систему бонусов можно разделить на несколько категорий. Все категории и бонусы за них разберём в таблице 1.

Вид активности клиента	Начисление бонусов
Покупка бытовой техники	3% от суммы покупки
Покупка аксессуаров	5% от суммы покупки
Покупка запчастей	5% от суммы покупки
Первая регистрация	50 бонусов
Рекомендация	50 бонусов
Покупка по рекомендации 1го уровня	0,5% от суммы покупки
Покупка по рекомендации 2го уровня и дальше	0,1% от суммы покупки
Получение статуса, топ 3 из клиентов по итогу года	5% от суммы покупки, на технику, аксессуары и запасные части

Таблица 1 – Категории покупок и бонусов в приложении UDSGame *Источник:* составлено автором на основе исследования категорий покупок и бонусов в приложении.

Бонусы не самые высокие, но получить небольшие полезные подарки всегда приятно.

Кроме этого, система лояльности UDS дает развернутую базу ваших клиентов, в которой содержится такая информация как день рождения, количество совершенных покупок, оценка обслуживания и количество рекомендаций которые он раздал. При правильном использовании данной системы, можно очень быстро находить клиентов, которым не понравилось качество обслуживания в магазине, и сглаживать последствия негативного взаимодействия клиента с фирмой. Так же компания сможет выделять среди клиентов топ 3 по покупкам и топ 3 по рекомендациям и давать им специальные условия на покупку техники и аксессуаров.

В итоге при подключении данной системы компания получает контроль над клиентской базой и может грамотно ей распоряжаться, например, давать быструю обратную связь или использовать PUSH – уведомления.

PUSH–уведомления в современном бизнесе не так распространены, как программы лояльности, хотя являются отличным маркетинговым инструментом для повторных покупок и привлечения новых клиентов в бизнес. Как показали исследования Push-уведомления — это отличный способ общения с аудиторией.

Компанией «Localytics» было проведено исследование на эту тему, и оно показало, что 52% пользователей смартфонов активировали push-уведомления на своих устройствах. И эти уведомления могут принести бизнесу следующую пользу:

- привлечь клиентов на страницы бизнеса в социальных сетях;
- продвинуть продукты и услуги
- создать доверие к бренду и построить репутацию путем предоставления ценного контента;
- привлечь пользователей на сайт.

PUSH–уведомления для компании можно применять в нескольких случаях которые разобраны в таблице 2.

Ситуация	Пример Push - уведомления
Клиент находится рядом с магазином	Алексей, заходите к нам в гости, у нас есть сочные предложения для вас!
Клиент заказал товар	Спасибо за заказ, мы оповестим вас, как только он окажется на точке продаж.
Товар пришел клиенту	Ваш товар находится в магазине, ждём вас!
Клиент празднует день рождения	Алексей, с днем рождения! Желаем вам надежных людей рядом, таких же надежных как наша техника, в этот день вас ждёт скидка 15%!
Клиент находится рядом с магазином	Алексей, заходите к нам в гости, у нас есть сочные предложения для вас!
Клиент, который давно не совершал покупки	Алексей, вы забыли про нас? Мы готовим для вас специальное предложение, все что вам нужно прийти на точку продаж!
Клиент который совершил покупку	Спасибо за покупку, мы ждем вас еще!

Таблица 2 – Push уведомления через приложение UDS–Game

Источник: составлено автором на основе исследования push уведомления через приложение UDS–Game.

Push–уведомления помогут не только возвращать клиентов давно не совершавших покупки, но и привлечь новых клиентов, которые пользуются приложением «UDS-game». Преимущества использования уведомлений в приложении UDS заключается в том, что пользователю не нужно много приложений и иконок, на телефоне которые засоряют рабочий стол, в таких условиях больше вероятность того, что пользователь не удалит приложение и не отключит уведомления, присылаемые ему.

Рисунок 1 – Пример PUSH-уведомления от компании

Источник: составлено автором.

Давайте так же рассмотрим какие программы лояльности бывают у мировых брендов. Компания «North Face», производитель одежды и туристического снаряжения запустила программу лояльности «TheNorthFace: VIPeak». Данная программа поощряет клиентов не только покупать туристическое снаряжение, но и путешествовать. На рисунке 2 представлен скриншот программы «NorthFace» в котором видно шкалу прогресса пользователя в системе лояльности компании. [2]

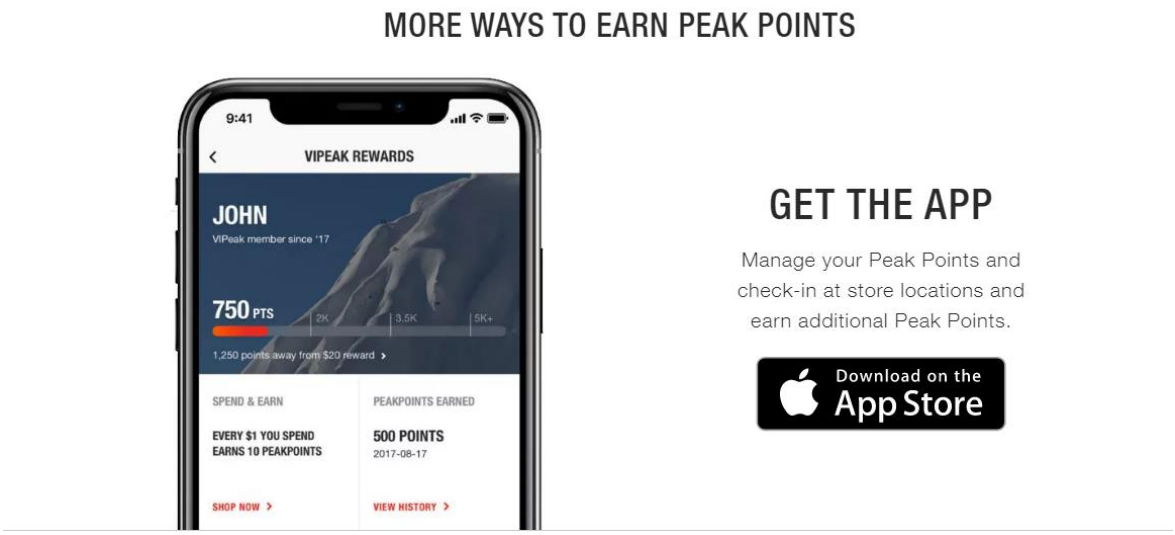

Рисунок 2 – Программа лояльности «TheNorthFace: VIPeak» с системой достижений

Источник: составлено автором.

Как работает это программа лояльности? Потребителю начисляют баллы за все покупки снаряжения компании, но помимо этого есть дополнительные достижения, за которые можно получить баллы. Например, «Используйте наше мобильное приложение iOS для регистрации в Национальном парке или Национальном памятнике», то есть если человек находится в национальном парке США он может открыть приложение, и оно по геопозиции начислит ему дополнительные 5 баллов на счёт. Данная программа лояльности позволяет не только ассоциировать свои бренд с одеждой и снаряжением, но и с путешествиями по стране.

Рассмотрим пример компании Nike, на первый взгляд их прибыли напрямую зависят от того насколько люди свободно перемещаются по миру и ходят в спортзалы и парки на тренировку. У компании очень сильно упал ценник на одну акцию к середине марта, на момент начала пандемии, с 92 до 63 долларов за акцию. Сейчас компания уже стоит 88 долларов за акцию.

На это повлияли правильные и вовремя принятые решения, одно из них — это раздача бесплатной подписки на «Nike premium training club». Для

большинства людей, соблюдающих социальное дистанцирование и самоизоляцию в настоящее время, Nike объявила, что премиум-версия приложения Nike Training Club (NTC) теперь бесплатна. Абонентская служба бренда Swoosh, доступная в США, включает в себя потоковые тренировки в студийном стиле, прогрессивные учебные программы (в том числе только для веса тела) и экспертные советы от своих элитных главных тренеров Nike. Данное приложение помогает разнообразить скучные будни в самоизоляции и провести это время с пользой для своего тела. Так же это может послужить толчком к будущим продажам бренда, так как люди начавшие пользоваться данным приложением на карантине могут стать приверженцами бренда Nike и ассоциировать спорт именно с ними, а не с другими подобными компаниями.

Ещё одним преимуществом данного приложения является функция достижений, когда за какие-то успехи в спорте тебе дают виртуальные медали и ты можешь ими делиться с друзьями, это включает режим соревновательности между друзьями, находящимися на изоляции. Так же компания добавила раздел статьи, где описывает как нужно правильно питаться, даёт рецепты блюд здорового питания и объясняет такие вещи как режим дня и почему его важно соблюдать.

Одним приложением компания может увеличить процентное соотношение здоровых людей к людям страдающим ожирением, проблемами с сердцем и другими болезнями. А также увеличить осведомлённость людей в сфере питания и правильного режима дня.

Программа лояльности от компании «Amazon». «Amazonprime», это программа лояльности, которая не раз признавалась лучшей в ритейле. По большому счёту это подписка на сервисы «Amazon», за 169 долларов в год вы получаете бесплатную доставку не зависимо от суммы заказа, доступ к видео хостингу «AmazonPrime» и электронной библиотеке. Абонентская плата не покрывает компании всю сумму доставок по данной подписке, но в среднем

люди без подписки заказывают на 625 долларов в год, а с подпиской на 1500 что в 2,4 раза больше. Данная подписка даёт ощущение потребителю что он вложил свои деньги и хочет получить максимум от данной подписки и незаметно для себя тратит приносит денег компании намного больше чем покупая без подписки и оплачивая доставку. [3]

Программа лояльности отелей «Marriott». В феврале 2019 года «Marriott International» объединила три программы лояльности в одну — «Marriott Bonvoy». Программа охватывает более 30 брендов среди них такие отели как «Marriott», «Sheraton», «TheRitz-Carlton» и многие другие. Это позволяет туристам получить больше положительных эмоций от путешествий, а ещё и сэкономить на расходах. Баллы начисляются за проживание в отелях, аренду автомобилей, заказ услуг в отелях, на рисунке 3 показаны отели участвующие в данной программе. А способов потратить бонусы ещё больше. Вам предлагают оплатить проживание, повысить категорию номера, заказать авиабилеты, а ещё получить билеты на концерты и мероприятия под общим названием «Marriott Moments». Ну и главное предложение, перед которым невозможно устоять, — все участники программы лояльности получают бесплатный Wi-fi в отелях.

Если подводить итог, на момент 2020-2021 года, компании стараются не только привлечь клиента, но и удержать его внутри компании уникальными программами и фишками. Для магазинов программы лояльности так же могут быть выгодными, исходя из полученных данных мы можем сделать вывод что, бонусы за каждую покупку подойдут магазинам с быстрыми и краткосрочными покупками. Если программа не засорена ненужной информацией, то это может дать хороший результат. Программа скидочных карт для каждого клиента реализуется легко, но не даёт больше прибыли, так как у клиента нет интереса оставаться в данной компании кроме скидки на каждую покупку. Акции с бесплатным товаром подойдут розничным магазинам: клиент купит больше, чем нужно, но также быстро может уйти к конкурентам. Многоуровневая бонусная

программа применяется авиакомпаниями, гостиницами, крупными розничными сетями. Мотивирует покупать больше, когда товар ликвидный, а цены приемлемые. Партнёрскую программу как у отелей «Marriott» внедрить сложно, но за счёт неё можно существенно расширить клиентскую базу и повысить узнаваемость бренда. Программа лояльности с платным участием подойдёт интернет-магазинам, банкам и компаниям, которые предоставляют VIP-услуги или VIP-сервис. Рискованный шаг, но то, за что ты платишь, начинаешь больше ценить.

В 2021 году от программы лояльности потребитель ждёт не только скидки, но и какого-то вовлечения в процесс покупки (Геймификации). Скидку сейчас предоставляет каждый второй ритейлер, а интересные игровые механики применяет не так много компаний, и потребитель выбирает интересные механики вместо прямой скидки. Даже простейшее накопление баллов может являться поводом для возвращения к одному продавцу, так как у клиента там уже появились баллы и их можно потратить на дополнительные покупки или получить скидку на основной товар. И в последствии такое накопление вырабатывает привычку у покупателя выбирать именно тут, что в последствии позитивно сказывается на общих продаж компании и лояльности к бренду.

Что такое маркетинговая логистика в современном мире? Маркетинговая логистика, это планирование, оперативное управление и контроль физических потоков материалов и готовых продуктов, начиная с мест возникновения потоков исходного сырья, комплектующих деталей и т.п. и заканчивая доведением конечных продуктов до потребителей, в целях наиболее эффективного удовлетворения их запросов. Рассмотрим, как работает логистика у крупных ритейлеров по всему миру.

Торговая сеть «Перекрёсток», входящая «X5 Retail Group», с 2014 года приросла на 235 магазинов и на конец 2017 года, управляла 638 супермаркетами в 122 населённых пунктах России. Рост количества магазинов заставляет

задуматься об автоматизации некоторых процессов, например, заказов. Так, несколько лет назад, руководство сети заметило, что после еженедельных промо-акций в магазинах оставались большие товарные остатки, которые представляли из себя дополнительный «балласт» как для торговой точки, так и для логистической структуры. И «Перекрёсток» решил сократить товарные запасы. Как именно?

Около трёх лет «X5 Retail Group» начал внедрение системы «JDA Demand Management & Fulfillment» (JDA), которая позволяет в автоматическом режиме работать с прогнозированием спроса и пополнением товара. В 2016 году «Перекрёсток» внедрил эту систему автозаказа для сокращения товарных запасов, которые оставались после еженедельных промо-акций.

Специфика еженедельных промо-акций в том, что нужно регулярно обновлять довольно большой список SKU за короткий промежуток времени, автозаказ же позволяет автоматически генерировать заказ продуктов на основе тренда продаж в первые 2 дня промо-акции. Процесс выглядел примерно так: объем товара, который завозят в магазин для следующей промо-недели, сократили до 30-40% от первоначального 100% объёма. На оставшийся товар, через 2 дня после старта промо, срабатывал автозаказ и в течение 5 следующих дней товарные остатки пополнялись автоматически по мере необходимости.

Чтобы система работала стабильно, важно, чтобы товар грузился день-в-день, поэтому, заказ поступал на обработку утром, а вечером его привозили в магазин из распределительного центра (РЦ). Для этого, «Перекрёсток» поставлял товары первой необходимости, порядка 4-6 тыс. SKU, из региональных складов, а низкооборачиваемый ассортимент пополнялся из федеральных. Сеть в целом сокращает региональные склады: сегодня средняя площадь каждого из них примерно 13 тысяч квадратных метров, для сравнения, федеральный РЦ в Софьино занимает 68 тысяч квадратных метров. За счёт оперативного пополнения остатков, «Перекрёсток» сократил товарный запас

после промо в среднем, вдвое, с 150-180 миллионов до 60-80 миллионов единиц товара. [4]

Какие системы для автоматизации цепочки поставок существуют на рынке? Давайте рассмотрим несколько систем по порядку рассмотрим их + и – для нашей реальности.

«JDA Demand Management & Fulfillment», общее количество клиентов JDA более 6400 в 60 странах мира, из них более 1500 клиентов в области оптовой и розничной торговли. В компании JDA работает более 3000 сотрудников.

Внедрение JDA D&F позволяет, создать единый синхронизированный по всей цепочке поставок прогноз для управления планированием сбыта и пополнения запасов. Повысить качество и точность прогноза. Управлять событиями и исключениями в цепи поставок. Оптимизировать поставки и объёмов товарных запасов. Выполнять динамичное и синхронизированное планирование распределения и управления запасами. Оптимизировать ресурсы цепочки поставки. Оперативно адаптироваться к изменениям спроса и возможностям производства.

Основные возможности JDA Demand Management (Прогнозирование спроса)

- расчёт прогноза спроса, основанного на фактической информации и статистических данных с использованием методов математического моделирования;
- точность прогноза, которую обеспечивают 7 статистических моделей, применяемых для разных ситуаций;
- гибкость прогноза, позволяющая прогнозировать продажи, отгрузки, заказы. одни и те же данные могут прогнозироваться с разным горизонтом, детализацией и моделью;
- учёт внешних факторов обеспечивается тем, что внешние события, влияющие на спрос, «очищаются» системой;

- выбор «лучшего» уровня прогноза с помощью расчёта прогноза на всех уровнях иерархии и выбора лучшего по качеству;

Основные возможности JDA Fulfillment

- планирование поставок (запасы, заказы, логистика и т.д.) в глобальной логистической цепи от поставщика до конечного клиента;
- интеграция с demand management для расчёта пополнения.;
- работа по принципу «исключений», когда планировщик обрабатывает только «особые ситуации»;
- автоматический расчёт страхового запаса на основании колебаний спроса и sl поставщика;
- оптимизация заказа с учётом требований поставщика по минимальному заказу и с точки зрения загрузки транспорта;

Ваши выгоды после внедрения jda d&f

- увеличение продаж до 20%;
- увеличение оборота складского запаса до 50%;
- увеличение точности прогнозирования до 20%;
- увеличение маржи до 15%;
- сокращение затрат на логистику до 20%. [5]

Программа «ABM Inventory» – решение для управления запасами и ассортиментом на основе реального спроса потребителей. Основная задача - обеспечить постоянное наличие нужного товара в нужном количестве, в нужном месте и в нужное время, без излишков запасов. Эффективность использования «ABM Inventory» наглядно доказывают результаты выполненных проектов для различных компаний.К примеру, результаты одной из крупных розничных сетей [6]:

- в 4 раза снижен уровень упущенных продаж;
- на 20% снизились средние товарные запасы и ускорилась оборачиваемость товарных запасов;

- в 7 раз оптимизирован штат сотрудников, задействованных в процесс заказов;
- внедрена отчётность о надёжности поставщиков;
- оптимизированы графики поставок по многим поставщикам;
- полностью пересмотрены ассортиментные матрицы, за счёт чего оптимизирован ассортимент.

Как работает «ABMInventory»?

Лучшим инструментом управления товарными запасами в цепи является методология DDMRP (Demand Driven Material Requirement Planning) в которую заложен алгоритм моделирования, планирования и управления цепями поставок для защиты и обеспечения потока запасов и информации. Подход позволяет снизить зависимость от неточного прогнозирования и пополнять запасы исходя из фактического потребления. Подход решает вопросы:

- Где должен быть запас?;
- Что заказывать?
- Сколько заказывать?
- Позволяет доступно и прозрачно управлять процессом.;

DDMRP существенно повышает наличие товара, но не методом увеличения страховых запасов, а с помощью оптимизации цепи поставок, что приводит к общему снижению запасов. Сокращается время обслуживания клиентов, повышается их лояльность клиентов, ускоряется оборачиваемость, а потребность в объёме складских помещений минимизируется. [7]

В ситуации, когда на рынке становится все больше конкурентов, а интернет магазины захватывают достаточно большую часть рынка, как никогда важно скорость поставки товара на полки магазина, либо напрямую к клиенту. Системы, которые рассмотрены выше, помогают существенно сократить логистические затраты и оптимизировать складской заказ под

каждый сезон продаж. На данный момент такие системы помогают ритейлерам оставаться на плаву на равне с интернет магазинами и крупными игроками рынка. Так же это поможет компании сократить существенные расходы на логистические затраты и хранение излишков товара на складах и сократить простой полки из-за не оптимизированной логистики. Очень часто клиент готов переплатить за товар в наличии что бы забрать его в день в день. Чувство трепета от покупки в клиенте часто перекрывает чувство экономии, и клиент готов расстаться с чуть большей суммой денег, чтобы сократить своё ожидание. Исходя из этого получается, что в современных реалиях продаёт больше тот, кто может предсказать спрос и имеет в наличии нужный товар. В 3 главе мы рассмотрим одну из систем описанных в этом разделе и найдём ей практическое применение для магазинов бытовой техники класса премиум.

В 2020 году российский рынок онлайн-торговли бытовой техникой испытал значительный рост, вызванный активным переходом ритейла в онлайн, бумом ипотечного кредитования и режимом самоизоляции. Согласно оценке, проведённой в рамках подготовки исследования экспертами «РБК» «Российский рынок интернет-торговли бытовой техникой 2020», объем продаж в интернете вырос на 51,7% по сравнению с результатами 2019 года, и составил 225 млрд. руб. Тем временем, доля онлайна в структуре продаж бытовой техники составила 42,7%, что на 10,5 процентных пункта больше, чем годом ранее.Кроме того, трендом 2020 года стал активный выход игроков на маркетплейсы. Так, товары «Связного» появились на «AliExpress», «М.Видео», «Эльдорадо», «Bosch» и «LG» вышли на «Ozon», а «Ситилинк» на «Tmall». Международный производитель бытовой техники «Dyson» при помощи Inventive eCommerce планирует появиться сразу на нескольких российских маркетплейсах. Первая брендированная площадка «Dyson» появилась на Ozon.ru, в 2021 году заработает бренд-зона на «lamoda.ru» и «goods.ru». На рисунке 3 отображена динамика онлайн продаж с 2017 по 2020 года. [8]

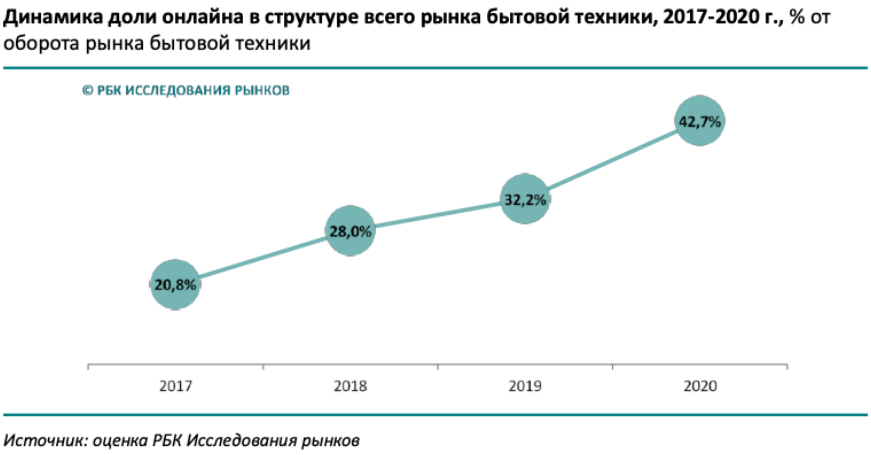

Рисунок 3 – Динамика доли онлайн продаж на рынке бытовой техники

Источник: [8]

В сявзи с этим так же необходимо понять насколько востребованы онлайн магазины бытовой техники и электроники. По данным BrandAnalyticsЯркий рост показал продуктовый ритейл. Интересно, что взрывной интерес пришёлся именно на вторую половину 2020 года, а не на весенний карантин. Начав год с 26 000 сообщений в месяц, интерес к онлайн-покупке продуктов на пике достигал 114 000 упоминаний в октябре. На рисунке 4 показан интерес к онлайн покупкам по месяцам за 2020 год.

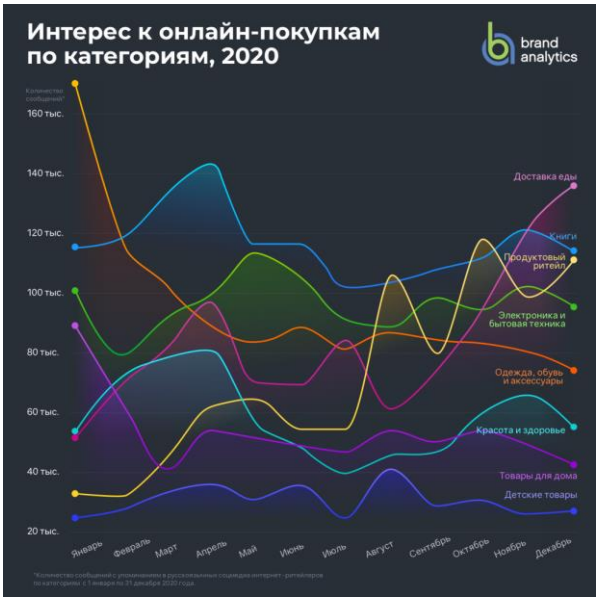

Рисунок 4 – Интерес к онлайн покупкам по категориям

Источник: [8]

В конце года финальный рывок позволил доставке еды вырваться в лидеры месяца – категория получила в декабре почти 133 000 упоминаний. При этом в течение года интерес к «Delivery Club» и «Яндекс.Еда» колебался, начав тенденцию к устойчивому росту лишь с сентября 2020 года.

Электроника, упав в начале года, восстановила спрос к концу весны и началу лета. Во втором полугодии ситуация в социальных медиа оставалась для категории стабильной. Для детских товаров стабильным оказался весь год. А у книг был явный всплеск в первую волну карантинных ограничений.

Но есть категории, у которых случились потери, и интерес пользователей к ним периодически снижался. Самое большое падение у модного шоппинга: начав год со 170 000 упоминаний в месяц, к декабрю у модного сегмента сохранилось лишь 68 000 сообщений. Падение также отмечено у категорий красота и здоровье и товары для дома. Ситуацию не спасли даже сезонные распродажи и традиционный рост внимания в преддверии новогодних праздников.

Как и ожидалось в 2020 год очень сильно вырос спрос на продуктовый ритейл и доставку готовой еды, бытовая техника тоже находилась в топе запросов. По данным BrandAnalytics на бытовую технику и электронику за 2020 год пришлось 1,1 миллионов запросов от пользователей. Под конец года интерес к категории снизился, связано это с резким скачком интереса в летний период когда сидя на изоляции потребители решили обновить часть своей бытовой техники и подготовить дом к удаленной работе, либо учебе. [9]

Какие тренды развития e-commerce существуют на данный момент? Маркетплейсы встретили пандемию во всеоружии – они давно уже предлагают покупателям комфортный шоппинг, широкий ассортимент, адекватные цены и удобную доставку. Точкой роста и для маркетплейсов, и для брендов стала резко выросшая «взаимная симпатия» – дистрибуция и эффективные продажи через такие каналы стали для брендов ключевым элементом стратегии выживания. Однако не единственным. Второй тренд – инвестирование значительных ресурсов

в прямые онлайн-продажи, в «дарк-сторы» и службы доставки. Третий тренд – слияния/поглощения и выход топ-игрока на биржу.

На сегодняшний день можно сделать вывод что развитие e-commerce для компании это шаг в направлении будущего и шаг на встречу потребителю. Сейчас каким бы удобным и красивым не был ваш офлайн магазин, потребители значительную часть внимания будут уделять онлайн составляющей. Для потребителя важны эмоции от взаимодействия с сайтом и удобством заказа товара, чем взаимодействие напрямую с точкой продажи. Онлайн продажи растут и как показал 2020 год, если ваша компания не готова торговать в интернете вам нет места на рынке, выживают только те компании, которые могут очень быстро адаптироваться к новым условиям рынка, а условия могут поменяться в течении дня.

Подводя итоги, мы можем сделать некоторые выводы. Все крупные современные компании стараются придерживаться трёх составляющих что бы оставаться конкурентоспособными. Во-первых, это программа лояльности. Сейчас программа лояльности — это не только скидка для постоянного клиента, но и система, которая может отследить привычки, поведение потребителя, развить лояльность к бренду. Она так же используется для удержания клиента внутри компании за счёт игровых механик, бонусов и уникальных особенностей у каждой конкретной компании.

Во-вторых, маркетинговая логистика. В 2021 году потребитель не готов ждать свой товар неделями, исключение, если этот товар не является уникальным. При примерно одинаковых условиях покупки клиент переплатит вашему конкуренту что бы забрать товар здесь и сейчас и откажется ждать его даже 3-4 дня. Все новые системы логистики разрабатываются именно с учётом такого поведение потребителя. Системы теперь не только помогают производить заказа товара, но и отслеживаютактуальный ассортимент в зависимости от сезонности и потребительского спроса.

В-третьих, онлайн продажи и сайт. Как показал 2020 год интернет магазины

в критических условиях более адаптивны к различным ситуациям рынка и в прошлом году их доля в структуре продаж значительно увеличилась. Для того что бы клиенту было удобно взаимодействовать с вашим сайтом, нужно придерживаться всего трёх вещей, логичность и удобство в использовании, скорость загрузки вашего сайта и ассортимент представленный на нём. От этих трёх пунктов можно отталкиваться дальше и заниматься продвижением сайта.

Все эти пункты должны быть продуманы и проработаны в современной компании. Если она сможет правильно настроить и работать с каждым инструментом, то будет возможным сохранение и увеличение аудитории лояльных клиентов. Так же это поможет компании быть конкурентоспособной на современном рынке. В главе 2 рассмотрим, что из этих тезисов применятся в компании «КАРЕКС УРАЛ» и как это реализовано на практике.

Заключение

Итак, в целях анализа мировых трендов развития розничных сетей по продаже бытовой техники, была выдвинута гипотеза, что в настоящее время потребитель от программ лояльности компаний ждет не только акции, скидки, но и какое-то вовлечение в процесс покупки в виде игры. Было предположено, что для клиентов компаний с бытовой техникой важно всегда наличие большого разнообразного выбора, из-за чего необходима безупречная логистика. Для доказательства данной гипотезы было проведено исследование программ лояльности, логистических систем и сайтов розничных сетей по продаже бытовой техники в России и мире, по результатам которого выдвигаемая гипотеза подтвердилась.

Таким образом, гипотеза о том, что в настоящее время потребитель от программ лояльности компаний ждет не только акции, скидки, но и какое-то вовлечение в процесс покупки в виде игры, подтверждается: потребителям больше не интересны просто скидки. Потребители теперь заинтересованы в процессе накопления бонусов, получение бонус за прохождение каких-либо этапов и игр. На сегодняшний день можно сделать вывод, что развитие e-commerce для компании

это шаг в направлении будущего и шаг на встречу потребителю. Сейчас каким бы удобным и красивым не был ваш офлайн магазин, потребители значительную часть внимания будут уделять онлайн составляющей.

Библиография

1. 8 типов программ лояльности, статья // OUTOFCLOUD [Электронный ресурс]. URL: https://outofcloud.ru/blog/2017/01/12/vosem-tipov-programm-loyalnosti-kotorye-rabotayut/#:~:text=Программы%20лояльности%20–%20это%20система,провел%20исследование%20в%202015%20году (дата обращения 15.03.2020)

2. XPLRPASS: официальный сайт // TNF [Электронный ресурс], URL: https://www.thenorthface.com/xplrpass.html (дата обращения 15.04.2021)

3. Amazon Prime: официальный сайт // amazon.com [Электронный ресурс], URL: https://www.amazon.com/amazonprime?_encoding=UTF8&%2AVersion%2A=1&%2Aentries%2A=0 (дата обращения 01.04.2021)

4. Яна Морозова, «Оптимизация логистики», статья // retail.ru [Электронный ресурс], URL: https://www.retail.ru/cases/keysy-trekh-kompaniy-po-optimizatsii-logistiki-i-snizheniyu-zatrat/ (дата обращения 16.04.2021)

5. i-rt: Официальный сайт// i-rt.ru [Электронный ресурс], URL:http://i-rt.ru/index.php/resheniya/prognozirovaniye-sprosa-i-popolneniye (дата обращения 16.02.2021

6. Автоматизация управления запасами, статья // vc.ru [Электронный ресурс], URL: https://vc.ru/u/432471-abm-cloud/103810-avtomatizaciya-upravleniya-zakazami-i-zapasami-partner-dk-v-sisteme-abm-inventory (дата обращения 01.04.2021)

7. ABMCLOUD: официальный сайт // ABM [Электронный ресурс], URL: https://abmcloud.com/en/solution/inventory-management/distribution-inventory-management/ (дата обращения 15.02.2021)

8. Российский рынок интернет-торговли бытовой техникой 2020, исследование // rbc.ru [Электронный ресурс], URL: https://marketing.rbc.ru/research/39863/ (дата обращения 18.02.2021)

9. Онлайн торговля 2020, статья // [Электронный ресурс], URL: https://oborot.ru/news/samye-obsuzhdaemye-v-socsetyah-aliexpress-ozon-i-wildberries-i128956.html (дата обращзения 15.02.2021)

10. Новикова К.В., Яцук В.И. СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РИТЕЙЛА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ//Маркетинг в России и за рубежом. 2019. № 2. С. 20-26. [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37242697

11. Антинескул Е.А. Сервис основа конкурентного развития местной розничной сети./ Спицина Е.А. Антинескул Е.А. // Актуальные вопросы современной экономики 2018. №1.

References

1. 8 tipov programm loial'nosti, stat'ia // OUTOFCLOUD [Elektronnyi resurs]. URL: https://outofcloud.ru/blog/2017/01/12/vosem-tipov-programm-loyalnosti-kotorye-rabotayut/#:~:text=Programmy loial'nosti – eto sistema,provel issledovanie v 2015 godu (data obrashcheniia 15.03.2020)

2. XPLRPASS: ofitsial'nyi sait // TNF [Elektronnyi resurs], URL: https://www.thenorthface.com/xplrpass.html (data obrashcheniia 15.04.2021)

3. Amazon Prime: ofitsial'nyi sait // amazon.com [Elektronnyi resurs], URL: https://www.amazon.com/amazonprime?_encoding=UTF8&%2AVersion%2A=1&%2Aentries%2A=0 (data obrashcheniia 01.04.2021)

4. Iana Morozova, «Optimizatsiia logistiki», stat'ia // retail.ru [Elektronnyi resurs], URL: https://www.retail.ru/cases/keysy-trekh-kompaniy-po-optimizatsii-logistiki-i-snizheniyu-zatrat/ (data obrashcheniia 16.04.2021)

5. i-rt: Ofitsial'nyi sait// i-rt.ru [Elektronnyi resurs], URL:http://i-rt.ru/index.php/resheniya/prognozirovaniye-sprosa-i-popolneniye (data obrashcheniia 16.02.2021

6. Avtomatizatsiia upravleniia zapasami, stat'ia // vc.ru [Elektronnyi resurs], URL: https://vc.ru/u/432471-abm-cloud/103810-avtomatizaciya-upravleniya-zakazami-i-zapasami-partner-dk-v-sisteme-abm-inventory (data obrashcheniia 01.04.2021)

7. ABMCLOUD: ofitsial'nyi sait // ABM [Elektronnyi resurs], URL: https://abmcloud.com/en/solution/inventory-management/distribution-inventory-management/ (data obrashcheniia 15.02.2021)

8. Rossiiskii rynok internet-torgovli bytovoi tekhnikoi 2020, issledovanie // rbc.ru [Elektronnyi resurs], URL: https://marketing.rbc.ru/research/39863/ (data obrashcheniia 18.02.2021)

9. Onlain torgovlia 2020, stat'ia // [Elektronnyi resurs], URL: https://oborot.ru/news/samye-obsuzhdaemye-v-socsetyah-aliexpress-ozon-i-wildberries-i128956.html (data obrashchzeniia 15.02.2021)

10. Novikova K.V., Iatsuk V.I. SOVREMENNYE MARKETINGOVYE INSTRUMENTY REGIONAL'NOGO RITEILA V USLOVIIaKh TsIFROVOI EKONOMIKI//Marketing v Rossii i za rubezhom. 2019. № 2. S. 20-26. [Elektronnyi resurs]. – Rezhim dostupa URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37242697

11. Antineskul E.A. Servis osnova konkurentnogo razvitiia mestnoi roznichnoi seti./ Spitsina E.A. Antineskul E.A. // Aktual'nye voprosy sovremennoi ekonomiki 2018. №1.

Антинескул Екатерина Александровна, *кандидат экономических наук, заведующая кафедры Маркетинга ПГНИУ, Пермский государственный национальный исследовательский*
antineskul-e-a@yandex.ru

Стряпунина А.С., *студент, кафедра маркетинга, экономический факультет, ПГНИУ, Пермь Россия*
marketing.psu@yandex.ru

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ КЛИЕНТОВ В FASHION-ИНДУСТРИИ

Аннотация

На сегодняшний день Российский рынок одежды является одним из важнейших сегментов отечественного потребительского рынка. Данная статья посвящена особенностям использования программ лояльности для привлечения современного покупателя в торговые сети. Представлен обзор традиционно используемых программ лояльности. Выявлены аспекты программ лояльности, а также цели, достоинства и недостатки. Проведен анализ вероятности эффективности данных систем лояльности.

Ключевые слова: компания, бренд, клиент, система лояльности, клиентская лояльность, эффективность, fashion-индустрия, повышение продаж

RePEc: M31
УДК: 339.13

Antineskul Echaterine

Candidate of Economic Sciences, Head of the Department of Marketing, Perm State National Research University

antineskul-e-a@yandex.ru

Stryapunina A.

Student, Department of Marketing, Faculty of Economics, Perm State National Research University, Perm Russia

marketing.psu@yandex.ru

LOYALTY SYSTEM EFFECTIVENESS ANALYSIS FOR FASHION INDUSTRY CUSTOMERS

Absract

The article is devoted to the use of loyalty programs to attract a modern buyer to retail chains. An overview of the main loyalty programs is presented. The aspects of loyalty programs, goals, advantages and disadvantages are revealed. The analysis of probability of efficiency of these loyalty systems is carried out.

Keywords: company, brand, customer, loyalty system, customer loyalty, efficiency, fashion industry, sales increase.

RePEc: M31
УДК: 339.13

УДК: 339.13

Антинескул Екатерина Александровна, *кандидат экономических наук, заведующая кафедры Маркетинга ПГНИУ, Пермский государственный национальный исследовательский*
antineskul-e-a@yandex.ru

Стряпунина А.С., *студент, кафедра маркетинга, экономический факультет, ПГНИУ, Пермь Россия*
marketing.psu@yandex.ru

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ КЛИЕНТОВ В FASHION-ИНДУСТРИИ

Antineskul Echaterine
Candidate of Economic Sciences, Head of the Department of Marketing, Perm State National Research University
antineskul-e-a@yandex.ru

Stryapunina A.
Student, Department of Marketing, Faculty of Economics, Perm State National Research University, Perm Russia
marketing.psu@yandex.ru

LOYALTY SYSTEM EFFECTIVENESS ANALYSIS FOR FASHION INDUSTRY CUSTOMERS

Уровень спроса и потребительское поведение на рынке одежды во многом определяют конкурентоспособность как фабрик – производителей одежды, так и ритейлеров, в число которых входят сетевые федеральные и международные компании, а также предприятия малого бизнеса. [7]

Насыщенность fashion- рынка в России обеспечивает полный спектр запросов потребителя, но активное предложение рождает жесткую конкуренцию в отрасли, именно это при снижении покупательской способности, которая наблюдается с 2008 по 2015 год, способствует спаду.

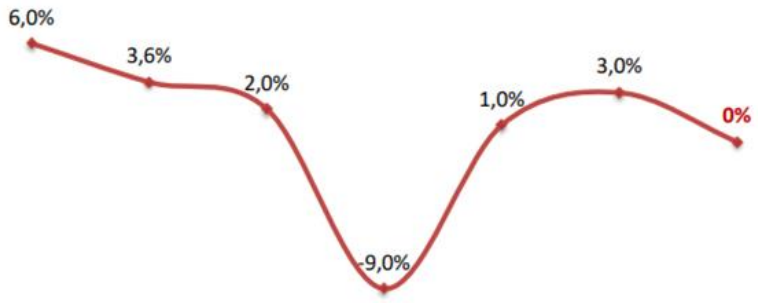

Рис. 1 - Динамика fashion-рынка 2012–2018 гг.,%. [2]

В 2015 году, по данным экспертов, рынок одежды, обуви и аксессуаров упал в натуральном выражении на 33 %, в 2016 году тенденция сохранялась. По мнению специалистов Fashion Consulting Group , по итогам года затраты россиян на покупку одежды сократились, по разным оценкам, на 30–50 %. С учетом того, что цены в розничных одежных сетях выросли за два года в среднем на 30–40 % (по некоторым категориям рост составил 70–100 %), объем рынка одежды в рублевом выражении снизится незначительно. [2]

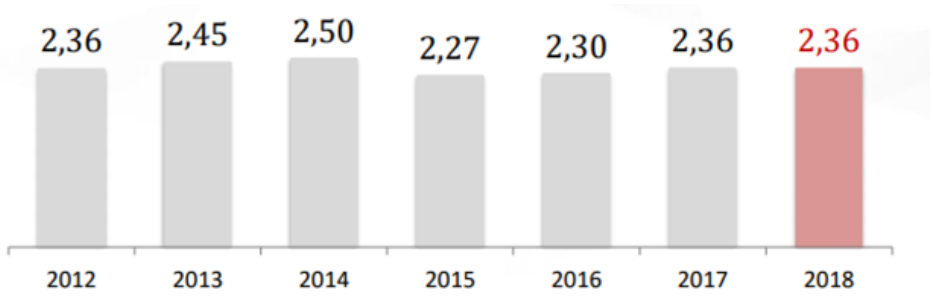

Рис. 2. – Объем fashion-рынка 2012–2018 гг., трлн.руб. [2]

Рост активности покупателей начался лишь в 2016, и продолжился в 2017 году, когда потребители и производители приспособились к экономическим изменениям. Добиться этого позволил digital-маркетинг и гибкая ассортиментная политика.

По результатам 2018 года российский fashion-рынок в рублевом эквиваленте остался на уровне 2017 года. Объем рынка одежды, обуви и аксессуаров, согласно расчётам FCG, составил 2,36 трлн. [2] В 2018 году на фоне стагнации спроса и вынужденного роста цен большинство иностранных компаний временно притормозили свои программы развития. Основная часть крупных российских сетей среднего сегмента также поставили на паузу свои планы по открытию новых точек, и по росту объемов продаж. На основании пессимистичных оценок потребления в 2018 году практически все крупные игроки оптимизировали и сократили свои закупки, снизив риски затоваривания и непроданных остатков.

В 2019-2021 году прогнозируется положительная динамика, но только у тех брендов и компаний, кто основательно вложится в e-commerce продажи, но значения, скорее всего не достигнут предкризисных в 2014 году. [2]

Согласно данным, обобщенным за последние 6 лет, почти половина всех ритейлеров отрасли заняты торговлей товарами российского производства. Согласно исследованиям рынков одежды, на российские прилавки ежегодно попадает до 15 новых зарубежных брендов. Лидирующими компаниями по объемам продаж в отрасли остаются ГК INDITEX, ООО «Остин» и ЗАО «Глория джинс». Топовый ритейлер вышел на средние показатели в отрасли на уровне 69,2 млрд в рублевом эквиваленте. [4]

В современных условиях наблюдается рост конкуренции, часто можно наблюдать преобладание предложения над спросом, борьба за клиентов становится все серьезней. Динамично развивающийся рынок актуализирует вопрос разработки маркетинговых стратегий, в частности разрабатываются системы лояльности, как инструмент привлечения и удержания потребителей. Абсолютно во всех сферах бизнеса компании стремятся к повышению показателей лояльности клиентов. Именно она определяет степень нечувствительности покупателей к действиям конкурентов и приверженность к

определенному бренду и продукту. Для реализации данных целей компании используют различные маркетинговые инструменты, одним из которых и является система лояльности, которая призвана стимулировать клиентов совершать повторные покупки, то есть поддерживать конвертируемую лояльность. [6]

Основное рассматриваемое понятие в рамках данной темы является система лояльности. Под данным термином подразумевается комплекс маркетинговых мероприятий, которые направлены на установление долгоиграющих отношений с клиентами. [5] Основной принцип систем лояльности - поощрение клиента и стимулирование повторных продаж. Но самое главное – выстраивание эмоциональной связи между брендом и клиентом. Именно эмоциональный фактов играет одну из основных ролей в клиентской лояльности, поскольку в отличие от рациональности, побуждающей выбирать продукт с оптимальным соотношением цены и качества, эмоциональная привязанность заставляет приобретать не наиболее дешевый и качественный товар, а тот, к которому клиент лоялен. [8]

Программы лояльности бывают разными. Выбор их условий и механики начисления привилегий зависит от задач конкретного бизнеса. Но цель любой программы — вызвать интерес к компании, ее продуктам или услугам, удержать клиента и стимулировать повторную покупку. [7]

Программа лояльности, основанная на системе скидок, заключается в предоставлении клиенту экономической выводы. Дисконтная программа лояльности предоставляет клиенту фиксированную скидку на товары или услуги. [7] Магазин выдает покупателю дисконтную карту или продает ее за деньги. Основное достоинство данной программы лояльности заключается в простоте внедрения и относительно дешевом использовании. Один из главных недостатков дисконтных систем является их массовость и доступность, а также избыточное количество на рынке. Именно по этой причине, бренд не может

сделать клиента по истине лояльным. На данный момент, наблюдается тенденция сокращения дисконтной системы в силу их высокой распространённости и понижению эффективности. [10]

Большинство федеральных торговых сетей использует накопительную механику, те есть бонусную систему лояльности. Она позволяет выстраивать долгосрочные отношения с покупателями. Сеть фиксирует историю покупок участника программы лояльности и вознаграждает клиента за приверженность компании баллами и статусом. Баллы — своеобразный кэшбэк клиенту, выраженный в «местной валюте» торговой сети. За каждое приобретение клиенты получают определенное количество баллов, которые они могут потратить на новые покупки. Более простой вариант накопительной программы лояльности, который часто используется малым и средним бизнесом — вариация на тему BTL-механики «подарок за покупку». На кассе клиенту выдают специальные карточки для штампов. Каждый раз при покупке покупатель показывает свою карточку, на которую продавец ставит штамп. При накоплении определенного количества штампов клиент получает бесплатный товар. Например, в кофейне после покупки пяти чашек кофе клиент получает шестой кофе бесплатно. [10] Статус — это новый уровень в программе лояльности, подразумевающий увеличение скидки по карте или уровня обслуживания.

Некоторые сети, комбинируют механики. За каждую покупку в магазинах сети на счет клиента поступают баллы, которые можно тратить на новые покупки. При этом с количеством накопленных баллов растет и статус клиента в программе лояльности: чем выше статус, тем больше бонусный кэшбек на карту. [10]

В основе бонусной системы лежит соревновательный, игровой элемент, который вызывает эмоциональную привязанность клиента, то есть клиентскую лояльность. Достоинством данной системы со стороны клиента является

возможность самостоятельного выбора нужного и желаемого подарка, со стороны компании - повторная продажа в нужные сроки. Недостаток бонусной системы со стороны бренда- дорогостоящее внедрение, со стороны клиентов- короткий период действия бонусов, сложная система начисления. [6]

Для анализа реальных систем лояльности было использовано исследование, проведенное независимым маркетинговым CRM-агентством INBRIEF. [3] Исследование охватило пять популярных магазинов: «Stradivarius», «Befree», «Zarina», «H&M», «Ostin»». В исследование вошло 36 федеральных розничных сетей. Сети были подобраны таким образом, чтобы в каждой отрасли были равномерно представлены магазины разных форматов: от небольших корнеров до крупных торговых центров. Таким образом, была обеспечена возможность сравнить обслуживание в разных сегментах индустрии моды.

География исследования включала Москву, Санкт-Петербург, Пермь и города-миллионники, всего 14 городов. Распределение городов также обеспечило сравнимость сегментов.

В ходе исследования проводились визиты в магазины. Визиты осуществляли тайные покупатели, соответствующие профилю реального покупателя магазина. Всего было проведено 216 визитов. В задачу посетителя входило получить консультацию по товару, реально его интересующему, в нашем случае речь идет о женской одежде. Покупатель по своему желанию мог совершить покупку или отказаться от неё.

Были рассмотрены, программы лояльности для покупателей у данных сетей продажи женской одежды. Было обнаружено, что вариации их механик существенно различаются между собой, несмотря на то, что магазины ориентируются на одну целевую аудиторию. [3]

Название магазина	**Особенность магазина**	**Элементы программы лояльности**
Stradivarius	привлечение покупателей за счёт создания имиджа экономичной альтернативы более дорогим маркам при следовании главным модным трендам	• При подписке на email-рассылку - предложения со скидками на новую коллекцию в Интернет-магазине. • При заказе от 2 000 руб. - бесплатная доставка. • Сезонные и межсезонные распродажи.
Befree	стимулирует покупателей своей бонусной системой, используя email-маркетинг как один из важных каналов коммуникации с конечным потребителем	• Виртуальная бонусная карта - приветственная скидка 10%. Далее бонусы начисляются по 5% от стоимости каждой покупки. Оплачивать баллами можно только до 30% вашей покупки по курсу 1 балл = 1 рублю. • Рассылка скидочных предложений через e-mail • Творческие конкурсы в Instagram в создании стильного образа от Befree. Награда - оплата покупок в магазине, либо скидка.
Zarina	направляет свои сообщения на укрепление эмоциональной связи с потребителем, различными способами вовлекая клиентов в коммуникацию, буксируя отзывы и комментарии	Виртуальная бонусная карта: персональные 1000 бонусов при регистрации, в честь Дня Рождения. Бонусы копятся не только за покупки, но и за отзывы, подписку на рассылку, участие в опросах. 1 бонус = 1 рубль. 5% суммы чека возвращается только на 15 день, действуют бонусы один год. Можно полностью оплачивать только старую коллекцию, а для новой - только до 30%.
H&M	использует лимитированные эко-френдли коллекции одежды.	• Можно обменять свою старую одежду на купон в 15%, а собранная одежда пойдёт на переработку. • Подписка на e-mail-рассылку вам подарят едино разовую скидку в 25% на одну вещь в Интернет-магазине и бесплатную доставку.

Название магазина	**Особенность магазина**	**Элементы программы лояльности**
		• Периодические скидочные акции на различные линейки ассортимента, например: «Счастливый час». Покупая в определённый день с 17 до 18 часов, вы получаете скидку в 20%.
Ostin	имеет широкий выбор одежды и аксессуаров в стиле casual для женщин, мужчин и детей	Бонусно-накопительная система различных карт. Карта «Бонус» выдается при любой покупке бесплатно; далее 25 бонусов за каждые 500 руб. покупки. Карта «Бонус Плюс», выдается при покупке от 15 001 руб. или при сумме покупок от 15 001 руб., 35 бонусов за каждые полные 500 руб. Карта «Бонус Супер» выдается при покупке от 30 001 руб. или при сумме покупок от 30 001 руб., совершенных при предъявлении клубной карты «Бонус» 50 бонусов за каждые полные 500 руб. покупки. Баллами можно оплачивать до 30% покупок.

Таблица 1 – Описание программ лояльности клиентов магазинов компаний INDITEX и H&M, Ostin

Stradivarius является одним из популярных магазинов испанской компании INDITEX. В большую корпорацию также входят Zara, Massimo Dutti, Bershka и Pull and Bear. К сожалению, если вы не проживаете в Испании, то преимуществ у данной сети не так много. Покупатели остаются лояльными к данному магазину благодаря частой смене коллекций, широте представленного ассортимента и низкой ценовой политике. В результате, на развитии программы лояльности им удается существенно сэкономить.

Befree - сеть мульти брендовых магазинов женской и мужской одежды. В Москве и Санкт-Петербурге магазины Befree открывает компания Melon Fashion Group, а в регионах сеть развивается по франчайзингу. Форма подписки на сайте постоянно напоминает пользователю о себе, а уникальные скидочные предложения распространяются именно через e-mail. В результате база лояльных подписчиков растет, а бренду легче отслеживать эффективность промо-предложений и реакцию ЦА на них. Плюс, Befree не забывает и про SMM: это один из немногих брендов, который творчески использует социальные сети как инструмент для вовлечения и удержания целевой аудитории. [3]

Российский бренд, выпускающий женскую одежду, аксессуары и купальники. Марка основана в 1993 году. С 2009-го в создании нескольких коллекций для Zarina участвовала Рената Литвинова, Наталья Водянова и Наталья Орейро. Совсем недавно Zarina запустила новую бонусную систему для клиентов. В сравнении с другими брендами программа лояльности Zarina подразумевает большую выгоду клиента за счёт кеш-бэка и возможности оплачивать баллами полную стоимость старой коллекции. [3]

Второй по величине глобальный ритейлер одежды после испанской корпорации Inditex. Это один из самых известных игроков масс-маркета на рынке с низкими ценами и большим количеством лояльных клиентов, которые постоянно возвращаются к ним в магазин за очередной футболкой.

H&M явно не ставит своей глобальной задачей развитие масштабной бонусной программы. Вместо этого ритейлер внедряет точечные механики, работающие на более узкую аудиторию. Подход H&M отличается от большинства конкурентов, так как компания делает акцент на нематериальных ценностях вроде заботы об окружающей среде, что преимущественно работает на довольно узкий сегмент молодой и современной аудитории, которой приятно избавиться от старой одежды, получить скидку на новую, и «помочь» природе. Основная цель такого инструмента — работа на выстраивание социально-ответственного имиджа бренда. При этом для самого клиента в такой системе довольно ограничено количество пряников, которые он мог бы получить, и все они не объединяются в его глазах в какую-то единую и понятную систему бонусирования. [8]

Ostin – международный бренд, предлагающий широкий выбор одежды и аксессуаров в стиле casual для женщин, мужчин и детей. В данном бренде цель - повысить частоту покупок и сумму среднего чека. Учитывая, что каждый год 11 марта бонусы «сгорают» выгода от них не столь значительна. Многие бренды уже давно переходят на виртуальные карты для удобства своих потребителей. [3]

По результатам нашего обзора основные черты программ лояльности ритейлеров отражены в единой таблице 2.

Сеть	Stradivarius	Befree	Zarina	H&M	Ostin
Вступление в программу	бесплатно	бесплатно	бесплатно	бесплатно	бесплатно
Электронная регистрация	есть	есть	нет	нет	есть
Старт накопления бонусов	При первой покупке	При регистрации	нет	После первой покупки	После первой покупки
Статусы участников	нет	нет	нет	Бонус Бонус Плюс Бонус Супер	Накопительные бонусы
Курс начисления бонусов и скидок	5% от стоимости каждой покупки	5% от стоимости каждой покупки	Купон 15% при участие в программе	-25 баллов за каждые 500 рублей - 35 баллов за каждые 500 рублей - 50 балов за каждые 500 рублей	5% от стоимости каждой покупки
Курс списания бонусов	1 балл = 1 руб.	1 балл = 1 руб.	нет	1 балл = 1 руб.	1 балл = 1 руб.
Оплата бонусами	До 30% от суммы покупки	До 100% на старую коллекцию и до 30% на новую	нет	До 30% от суммы покупки	В любое время
Ограничения	Бонусы за	Бонусы за	Необходимо	Сгорают	Не сгорают

Сеть	Stradivarius	Befree	Zarina	H&M	Ostin
	покупку начисляются на 15 день	покупку начисляются на 15 день сгораются через год	принести старую одежду на переработку	через год	

Таблица 2 – Сравнительная характеристика программ лояльности сетей популярных магазинов одежды [3]

Можно заметить, что не все игроки сегмента считают программу лояльности необходимой составляющей своей маркетинговой стратегии. К сожалению, сложно точно оценить какая из рассмотренных механик - самая эффективная, так как для этого необходима статистика самих ритейлеров. [7]

Важно отметить тенденцию мобилизации программ лояльности в виде виртуальных карт и приложений, однако ещё не все бренды готовы использовать такую механику. Основная проблема сложности перехода программы лояльности на новые рельсы в технических моментах: из-за необходимости диджитализации всех от руки заполненных на кассе анкет, объединения данных зарегистрированных клиентов за разные годы в разных торговых точках, формировании единой клиентской базы и ее сегментации. [1]

В рамках исследования можно сделать вывод о средней эффективности систем лояльности, как средства построения долгоиграющих отношений между клиентов и компанией. Это можно связать с проблемой концентрации брендов на стимулировании транзакционной компоненты лояльности. В процессе гонки за увеличением объема продаж, компании забывают о таких важных моментах, как удовлетворенность, осведомленность и эмоциональная привязанность, из-за этого периодически сталкиваются с недовольством клиентов. [6]

Наблюдается тенденция изменения систем лояльности в фэшн индустрии. Вскоре они станут более ориентированными на клиентов и менее монетизированными. Более того, компаниям необходимо уделять больше внимания на совершенство сервиса и качество своего продукта, так как никакая система лояльности не будет работать лучше доброжелательного обслуживания и качественного товара.

Библиография

1. Акулич М.В. Лояльность клиентов в Интернете. Направления и способы повышения, советы, примеры / М.В. Акулич. - М.: Издательские решения, 2016. - 286 с.

2. Ближе к клиенту: ключевые тренды и Перспективы российского рынка моды. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: https://cpmmoscow.com/wpcontent/uploads /sites/5/2019/03/FCG_Anna-LebsakKleimans_02.19.pdf (Дата обращения: 19.12.19).

3. Главное, чтобы костюмчик сидел: обзор программ лояльности крупнейших ритейлеров одежды. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: https://www.inbrief.ru/blog/46/ (Дата обращения: 10.12.19)

4. Анализ рынка одежды в 2018 году. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: https://alterainvest.ru/rus/blogi/analiz-rynka-odezhdy-2018/(Дата обращения: 19.12.19).

5. Баранская С.С. Организационная лояльность / С.С. Баранская. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. - 569 с.

6. Беляева Е.Т. Виды программ лояльности // Научные исследования – 2016. – №10,

7. Гафарова Д.И. Тенденции российского рынка мужской и женской одежды // Торгово-экономический журнал – 2017. – № 1.

8. Герия И.А. Программы лояльности и оценка их эффективности // Научно-практический журнал «Управление и экономика в XXI веке» – 2015.– № 1. – С.47-52.

9. Своров Е. Клиентская лояльность, ее сущность, формирование, измерение, маркетинг взаимоотношений.

10. Карл Сьюэлл, Пол Браун. / Клиенты на всю жизнь. – М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2016.

11. Лильенберг Андерш. Программа лояльности клиентов: примеры и советы для бизнеса// Генеральный директор. Москва. – 2014.

12. Харский К. 5 правил программ лояльности клиентов // Лабаратория рекламы, маркетинга и PR, – 2015.

13. Антинескул Е.А., Токмянинова Е.В. Особенности рынка фитнес-услуг г. Перми // Научный вестник волгоградского филиала РАНХиГС. Серия: экономика. – 2016. – № 4. – С. 11-15.

14. Хацкелевич А.Н. Кокоулина Е.А. Особенности сегментации потребителей на примере рынка органической косметики // Научный журнал Дискурс. – 2019. – № 5(31). – С. 139-150.

15. Хацкелевич А.Н. Накарякова А.И. Развитие индустрии красоты (на примере студии красоты "бирюза" г.Кунгур) // – 2017. – № 4(57). – С. 73-79.

References

1. Akulich M.V. Loyal'nost' klientov v Internete. Napravleniya i sposoby povysheniya, sovety, primery / M.V. Akulich. - M.: Izdatel'skie resheniya, 2016. - 286 c.

2. Blizhe k klientu: klyuchevye trendy i Perspektivy rossijskogo rynka mody. [Elektronnyj resurs]. — Rezhim dostupa — URL: https://cpmmoscow.com/wpcontent/uploads /sites/5/2019/03/FCG_Anna-LebsakKleimans_02.19.pdf (Data obrashcheniya: 19.12.19).

3. Glavnoe, chtoby kostyumchik sidel: obzor programm loyal'nosti krupnejshih ritejlerov odezhdy. [Elektronnyj resurs]. — Rezhim dostupa — URL: https://www.inbrief.ru/blog/46/ (Data obrashcheniya: 10.12.19)

4. Analiz rynka odezhdy v 2018 godu. [Elektronnyj resurs]. — Rezhim dostupa — URL: https://alterainvest.ru/rus/blogi/analiz-rynka-odezhdy-2018/(Data obrashcheniya: 19.12.19).

5. Baranskaya S.S. Organizacionnaya loyal'nost' / S.S. Baranskaya. - M.: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. - 569 c.

6. Belyaeva E.T. Vidy programm loyal'nosti // Nauchnye issledovaniya – 2016. – №10,

7. Gafarova D.I. Tendencii rossijskogo rynka muzhskoj i zhenskoj odezhdy // Torgovo-ekonomicheskij zhurnal – 2017. – № 1.

8. Geriya I.A. Programmy loyal'nosti i ocenka ih effektivnosti // Nauchno-prakticheskij zhurnal «Upravlenie i ekonomika v XXI veke» – 2015.– № 1. –C.47-52.

9. Svorov E. Klientskaya loyal'nost', ee sushchnost', formirovanie, izmerenie, marketing vzaimootnoshenij.

10. Karl S'yuell, Pol Braun. / Klienty na vsyu zhizn'. – M.: Mann, Ivanov i Ferber. – 2016.

11. Lil'enberg Andersh. Programma loyal'nosti klientov: primery i sovety dlya biznesa// General'nyj direktor. Moskva. – 2014.

12. Harskij K. 5 pravil programm loyal'nosti klientov // Labaratoriya reklamy, marketinga i PR, – 2015.

13. Antineskul E.A., Tokmyaninova E.V. Osobennosti rynka fitnes-uslug g. Permi // Nauchnyj vestnik volgogradskogo filiala RANHiGS. Seriya: ekonomika. – 2016. – № 4. – S. 11-15.

14. Hackelevich A.N. Kokoulina E.A. Osobennosti segmentacii potrebitelej na primere rynka organicheskoj kosmetiki // Nauchnyj zhurnal Diskurs. – 2019. – № 5(31). – S. 139-150.

15. Hackelevich A.N. Nakaryakova A.I. Razvitie industrii krasoty (na primere studii krasoty "biryuza" g.Kungur) // – 2017. – № 4(57). – S. 73-79

Кузнецова Эльвира Рудольфовна, *кандидат экономических наук, Пермский Государственный Национальный Исследовательский Университет, доцент кафедры маркетинга,*
marketing.psu@yandex.ru

Медведев Денис Валерьевич, *студент 4-го курса направления «Торговое дело», экономический факультет, Пермский Государственный Национальный Исследовательский Университет*
marketing.psu@yandex.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ СООТВЕТСТВИЙ ЗАЯВЛЕННЫХ УСЛОВИЙ ТРУДА ФАКТИЧЕСКИМ В РИТЕЙЛЕРАХ FMCG-СЕГМЕНТА Г. ПЕРМИ

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы механизма восприятия соискателями бренда работодателя. Автором рассмотрены определения понятия «бренд работодателя» и факторы, оказывающие влияние на его формирование лицами, осуществляющими поиск работы. В статье рассмотрена модель формирования бренда работодателя. На основе проведенного авторского исследования, выявлены факторы, оказывающие наибольшее влияние на восприятие соискателями бренда работодателя.

Ключевые слова: Бренд работодателя, имидж, модель формирования бренда работодателя, факторы, оказывающие влияние на восприятие соискателями бренда работодателя.

УДК: 339.138

RePEc: M30; M31; M39

Kuznecova El'vira, *candidate of Economic Sciences,*
Associate professor of the Department of Marketing,
Perm State National Research University
marketing.psu@yandex.ru
Medvedev Denis, *student of the Faculty of Economics,*
Perm State National Research University
marketing.psu@yandex.ru

RESEARCH OF THE COMPLIANCE OF THE STATED WORKING CONDITIONS WITH THE ACTUAL IN RETAILERS OF THE FMCG SEGMENT OF PERM

Abstract

The article deals with the issues of the mechanism of perception of the employer's brand by job seekers. The author considers the definitions of the concept of "employer brand" and the factors that influence its formation by persons engaged in job search. The article considers the model of the employer brand formation. Based on the author's research, the factors that have the greatest impact on the perception of the employer's brand by job seekers are identified.

Keywords: Employer brand, image, employer brand formation model, factors influencing the perception of the employer brand by job seekers.

УДК: 339.138

RePEc: M30; M31; M39

УДК: 339.138

Кузнецова Эльвира Рудольфовна, *кандидат экономических наук, Пермский Государственный Национальный Исследовательский Университет, доцент кафедры маркетинга,*
marketing.psu@yandex.ru

Медведев Денис Валерьевич, *студент 4-го курса направления «Торговое дело», экономический факультет, Пермский Государственный Национальный Исследовательский Университет*
marketing.psu@yandex.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ СООТВЕТСТВИЙ ЗАЯВЛЕННЫХ УСЛОВИЙ ТРУДА ФАКТИЧЕСКИМ В РИТЕЙЛЕРАХ FMCG-СЕГМЕНТА Г. ПЕРМИ

Kuznecova El'vira, *candidate of Economic Sciences, Associate professor of the Department of Marketing, Perm State National Research University*
marketing.psu@yandex.ru
Medvedev Denis, *student of the Faculty of Economics, Perm State National Research University*
marketing.psu@yandex.ru

RESEARCH OF THE COMPLIANCE OF THE STATED WORKING CONDITIONS WITH THE ACTUAL IN RETAILERS OF THE FMCG SEGMENT OF PERM

Одним из условий повышения эффективности работы любого предприятия или организации, независимо от типа и формы собственности, является подбор персонала. Одним из аспектов данного процесса, является восприятие соискателем бренда будущего

работодателя. Н.А. Царева, Л.А. Лисица отмечают важность формирования положительного бренда работодателя, при недостатке линейных сотрудников и необходимости в короткие сроки сформировать персонал [1]. Применительно к теме данного исследования, указанные авторы определяют понятие «бренд работодателя» как совокупность преимуществ, получаемых соискателем в результате поступления на работу на определенное предприятие, или в организацию.

Как отмечает С.А. Титов, восприятие бренда работодателя формируется, исходя из образа, сложившегося на основе рекламы, личного впечатления, отзывов (эмоциональная составляющая), а также из знакомства и анализа структуры, кадрового состава, финансово-экономических и иных показателей работы предприятия и организации (рациональная составляющая). Рассмотрим подробнее механизм восприятия рассматриваемого феномена лицами, осуществляющими поиск работы [2, с. 43].

Таким образом, рассматриваемый процесс схож с моделями потребительского поведения. При этом в качестве потребителя выступает соискатель, оценивающий работодателей по различным показателям и принимающий решение о выборе будущего места работы (работодателя).

Также рассмотрим модель формирования бренда, разработанную Т.Н. Парамоновой, которая представлена на рисунке 1, применительно к объекту данного исследования [2, с. 67].

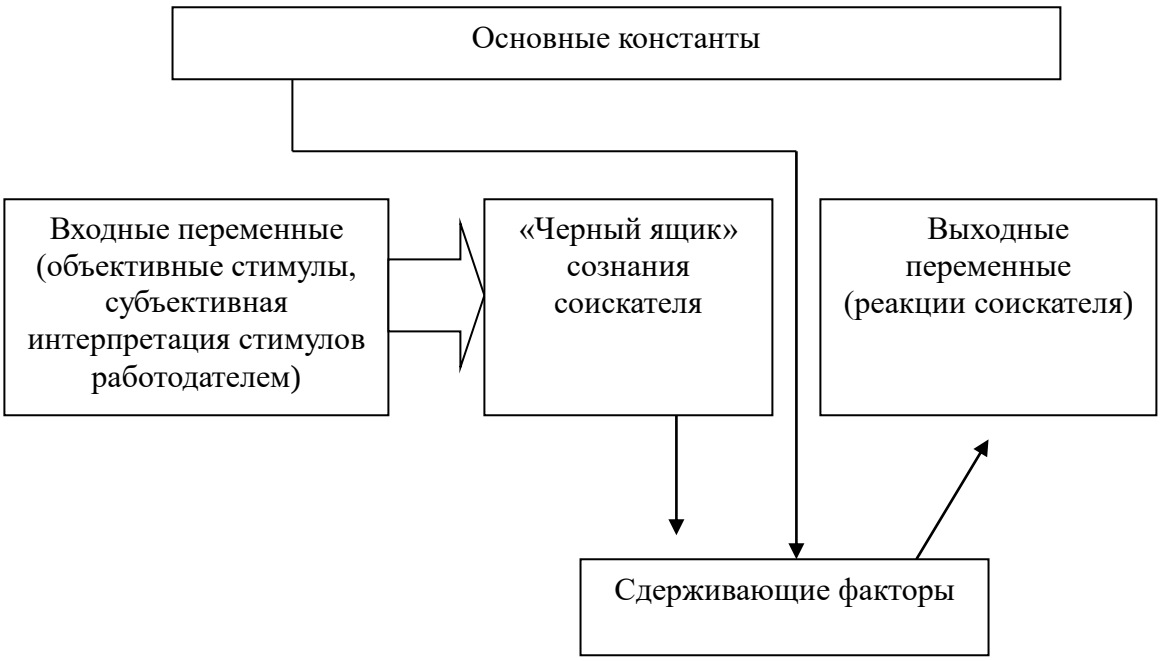

Рисунок 1. Модель формирования бренда работодателя, разработанная Т.Н. Парамоновой

Как следует из модели, представленной на рисунке 1, имеются изначально основные константы (факторы), определяющие предпочтения соискателей. К их числу автор относит значимость трудоустройства для соискателя и личностные факторы (принадлежность соискателя к той или иной социальной группе, культурный и образовательный уровень, имеющийся опыт поиска работы, ожидания от работодателя) [3].

Помимо основных констант, представленная модель включает в себя три блока. Первый блок - входные переменные, которые подразделяются на [4, 5]:

- объективные стимулы (информация о работодателе, полученная из официальных источников);

- субъективную интерпретацию стимулов работодателем (характеристики вакансии, размера заработной платы, социального пакета и иные предложения работодателя).

Именно указанные переменные влияют на формирование бренда работодателя у соискателя вакансии, формируя стимулы для оформления трудовых отношений с работодателем.

Второй блок рассматриваемой модели - «черный ящик» сознания соискателя вакансии включает в себя этапы процесса восприятия им бренда работодателя. Это процесс отражает основные психические процессы, проходящие в сознании потребителя: процесс восприятия и обработки информации, бывает вызван осознанием потребности, ее интенсивностью, что в свою очередь определяет соответствующий уровень восприимчивости конкретной информации, целостность ее восприятия.

Третий блок характеризует выходные переменные (конкретную реакцию соискателя вакансии). Указанная реакция (желание оформить с работодателем трудовые отношения) зависит от уровня внимания к бренду, знания его особенностей, отношения к нему.

Между процессом формирования положительных установок у соискателя относительно бренда работодателя (второй блок модели) и формированием желания оформить с ним трудовые отношения (третий блок модели) соискатель вакансии

сталкивается с разного рода сдерживающими факторами. К их числу относится несоответствие заявленных условий работы фактическим. Для того, чтобы выявить, насколько данный фактор значим в процессе формирования бренда работодателя у лиц, осуществляющих поиск работы, в мае 20021 г. было проведено исследование [6].

Цель исследования - выявить, насколько, совпадение заявленных условий работы с фактическими, влияет на формирование бренда работодателя. В процессе исследования решались следующие задачи [7]:

- осуществить мониторинг вакансий в супермаркетах ряда торговых сетей г. Перми;

- провести анализ соответствия заявленных работодателями условий труда с фактическими;

- основываясь на модели формирования бренда работодателя, определить значимость фактора совпадения заявленных условий работы с фактическими, для формирования бренда работодателя.

В процессе первого этапа исследования был проведен мониторинг вакансий по должности «продавец-кассир» в восьми супермаркетах торговых сетей г. Перми. Результаты мониторинга, представлены в таблице 1.

Супермаркет	**Заявленные работодателем условия**	**Фактические условия**
Лента	Официальное оформление, гибкий график работы, возможность подработки, питание, премия по результатам труда, дополнительные бонусы	Система надбавок за тяжёлый труд, 2/2 смены, очень высокая нагрузка с пятницы по воскресенье, регулярная переработка.
Пятерочка	Возможность выбора графика работы (5/2 или 2/2), возможны подработки, Социальные гарантии, оплата отпусков и больничных листов Работа рядом с домом Скидки в магазинах сети Фирменная спецодежда Возможность профессионального и карьерного роста, корпоративное обучение Корпоративные мероприятия и конкурсы	График работы только 5/2 с ночными ревизиями. На должность продавца, возможно, устроиться только по окончании обучения
Магнит	Официальное трудоустройство,	График работы 2/2, максимально

	оформление по Трудовому кодексу с первого дня Есть возможность подработки Удобный сменный график работы 2/2 Существует график работы с частичной занятостью Возможен карьерный рост через 3-6 месяцев Обучение за счет компании	возможная заработная плата - 19800 без подработок. Отсутствие информации о премиях и надбавках. Длительный период оформления на работу.
Монетка	Официальное трудоустройство; полностью "белая" заработная плата; график 2/2 либо 5/2; обучение профессии; дружный коллектив; перспектива карьерного роста	График только 5/2. Первоначальная стажировка на 2 дня по 8 часов без оплаты.
Семья	Гибкий график работы, 12-часовой рабочий день, с учетом пожеланий сотрудника по графику работы Оплачиваемая стажировка, дополнительные бонусы.	График 4/2 Питание не оплачивается. Недостачи оплачиваются продавцами. Неоплачиваемая стажировка Отсутствие перспектив для карьерного роста
Берег	Работа в престижной компании; своевременная заработная плата; Возможность стать частью дружной команды; Возможность пройти корпоративное обучение; Возможность повышения квалификации; Возможность карьерного роста. Доплаты: за стаж, за успешные результаты деятельности, за квалификацию.	График 2/2 либо с 11 до 23, либо с 8 до 8 После работы развозят домой Ежедневные оперативки для напутствий и сравнения результатов со вчерашним днём, разбора ошибок, задач, разбирают товарные группы.
Ашан	Работа в крупной международной компании. График работы 5/2, оформление по ТК РФ, возможности для развития и карьерного роста; дисконтная карта сотрудника 10% на покупки во всех магазинах Ашан плавающие выходные; работа в утренние, дневные и вечерние смены.	Необходимо пройти тестирование перед приемом на работу. Оплата с первого дня стажировки. Дифференцированный подход к графику работы сотрудников, исходя из их опыта.

Таблица 1 - Результаты мониторинга вакансий в супермаркетах г. Перми [8]

Как видно из данных, представленных в таблице 1, в шести рассмотренных супермаркетах, наблюдается несоответствие заявленных работодателями условий с фактическими. Это касается условий труда. Так, работодатели

изначально заявляют о возможности предоставления сотрудникам гибкого графика работы. На самом деле, соискателям предлагается только один вариант. Совпадение заявленных условий работы с фактическими, наблюдается только в супермаркете «Ашан».

Также в супермаркетах «Пятерочка», «Магнит», «Монетка», «Семья», отмечается длительный период оформления на работу и прохождение стажировки без оплаты, что также не соответствует изначальным условиям, определенными работодателями. В супермаркете «Ашан» в стандартной анкете соискателя, присутствуют элементы тестовых заданий, о чем заранее кандидатов не предупреждают.

Также в супермаркетах «Лента», «Семья» отмечается несоответствие заявленных работодателями условий в части возможности обеспечения карьерного роста сотрудников, а также предоставления им разного рода бонусов.

Все рассмотренные работодатели предлагают официальное оформление сотрудников, принятых в штат, в соответствии с нормами ТК РФ. В этой части, заявленные требования соответствуют фактическим. Наибольшее совпадение заявленных условий с фактическими, в части предоставления бонусов сотрудникам, отмечено в супермаркетах «Берег» и «Ашан».

Далее, рассмотрим, насколько совпадение заявленных условий работы с фактическими, оказывает влияние на бренд работодателя. Для этого был проведен опрос, в котором приняли участие 50 чел. из числа студентов различных вузов г. Перми. Перед ними была поставлена задача, распределить факторы, влияющие на восприятие бренда работодателя по степени их важности. Оценивались следующие факторы:

- соответствие заявленных работодателями условий труда (продолжительность смен, возможность подработки) с фактическими;
- соответствие заявленных работодателями условий оформления на работу (длительность оформления, оплата стажировок);

- соответствие заявленных работодателями условий в части предоставления разного рода бонусов сотрудникам.

Как показали результаты, полученные в ходе анкетирования, 50% опрошенных указали, что на их восприятие бренда работодателя, в большей степени, оказывает влияние фактор соответствия заявленных работодателями условий труда. Также для 40 % опрошенных важным является соответствие заявленных работодателями условий оформления на работу. В наименьшей степени, на восприятие бренда работодателя, оказывает влияние такой фактор как соответствие заявленных работодателями условий в части предоставления разного рода бонусов сотрудникам (20%).

Это можно объяснить с позиции того, что соискатели осуществляют поиск работы, ориентируясь, в первую очередь, на удобный для себя график. Несовпадение заявленных работодателями условий с фактическими, в части условий труда, приводит к тому, что соискатели считают себя обманутыми. Также для соискателей имеет значение длительность оформления, оплата стажировок, поскольку данный фактор напрямую влияет на уровень их жизни. Возможность получения различных бонусов от работодателя, после оформления на работу, в меньшей степени влияет на восприятие его бренда, поскольку рассматривается соискателями в качестве актуальной задачи.

Таким образом, проведенное исследование позволило сделать вывод о влиянии совпадения заявленных условий работы с фактическими, на восприятие бренда работодателя. При этом, в качестве основного фактора выступает соответствие заявленных работодателями условий труда с фактическими.

Библиография

1. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. Маркетинг торгового предприятия. М.: Дашков и К, 2018. - 284 с.

2. Титов С.А. Стратегия формирования и методы оценки имиджа предпринимательской структуры: дис. канд. эк. наук / Титов С. А. - Спб. : Изд-во С.-Петерб. гос. инженерно-экономического ун-та, 2004. - 160 с.

3. Царева Н.А., Лисица Л.А. Бренд работодателя: разработка инструментария диагностики // АНИ: экономика и управление. 2019. №4 (29). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/brend-rabotodatelya-razrabotka-instrumentariya-diagnostiki (дата обращения: 03.06.2021).

4. Антинескул Е.А. Современное развитие розничной торговли в Пермском крае. / Антинескул Е.А. Аракелян А.М. //Индустриальная цивилизация: прошлое или будущее России?: материалы III Пермского конгресса ученых-экономистов (г. Пермь, ПГНИУ, 17 февраля 2017 г.): в 2 т. / Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2017. – Т. 2. – 225 с.: ил.г. Пермь, ПГНИУ, 17 февраля 2017 г. стр. 6-10

5. Антинескул А.А. Ясырева А.А. Основные тенденции развития ритейла г. Перми АПК Предуралья, ежегодный сборник научных трудов, 2017, объем стр. 130, 0,378 стр. 5-8

6. Керзина Е.А., Антинескул Е.А. Специфика поведения потребителей продовольственных товаров г. Перми Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии №1,ч.1., 2017, объем стр. 224, п.л. 0,375 стр. 77-80

7. Кузнецова Э.Р. Проблемы продовольственной безопасности региона//Материалы Всероссийской научно-практической конференции “Государственное и муниципальное управление в России: состояние, проблемы и перспективы”. Сборник статей, Г. Пермь РАНХиГС ПФ, 14 ноября 2019, С. 92-96. [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL:https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41468208

8. Новикова К.В., Яцук В.И. СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РИТЕЙЛА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ//Маркетинг в России и за рубежом. 2019. № 2. С. 20-26. [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37242697

References

1. Paramonova T.N., Krasyuk I.N., Lukashevich V.V. Marketing torgovogo predpriyatiya. M.: Dashkov i K, 2018. - 284 s.

2. Titov S.A. Strategiya formirovaniya i metody ocenki imidzha predprinimatel'skoj struktury: dis. kand. ek. nauk / Titov S. A. - Spb. : Izd-vo S.-Peterb. gos. inzhenerno-ekonomicheskogo un-ta, 2004. - 160 s.

3. Careva N.A., Lisica L.A. Brend rabotodatelya: razrabotka instrumentariya diagnostiki // ANI: ekonomika i upravlenie. 2019. №4 (29). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/brend-rabotodatelya-razrabotka-instrumentariya-diagnostiki (data obrashcheniya: 03.06.2021).

4. Antineskul E.A. Sovremennoe razvitie roznichnoj torgovli v Permskom krae. / Antineskul E.A. Arakelyan A.M. //Industrial'naya civilizaciya: proshloe ili budushchee Rossii?: materialy III Permskogo kongressa uchenyh-ekonomistov (g. Perm', PGNIU, 17 fevralya 2017 g.): v 2 t. / Perm. gos. nac. issled. un-t. – Perm', 2017. – T. 2. – 225 s.: il.g. Perm', PGNIU, 17 fevralya 2017 g. str. 6-10

5. Antineskul A.A. YAsyreva A.A. Osnovnye tendencii razvitiya ritejla g. Permi APK Predural'ya, ezhegodnyj sbornik nauchnyh trudov, 2017, ob"em str. 130., 0,378 str. 5-8

6. Kerzina E.A., Antineskul E.A. Specifika povedeniya potrebitelej prodovol'stvennyh tovarov g. Permi Konkurentosposobnost' v global'nom mire: ekonomika, nauka, tekhnologii №1,ch.1., 2017, ob"em str. 224, p.l. 0,375 str. 77-80

7. Kuznecova E.R. Problemy prodovol'stvennoj bezopasnosti regiona//Materialy Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii “Gosudarstvennoe i municipal'noe upravlenie v Rossii: sostoyanie, problemy i perspektivy”. Sbornik statej, G. Perm' RANHiGS PF, 14 noyabrya 2019, S. 92-96. [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa URL:https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41468208

8. Novikova K.V., YAcuk V.I. SOVREMENNYE MARKETINGOVYE INSTRUMENTY REGIONAL'NOGO RITEJLA V USLOVIYAH CIFROVOJ EKONOMIKI//Marketing v Rossii i za rubezhom. 2019. № 2. S. 20-26. [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37242697

Прокопова Л.Г., *аспирант кафедры маркетинга*

ФГБОУ ВО «РЭУ имени Г.В. Плеханова»,
lyubov.prokopova@gmail.com

Тимохина Галина Сергеевна, к.э.н, доцент кафедры маркетинга
ФГБОУ ВО «РЭУ имени Г.В. Плеханова»,
galinatimokhina@yandex.ru

МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ МЕНЕДЖЕРА ПРЕМИАЛЬНОГО БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ КАК КЛЮЧЕВОГО ЭЛЕМЕНТА КАЧЕСТВА СЕРВИСА

Аннотация

В настоящей статье представлены результаты маркетингового исследования компетенций персональных менеджеров премиального банковского обслуживания. В своей работе авторы доказывают, что несмотря на растущее вовлечение потребителей в цифровой банкинг, «люди» остаются важным элементом маркетинга финансовых услуг, определяя качество сервиса, особенно при работе с сегментом состоятельных потребителей. Цель данного исследования – определить ключевые компетенции менеджера премиального банковского обслуживания и разработать модель оценки выявленных компетенций, как эффективного инструмента для анализа среднерыночного уровня сервиса и конкурентной среды в премиальном банкинге. Методологическую основу исследования составили теория маркетинга, банковский менеджмент, а также кабинетные и полевые методы прикладных маркетинговых исследований. В рамках работы были проведены глубинные интервью с руководителями подразделений премиального обслуживания российских банков (качественный метод исследования) и аудит компетенций менеджеров в ходе исследования методом «Тайного покупателя» (скрытое включенное наблюдение) в 13 исследуемых банках. Исследовательская работа проводилась совместно с компанией Frank RG, ведущей аналитической компанией на рынке финансовых услуг в России. В статье представлена модель оценки компетенций менеджера премиального банкинга, состоящее из семи компонентов, а также описаны результаты тестирования предложенной модели оценки.

Ключевые слова: банковские услуги, банковский маркетинг, премиальный банкинг, качество сервиса, компетенции, диджитализация.

RePEc: M31

УДК: 339.138

Prokopova L., *post-graduate student, Marketing Department,*
Plekhanov Russian University of Economics,
lyubov.prokopova@gmail.com

Timokhina Galina, Ph.D., Associate Professor at Marketing Department,
Plekhanov Russian University of Economics,
galinatimokhina@yandex.ru

EVALUATION MODEL FOR ASSESSING THE COMPETENCIES OF PREMIUM BANKING RELATIONSHIP MANAGER AS A KEY ELEMENT OF QUALITY SERVICE

Abstract

This article presents the results of a marketing study related to the competencies of relationship managers in premium banking. The authors point out that despite the growing customer involvement in digital banking, «people» factor remains to be an important factor for marketing of financial services, influencing the quality of service, especially dealing with wealthy customer segment. The purpose of this study includes identification of the key competencies of a relationship manager in premium banking and development of an evaluation model for assessing these competencies as an efficient tool for the average service level analysis and the competitive environment valuation in premium banking. This study relies on methodological basis of marketing theory, banking management, supplemented by desk and field research methods. The research framework included in-depth with heads of premium banking departments (qualitative research method) and audit of managers' competences through Mystery Shopping in 13 analysed banks (observation method). The study was carried out in cooperation with the leading Russian research company Frank RG. The article presents an evaluation model for assessing the competencies of a relationship manager in premium banking, which consists of seven components. The authors also provide a full description of the results of testing the proposed model.

Key words: banking service, marketing of banking service, premium banking, quality of service, competencies, digitalization.

RePEc: M31

УДК: 339.138

УДК: 339.138

Прокопова Л.Г., *аспирант кафедры маркетинга*
ФГБОУ ВО «РЭУ имени Г.В. Плеханова»,
lyubov.prokopova@gmail.com

Тимохина Галина Сергеевна, к.э.н, доцент кафедры маркетинга
ФГБОУ ВО «РЭУ имени Г.В. Плеханова»,
galinatimokhina@yandex.ru

МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ МЕНЕДЖЕРА ПРЕМИАЛЬНОГО БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ КАК КЛЮЧЕВОГО ЭЛЕМЕНТА КАЧЕСТВА СЕРВИСА

Prokopova L., *post-graduate student, Marketing Department,*
Plekhanov Russian University of Economics,
lyubov.prokopova@gmail.com

Timokhina Galina, Ph.D., Associate Professor at Marketing Department,
Plekhanov Russian University of Economics,
galinatimokhina@yandex.ru

EVALUATION MODEL FOR ASSESSING THE COMPETENCIES OF PREMIUM BANKING RELATIONSHIP MANAGER AS A KEY ELEMENT OF QUALITY SERVICE

Вступление. Присущее банковской услуге свойство «неотделимости от источника» определяет основные особенности маркетинга банковских услуг, требуя новых, «нестандартных» функциональных задач. Традиционный для товаров материальной формы маркетинг-микс «4Р», разработанный еще в 1960 гг. Джеромом Маккарти, применительно к банковским услугам был расширен Мэри Джо Битнером до «6Р» [5]. Основные элементы маркетинга – товар, цена, каналы продвижения и коммуникации (product, price, place, promotion) – были дополнены М.Д. Битнером еще тремя элементами, а именно: процесс, материальная среда и люди (process, physical evidence, people). Услуга как товар – это не физический объект, а неосязаемое действие, происходящее в процессе

взаимодействия покупателя и продавца [3]. Модель Битнера хорошо демонстрирует, что создание банковской услуги в контексте понятия «товар» предполагает маркетинговые усилия по налаживанию бесперебойных и бесшовных банковских процессов, подбору и обучению менеджеров по работе с потребителями и создание качественной материальной среды, ориентированной на потребности потребителей банковских услуг (рис. 1).

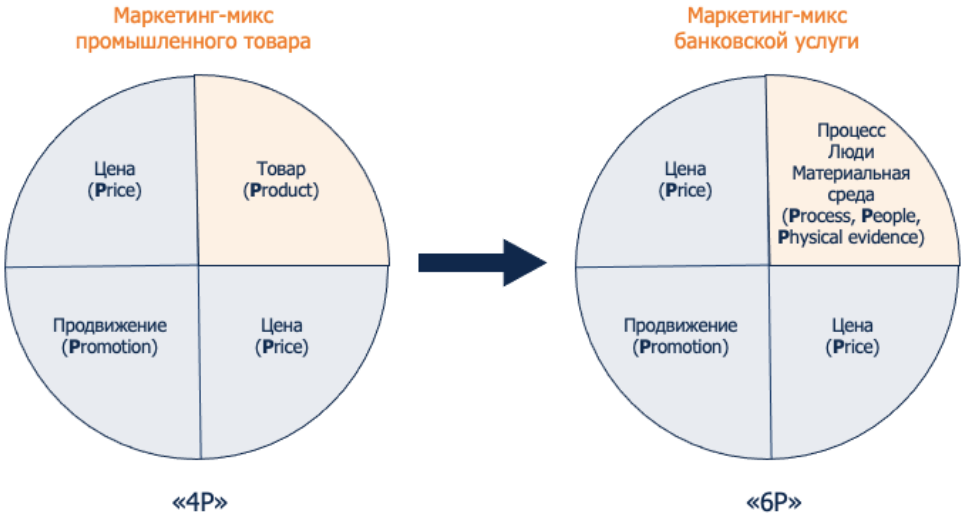

Рис. 1. Переход от «4P» к «6P» согласно модели маркетинга банковских услуг М.Д. Битнера

Оценка качества услуги потребителем базируется на присущей услуге характеристике - ее неосязаемости. Поэтому качество услуги будет сводиться к оценке поведения контактного сотрудника организации, оказывающего услугу, материальной среде, в которой происходят производство и потребление услуги, а также будет оцениваться не только конечный результат обслуживания, но весь процесс [4].

В середине 1980-х годов на основе многочисленных фокус-групп, интервью с менеджерами компаний, работающих в сфере услуг, ученые А. Парасураман, В. Зейтхамль и Л. Берри разработали пятиступенчатую модель оценки качества услуг SERVQUAL [11] (Таблица 1).

Параметр оценки	Описание
Материальные ценности (Tangibles):	материально-техническая база, оборудование, внешний вид сотрудников
Надежность (Reliability):	способность фирмы выполнить обещанную услугу в срок, точно и основательно
Отзывчивость (Responsiveness):	готовность оказать помощь и предоставить быстрое обслуживание
Убежденность (Assurance):	компетентность сотрудников, способность заслужить доверие и наладить доверительные отношения
Сочувствие (Empathy):	выражение заботы, индивидуальный подход к потребителям

Таблица 1. Многоступенчатая модель оценки качества услуг (SERVQUAL)

Источник: Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988), SERVQUAL: a multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality

Проанализировав предложенные параметры оценки, можно заключить, что элементу маркетинга услуг 6«Р» «материальная среда» соответствует первый параметр оценки качества услуги «материальные ценности», элементу маркетинга «процессы» – второй параметр оценки качества услуги «надежность», в то время как элемент маркетинга «люди» присутствует во всех пяти параметрах оценки качества услуг. Таким образом, элемент «люди» оказывается наиболее важным для успешного маркетинга в сфере услуг.

Что касается маркетинга банковских услуг, по мере стремительной диджитализации элемент маркетинга «люди» активно заменяется элементом «процессы», которые за счет новых технологий, работы искусственного интеллекта и машинного обучения обеспечивают потребителю простоту, удобство и скорость обслуживания в цифровом банковском пространстве [9]. Однако, несмотря на растущее вовлечение потребителей в цифровой банкинг, «люди» остаются важным элементом маркетинга финансовых услуг, определяя уровень качества сервиса, что обусловлено несколькими обстоятельствами [8].

- *Сложность услуги.* В то время как простые операции ежедневного банкинга просто и удобно осуществляются потребителями самостоятельно в цифровом пространстве, для понимания сути более сложных банковских услуг

(например, инструменты рынка ценных бумаг) или тех услуг, с которыми потребитель сталкивается редко (например, ипотечное кредитование), могут требоваться усилия. Кроме того, потребителю могут быть неочевидны долгосрочные выгоды или потери от банковской услуги, а также сопутствующие последствия, связанные, например, с налоговыми обязательствами. Поэтому для принятия решение о покупке любой более сложной и/или редкой банковской услуги, потребителю требуется эффективное взаимодействие с поставщиком банковских услуг, что в большинстве случаев предполагает участие профессионально подготовленного менеджера банка.

- *Доверие.* Банковские услуги имеют дело непосредственно с деньгами, поэтому доверие к поставщику услуг крайне важно. Построение доверительных отношений требует времени и планомерных усилий со стороны поставщика банковской услуги. Потребительское доверие строится на основе опыта взаимодействия потребителя с банком в целом. При этом за надежность и репутацию банка, а также организацию всех процессов в банке (включая цифровое пространство) отвечают люди, поэтому личностные взаимоотношения с сотрудниками банка оказывают значительное влияние на формирование доверительных отношений с банком.

- *Особенности личности.* И потребители, и поставщики банковских услуг являются людьми, осложняя процесс управления успешным взаимодействием особенностями личностей, индивидуальными взглядами и ценностями, личными симпатиями (или антипатиями), психоэмоциональным состоянием в моменте взаимодействия и т. д. Уровень профессионализма и подготовленности менеджеров банка к общению с потребителями разного типа в различных ситуациях, включая стрессовые, определяют качество банковской услуги.

Важность перечисленных выше факторов особенно возрастает при работе банка с сегментом состоятельных потребителей в рамках премиального банковского обслуживания. Под состоятельными потребителями банковских услуг с высоким уровнем дохода и/ или сбережений понимается сегмент «affluent» - физические лица,

которые располагают свободными к размещению финансовыми средствами в размере от 4 до 60 млн руб. и/или осуществляют ежемесячные траты по карте более 200 тыс. руб. По данным компании Frank RG этот сегмент аккумулирует 25% капитала, размещенного в российских банках [7].

На рынке премиального банковского обслуживания отмечают растущую готовность потребителей сегмента «affluent» совершать с помощью онлайн-сервисов не только простые банковские операции, но и решать более сложные финансовые вопросы, включая, например, инвестиционные. Пандемия COVID-19 стала дополнительным фактором для ускорения процесса диджитализации банковских услуг. Тем не менее, именно состоятельные потребители в рамках премиального банковского обслуживания по-прежнему высоко ценят личное взаимодействие с персональными менеджерами. Причем потребительская ценность менеджера премиального банковского обслуживания, как правило, коррелирует с объем капитала и/или дохода потребителя банковских услуг. Данные факторы определяют степень активности взаимодействия потребителя с банком, а также частоту возникновения более сложных вопросов и задач, которые не могут решаться потребителем в цифровом банковском пространстве, а требуют вовлечения профессионального банковского сотрудника [12].

Важно отметить, что потребители сегмента «affluent» предпочитают взаимодействовать с банком в режиме «одного окна», фокусируясь на контакте с персональным менеджером, поэтому любое вынужденное взаимодействие состоятельного потребителя с другими сотрудниками банка снижают потребительскую оценку качества обслуживания в премиальном банкинге. Это обуславливает актуальность цели данного исследования – определить ключевые компетенции менеджера премиального банковского обслуживания и разработать эффективную модель оценки выделенных компетенций.

Методика исследования. Авторы статьи совместно с компанией Frank RG, ведущей аналитической компанией на рынке финансовых услуг в России, провели исследование рынка премиального банковского обслуживания, изучив принципы работы 13 крупнейших российских банков, на которые совокупно приходится 96% рынка премиальных банковских услуг в России [7]. Каждый из изучаемых банков имеет в своей сервисной линейке

выделенный, отдельно маркетируемый премиальный пакет обслуживания (или премиальную банковскую программу), ориентированный на потребителей с высоким уровнем дохода и/или сбережений.

Для оценки и сравнительного анализа качества премиального обслуживания в анализируемых банках был выбран метод «Тайного покупателя» - скрытого включенного наблюдения, что позволило оценить уровень профессионализма и личностные качества персональных менеджеров в момент оказания первичной консультации потенциального состоятельного потребителя банковских услуг. В рамках подготовки к исследованию методом «Тайного покупателя» было проведено кабинетное исследование и глубинные интервью с руководителями подразделений премиального банковского обслуживания (далее – Эксперты) в анализируемых банках, по результатам которых была составлена модель оценки компетенций менеджеры премиального банковского обслуживания (Таблица 2).

#	Название этапа	Метод исследования	Описание и цели
1	Кабинетное исследование	Контент-анализ, сравнение	Изучение информации с сайтов банка, беседы с сотрудниками колл-центров для получения данных об особенностях сервисного наполнения премиального пакета услуг/ премиальной программы в каждом из анализируемых банков.
2	Глубинные интервью	Качественный метод	Беседы с Экспертами для уточнения вопросов рыночной конкуренции, стратегических целей и согласования оценочной модели компетенций менеджера премиального банковского обслуживания.
3	«Тайный покупатель»	Скрытое включенное наблюдение	Подбор исследователей для данного метода с необходимым потребительским профилем, организация первичных консультаций с менеджером премиального банковского обслуживания, оценка компетенций, проверка актуальности предложенной модели оценки компетенций менеджера премиального банковского обслуживания.

Таблица 2. Описание методики исследования

Маркетинговое исследование методом «Тайный покупатель» является скрытым

включенным наблюдением, позволяющим оценить качество обслуживания, а также исследовать клиентский опыт в различных сферах экономики. Начиная с 90-хх гг. XX века метод «Тайный покупатель» описывается в научных публикациях как эффективный метод маркетингового исследования в секторе финансовых услуг (банковского обслуживания) [6]. Метод «Тайный покупатель» предполагает подбор людей, которые принимают участие во всем процессе обслуживания, действуют в соответствие с заданным протоколом, не раскрывая своих истинных намерений или личности, фиксируют результаты наблюдений по завершению покупки (как правило, ведется скрытая аудиозапись) [6].

Особенности потребительского сегмента премиального банковского обслуживания, предполагающего наличие у потребителя определенного капитала и/или дохода и соответствующего потребительского запроса, усложняют процесс организации и проведения исследования методом «Тайный покупатель»:

1. Широкий спектр потребностей потенциального потребителя премиальных банковских определяет продолжительность первичной консультации с менеджером, которая длится не менее 50–60 минут.
2. В ходе индивидуальной беседы с профессиональным менеджером в течение продолжительного времени трудно имитировать образ жизни и образ мышление состоятельного человека, поэтому исследователи для метода «Тайный покупатель», не имеющие необходимого потребительского профиля в реальной жизни, могут быть раскрыты.
3. Поиск реальных состоятельных потребителей для участия в исследовании методом «Тайный покупатель» затруднен активным образом жизни таких людей, ограниченным временным ресурсом и высоким уровнем финансовой мотивации.

Уникальность и достоверность полученных результатов в рамках данного исследования достигается за счет успешного подбора силами исследовательской компании Frank RG шести состоятельных потребителей различных профилей, которые приняли участие в данном исследовании в качестве «Тайных покупателей». Дифференциация профилей «Тайных покупателей» была получена в результате проведенных интервью с Экспертами (Таблица 3).

	Сберегатель («Saver») Сохраняет денежные средства, мало тратит		**Транзактор («Spender»)** Много тратит, ограниченные возможности сберегать		**Транзактор и сберегатель» («Saver + spender»)** Сбалансированно сберегает и тратит.	
	1	2	3	4	5	6
Социально-демографические характеристики						
Возраст	34 года	40 лет	25 лет	40 лет	27 лет	45 лет
Пол	Женский	Женский	Мужской	Женский	Мужской	Женский
Семейное положение	Не замужем, детей нет	В разводе, 2 детей	Не женат, детей нет	В разводе, 1 ребенок	Не женат, детей нет	Замужем, 3 детей
Финансовый капитал	4 млн руб.	6 млн руб.	1,5 млн руб.	Нет	1,5 млн руб.	8 млн руб.
Траты в месяц (по карте)	До 150 000 руб.	До 150 000 руб.	От 250 000 руб.	От 400 000 руб.	От 400 000 руб.	От 250 000 руб.
Поведенческие характеристики						
Искомые выгоды/ ценности	Надежное размещение средств и комфортное обслуживание		Соответствие стилю жизни состоятельного потребителя		Получение максимальной выгоды от взаимодействия с банком	
Критерии выбора	- Надежность банка - Доверие менеджеру - Сервис - Возможность инвестирования (преимущественно сохранения капитала)		- Дополнительные привилегии - Сервис - Демонстративное поведение, социальный статус - Положительные эмоции		- Надежность банка - Стоимость банковских операций - Выгоды по бонусным программам и другим сервисам - Возможность инвестирования (сохранение/ приумножение капитала)	
Условия для премиального обслуживания	Бесплатно: соблюдается критерий минимального объема капитала на счетах банка		Бесплатно/ за комиссию: в зависимости от объёма транзакций по карте в предыдущем месяце		Бесплатно: По совокупности критериев (объем капитала на счетах банка и транзакций по карте)	

Таблица 3. Профили исследователей для метода «Тайный покупатель»
Источник: результаты исследования, Frank RG, 2020 [7]

Результаты исследования. В результате проведения первых двух этапов данного исследования – кабинетного исследования и глубинных интервью с Экспертами – мы выделили две группы навыков менеджера премиального

банковского обслуживания: профессиональные («hard skills») и коммуникативные навыки («soft skills»), которые совокупно формируют семь основных компетенций менеджера, определяющих модель оценки качества премиального банковского обслуживания (Таблица 4). Профессиональные навыки включают три компетенции: глубина знаний о (1) банковских услугах, включенных в премиальный пакет/ премиальную программу, (2) инвестиционных и инвестиционно-страховых продуктах и (3) дополнительных небанковских привилегиях. Коммуникативные навыки включают четыре компетенции: (1) ясность речи, (2) комфорт в общении, (3) ориентация на потребности, выгоды и ценности потребителя, (4) убедительность.

Каждый из подобранных шести «тайных покупателей» разного профиля посещал несколько банков. В 13 анализируемых банков было осуществлено по 2-3 посещения «тайными покупателями» разного профиля (всего 32 посещения).

	Компетенция	**Описание менеджера, обладающим высоким уровнем компетенции**
1. Профессиональные навыки («hard skills»)	1.1. Глубина знаний о банковских услугах	Предоставляет полную и достоверную информацию о банковских услугах, включенных в пакет премиального обслуживания (премиальную программу); не вводит потребителей в заблуждение; хорошо осведомлен о предложениях конкурентов, умеет сравнивать и делать корректные выводы, защищая позицию банка.
	1.2. Глубина знаний об инвестиционных и инвестиционно-страховых инструментах и услугах	Предоставляет полную и достоверную информацию об инвестиционных инвестиционно-страховых инструментах: общие характеристики, доходность и риски, структура комиссий, ликвидность, принципы диверсификации, налоги; способен понятно и достоверно объяснить принципы взаимодействия банка и потребителя при инвестировании.
	1.3. Глубина знаний о дополнительных небанковских привилегиях	Предоставляет полную и достоверную информацию о небанковских привилегиях, включенных в пакет премиального обслуживания (премиальную программу); хорошо осведомлен об условиях или ограничениях предоставляемых привилегий; может привести примеры успешного пользовательского опыта и оценить реальную ценность для потребителя.
тивные навыки	2.1. Ясность речи: грамотность, четкость и структурированность беседы	Общается профессионально, но не перегружает потребителя специальной банковской или англоязычной терминологией, говорит грамотно; представляет информацию логично и понятно.

2.2. Комфорт в общении: отсутствие «скрипта» продаж[1], неформальный контакт, общение после встречи	Комфортно общается без явного сценария беседы («скрипта» продаж), умеет выстраивать коммуникацию, располагает потребителя к себе: задает вопросы адекватно ходу беседы, активно слушает, проявляет интерес к покупателю, обобщает информацию, поддерживает последующее общение по электронной почте или телефону.
2.3. Ориентация на потребности, выгоды и ценности потребителя	Не давит на потребителя, сфокусирован не на продажах услуг банка, а на информации, полученной от потребителя; демонстрирует понимание потребностей, выгод и ценностей потребителя, формирует ощущение, что интересы потребителя являются приоритетом.
2.4. Убедительность: раскрытие потребности в премиальном обслуживании	Умеет понятно и убедительно донести до потребителя все преимущества премиального пакета услуг (премиальной программы); после встречи потребитель не чувствует себя усталым и/ или перегруженным информацией, не испытывает сомнений, осознает потребность в премиальном обслуживании в конкретном банке.

Таблица 4. Модель оценки компетенций менеджера премиального банковского обслуживания.Источник: результаты исследования, Frank RG, 2020 [7]

Предложенная модель оценки компетенций менеджера премиального банковского обслуживания подтвердила свою эффективность. После первичных консультаций всем «тайным покупателям» удалось оценить менеджеров премиального банковского обслуживания согласно предложенной модели оценки компетенций по единой оценочной шкале (от 0 до 100%). Во время каждого визита проводилась скрытая аудиозапись разговора, которую прослушивали аналитики Frank RG в целях дополнительной верификации выставленных оценок.

Полученные результаты исследования можно использовать как эффективный инструмент для анализа как среднерыночного уровня сервиса в премиальном банкинге в России, так и проведения конкурентного анализа среди анализируемых банков. Для выявления общерыночных тенденций полученные оценки каждого из 13 банков были усреднены. В целях дальнейшего анализа банки были распределены на 5 категорий по каждой из 7 компетенций: Категория 1: 100%, Категория 2: 99-80%, Категория 3: 79-60%, Категория 4: 59-41%, Категория 5: менее 40%.

[1] «Скрипт» продаж – заранее продуманный текст разговора сотрудника банка с потребителем, в котором учтены возможные ответы и возражения (примечание автора).

Менеджеры большей части банков продемонстрировали средний уровень компетенций (Категория 3) как в профессиональной группе компетенций (8 из 13 банков), так и в коммуникативной (6 из 13 банков). Высокий уровень коммуникативных навыков (Категория 2) выявлен в пяти банках, а высокий уровень профессиональных навыков - только в двух банках (Таблица 6). Ни один из проанализированных банков не смог показать наивысший уровень как профессиональных, так и коммуникативных компетенций у менеджеров.

Компетенции менеджера премиального банковского обслуживания	Пять категорий уровня развития компетенций менеджера				
	1	2	3	4	5
	Количество банков, попавших в категорию (по совокупной оценке от «Тайных покупателей»)				
1. Профессиональные навыки («hard skills»): Глубина знаний:	-	2	8	3	-
1.1. Банковские услуги	3	7	3	-	-
1.2. Инвестиционные инструменты и услуги	1	3	1	5	3
1.3. Дополнительные небанковские привилегии	1	1	2	6	3
2. Коммуникативные навыки («soft skills»)	-	5	6	-	2
2.1. Ясность речи	2	5	3	2	1
2.2. Комфорт в общении	3	3	3	3	1
2.3. Ориентация на потребности, выгоды и ценности	2	5	2	1	3
2.4. Убедительность	1	7	2	2	1

Комментарии: Категория 1: 100%, Категория 2: 99-80%, Категория 3: 79-60%, Категория 4: 59-41%, Категория 5: ниже 40%.

Таблица 5. Результаты тестирования модели оценки компетенций менеджеров премиального банковского обслуживания. Источник: результаты исследования, Frank RG, 2020

Что касается профессиональных навыков менеджеров, наиболее высокий уровень компетенций был продемонстрирован в области знаний о банковских услугах (10 банков попали в Категории 1 и 2): «Тайные покупатели» оценивали знания менеджеров в вопросах расчетно-кассового обслуживания, условиях конвертации валюты, ставках по депозитам, бонусных программ по картам и др. Стоит обратить внимание, что диджитализация банковских услуг снижает

актуальность как раз данной компетенции, так как состоятельные потребители все чаще предпочитают осуществлять простые банковские операции самостоятельно в цифровом банковском пространстве.

Компетенции менеджеров в области инвестиционных инструментов и обслуживания в большинстве банков находятся на более низком уровне (8 банков попали в Категории 4 и 5). Только один банк (попал в Категорию 1) предоставил высокопрофессиональные инвестиционные консультации, которые включали процедуру риск-профилирования потребителя и индивидуальные инвестиционные рекомендации. В десяти банках менеджеры предложили «Тайным покупателям» дополнительные встречи с узкоспециализированными консультантами по инвестициям. В восьми банках консультанты по инвестициям представили модельные портфели, но только три из них провели процедуру риск-профилирования потребителя. Несмотря на то, что «Тайные покупатели» отмечали высокую ценность встреч с консультантами по инвестициям, работа по улучшению инвестиционного обслуживания должна быть направлена в сторону повышения инвестиционной компетентности персональных менеджеров премиального банкинга. Построение процесса обслуживания в рамках концепции «одного окна» (без дополнительного привлечения специалистов) повысит скорость и эффективность, и, следовательно, качество премиальных банковских услуг.

Компетенции менеджеров в области дополнительных небанковских привилегий оказались на самом низком уровне (9 банков попали в Категории 4 и 5). Однообразное перечисление дополнительных привилегий или примеры, несовместимые с реальными жизненными ситуациями, были негативно оценены «тайными покупателями». Ни один из менеджеров в 13 банках не представил конкретной финансовой выгоды, которую может получить потребитель за счет

дополнительных небанковских привилегий, включенных в премиальный пакет/ премиальную программу обслуживания.

Что касается коммуникативных навыков, RM в большинстве проанализированных банков показали относительно высокие результаты (11 банков в Категории 1-3): общались профессионально, ориентировались на потребности клиентов, не использовали агрессивных методов продаж (7 банков в Категории 1 и 2), обеспечивали комфортную, дружескую атмосферу общения (6 банков в Категории 1 и 2), убеждая «Тайных покупателей» стать премиальными клиентами в своем банке (8 банки в Категории 1 и 2). Это показывает высокий фокус банков на развитие коммуникативных навыков у сотрудников, работающих с сегментом состоятельных потребителей.

Заключение. Несмотря на растущую диджитализации банковских услуг, где эффективно выстроенные процессы в цифровом пространстве активно заменяют услуги человека, элемент маркетинга «люди» продолжает играть важную роль в формировании качества банковского обслуживания, особенно в сфере премиального банкинга. Однако стоит учитывать, что роль менеджера премиального банковского обслуживания будет постепенно меняться. Результаты оценки компетенций менеджеров премиального банковского обслуживания с помощью предложенной модели продемонстрировали необходимость усиления компетенций в области инвестиционных инструментов и услуг и широкого круга вопросов по небанковским консультациям. За счет расширения компетенций менеджера элемент маркетинга «люди» должен быть направлен на изменение восприятия менеджера как «консультанта по банковским услугам и операциям» к «доверенному финансовому консультанту по широкому кругу вопросов». Основные обязанности «консультанта по банковским услугам и операциям», такие как предоставление информации, оформление документов, помощь в выполнении основных банковских

операций, должны быть перенесены в цифровое пространство, усилив таким образом элемент маркетинга «процессы». «Доверенный финансовый консультант по широкому кругу вопросов», напротив, может предоставить клиентам ценность, которую трудно заменить в цифровом пространстве. «Доверенный финансовый консультант» - это менеджер премиального банковского обслуживания с широким спектром высокоразвитых профессиональных и коммуникативных навыков, способный мыслить нестандартно и решать комплексные задачи, оказывая необходимую помощь состоятельному потребителю, принося не только практическую пользу, но и положительные эмоции от взаимодействия с банком.

Библиография

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг Менеджемент, 15-е изд. – СПб.: Питер, 2020 г. – 848 с.
2. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок, 2-е изд. – СПб.: Питер, 2020 г. – 928 с.
3. Новаторов Э.В. Модели маркетинга банковских услуг // - Банковские услуги. – 2010. –№8. – С. 27-37. – [Электронный ресурс]. https://elibrary.ru/item.asp?id=15174045
4. Новаторов Э. В. Маркетинг услуг: теория и технология: Монография. — СПб.: ИП Петров Д. А., 2015. – 200 с.: ил.
5. Bitner, M. J. Service capes: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees. // - Journal of Marketing. – 1992. – Vol 56 (April). – pp. 57-71. – [Электронный ресурс] https://www.jstor.org/stable/1252042?origin=crossref
6. Djordjic, M. Specificities of mystery shopping in retail financial services // - Marketing. – 2011. – Vol 42 (1). – pp. 53-70. – [Электронный ресурс] DOI: 10.5937/markt1101053D

7. Frank RG. Premium Banking в России 2020. Повышение бизнес-эффективности, поиск цифровой премиальной модели. – 2020. – [Электронный ресурс] https://frankrg.com/wp-content/uploads/2020/10/ee4c7e6dd138.pdf

8. Khanwalker, S.M. Marketing of financial services – «People» factor. // - Academia Letters, Article 1430. – 2021. – [Электронный ресурс] DOI: 10.20935/AL1430

9. Marous, J. Banking Needs An «Amazon Prime» Marketing Strategy // - The Financial brand. – 2017. – [Электронный ресурс] https://thefinancialbrand.com/66545/amazon-prime-digital-banking-loyalty-experience-strategy/

10. Mertzanis, Ch. Marketing financial services and products in different cultural environments // - Risk and Contingency Management. – 2017. – [Электронный ресурс]. DOI: 10.4018/978-1-5225-3932-2.ch008

11. Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality // - Journal of Retailing. – 1988. – Vol. 64 (Spring). – pp. 12–40. – [Электронный ресурс] https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality

12. Timokhina G., Prokopova L. et al. Digital Customer Experience Mapping in Russian Premium Banking // - Economies. – 2021. – 9 (108). – [Электронный ресурс] https://doi.org/10.3390/economies9030108

13. Zeithaml V. (1984). How consumer evaluation processes differ between goods and services. In C. Lovelock // Services Marketing. Englewood Cliffs. — NJ: Prentice Hall, pp. 191–127. – [Электронный ресурс]

References

1. Kotler F., Keller K. L. Marketing Menedzhement, 15-e izd. – SPb.: Piter, 2020 g. – 848 s.

2. Lamben ZH.-ZH., CHumpitas R., SHuling I. Menedzhment, orientirovannyĭ na rynok, 2-e izd. – SPb.: Piter, 2020 g. – 928 s.

3. Novatorov E.V. Modeli marketinga bankovskih uslug // - Bankovskie uslugi. – 2010. –№8. – S. 27-37. – [Elektronnyj resurs]. https://elibrary.ru/item.asp?id=15174045

4. Novatorov E. V. Marketing uslug: teoriya i tekhnologiya: Monografiya. — SPb.: IP Petrov D. A., 2015. – 200 s.: il.

5. Bitner, M. J. Service capes: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees. // - Journal of Marketing. – 1992. – Vol 56 (April). – pp. 57-71. – [Elektronnyj resurs] https://www.jstor.org/stable/1252042?origin=crossref

6. Djordjic, M. Specificities of mystery shopping in retail financial services // - Marketing. – 2011. – Vol 42 (1). – pp. 53-70. – [Elektronnyj resurs] DOI: 10.5937/markt1101053D

7. Frank RG. Premium Banking v Rossii 2020. Povyshenie biznes-effektivnosti, poisk cifrovoĭ premial'noĭ modeli. – 2020. – [Elektronnyj resurs] https://frankrg.com/wp-content/uploads/2020/10/ee4c7e6dd138.pdf

8. Khanwalker, S.M. Marketing of financial services – «People» factor. // - Academia Letters, Article 1430. – 2021. – [Elektronnyj resurs] DOI: 10.20935/AL1430

9. Marous, J. Banking Needs An «Amazon Prime» Marketing Strategy // - The Financial brand. – 2017. – [Elektronnyj resurs] https://thefinancialbrand.com/66545/amazon-prime-digital-banking-loyalty-experience-strategy/

10. Mertzanis, Ch. Marketing financial services and products in different cultural environments // - Risk and Contingency Management. – 2017. – [Elektronnyj resurs]. DOI: 10.4018/978-1-5225-3932-2.ch008

11. Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality // - Journal of Retailing. – 1988. – Vol. 64 (Spring). – pp. 12–40. – [Elektronnyj resurs] https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality

12. Timokhina G., Prokopova L. et al. Digital Customer Experience Mapping in Russian Premium Banking // - Economies. – 2021. – 9 (108). – [Elektronnyj resurs] https://doi.org/10.3390/economies9030108

13. Zeithaml V. (1984). How consumer evaluation processes differ between goods and services. In C. Lovelock // Services Marketing. Englewood Cliffs. — NJ: Prentice Hall, pp. 191–127. – [Elektronnyj resurs]

Феликс Рачикович Франгян, *аспирант кафедры маркетинга*
ФГБОУ ВО «РЭУ имени Г.В. Плеханова»,
kafmarketing@rea.ru

РОСТ РОЛИ ПОТРЕБИТЕЛЯ С ПРОЦЕССОМ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Аннотация

В работе описываются новые процессы интеграции потребителя и компании в разработке и продвижении товаров и услуг. В статье освещаются способы вовлечения потребителя в деятельность организации, а также возможности, открывающиеся перед современными компаниями.

Ключевые слова: Вовлеченность потребителя, Кастомизация, Цифровизация, Роль потребителя.

RePEc: M31

УДК: 339.139

Felix R. Frangyan, *post-graduate student, Marketing Department,*
Plekhanov Russian University of Economics,
kafmarketing@rea.ru

CUSTOMER ROLE GROWTH WITH DIGITALIZATION PROCESS

Abstract

The paper analyzes new integration process of a company and a customer in goods and services development and promotion. This article covers the methods of customer's involving in businesses activity and also the prospects appearing with digitalization.

Keywords: Customer's involving, Customization, Digitalization, Customer role.

RePEc: M31

УДК: 339.139

УДК: 339.139

Феликс Рачикович Франгян, *аспирант кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «РЭУ имени Г.В. Плеханова», kafmarketing@rea.ru*

РОСТ РОЛИ ПОТРЕБИТЕЛЯ С ПРОЦЕССОМ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Felix R. Frangyan, *post-graduate student, Marketing Department, Plekhanov Russian University of Economics, kafmarketing@rea.ru*

CUSTOMER ROLE GROWTH WITH DIGITALIZATION PROCESS

Сегодня многие компании пересматривают парадигму традиционного маркетинг, которая заключается в том, чтобы разработать продукт, удовлетворяющий потребностям потребителей и донести до потребителей ценность данного товара или услуги, зачастую формируя ценность и позже определяя самые оптимальные способы донесения ценности продукта, в частности через развитие форм рекламы и продвижения. Большую роль в данных переосмыслениях сыграли современные цифровые инструменты.

В первую очередь следует отметить рост роли потребителей непосредственно в разработке продукта. Безусловно, компании всегда прислушивались к потребителям для нахождения наилучшего способа удовлетворения потребностей. Как известно, существует два вида «вовлеченности потребителя». Первый представляет из себя программу лояльность (скидки, предложения, система накоплений, призы, награды и

другие инструменты). Второй вид – сотворчество.[1] Данный вид вовлеченности потребителя в создание товара на ранних стадиях может увеличить их ценности для потребителей.

Компании Toyota и Volvo при разработке новых моделей автомобилей приглашают фокус-группы из лояльных покупателей брендов для того, чтобы они оценили новые идеи разработчиков, а также могли предложить собственные идеи, основанные на многолетнем опыте использования автомобилей. Идеи могут быть как о расположении тех или иных кнопок в салоне автомобиля, так и о дизайне в целом. Цифровые технологии вывели данную инициативу на новый уровень.

Сегодня во многом благодаря цифровым технологиям появилась возможность кастомизации, то есть создания персонифицированного товара. Процесс кастомизации не подразумевает внесение значительных изменений в продукт или услугу, однако потребитель может самостоятельно внести изменения в дизайн товара, например, изменив его цвет. Подобные возможности могут помочь компаниям лучше ознакомиться с потребностями потребителей, а также расширить возможную целевую аудиторию. Стоит отметить, что большая часть идей исходит от потребителей, представляющих так называемую группу лидера мнений. Исследования и опросы показывают, что это связанно со страхом других групп, что компаниям не интересно их мнение, или они заведомо считают, что оно ни на что не повлияет.

Помимо разработки продуктов и услуг роль потребителя выросла также и в продвижении. Обратная связь с потребителями стала максимально эффективной. Потребитель может сразу же поделиться своим мнением о товаре. С цифровыми технологиями пришли и онлайн отзывы. Онлайн отзывы имеют ряд особенностей. Прежде всего, они могут быть оставлены анонимно в отличие от межличностных. Также они не имеют временных или пространственных рамок. Они могут оставлены в любой момент из любой точки планеты. Согласно исследованиям 91 процент

[1] Козлова О. А., Садыкова Д. Р. ОЦЕНКА И РАЗРАБОТКА ПРОГРАММ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ // Вестник СИБИТа. 2020. №3 (35). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-i-razrabotka-programm-vovlechennosti-potrebiteley-v-marketingovoy-deyatelnosti-organizatsiy (дата обращения: 15.09.2021).

потребителей обращает внимание на отзывы.[1]

Стоит разделять три возможных отзыва потребителя. Первый – это отзыв, который потребитель может оставить, ещё не будучи знакомым с товаром. В основном такой отзыв говорит об ожиданиях, которые могли сложиться у потребителя в ходе продвижения товара на рынке. Второй – это отзыв, который оставляет потребитель, который приобрел товар/услугу. Важно отметить, что потребители склонны оставлять отзывы в ближайшее время после покупки. Это первые впечатления. Таких отзывов в социальных сетях и на сайтах магазинов больше всего. Однако, существует и третий вид отзыва. Такие отзывы больше характеры для покупки товаров длительного пользования. В основном это электронная техника. По прошествию полугода или другого периода времени потребители зачастую замечают те, качества товара, которые проявляются спустя время, например выносливость.

Л. Ву и Х. Лю утверждают, что роль покупателя в цифровом маркетинге растет и сейчас продукты, производимые компанией, являются совместным детищем клиентов и продавцов. Благодаря социальным сетям и увеличению уровня доступности информации деятельность компаний стала более прозрачной, а обратная связь от потребителя ещё никогда не была настолько востребованной. Для потребителей информация о товаре, полученная от интернет-сообществ, является более ценой, чем та, что предоставляет ей компания.

Большая часть исследователей считает, что именно новые каналы продвижения являются самым актуальным инструментом из всех, которые стали доступны компаниям с наступлением цифровой эры в маркетинге. Продвижение в традиционном маркетинге всегда рассматривалось только как деятельность со

[1] Шиловский Сергей Витальевич Влияние отзывов на вступление покупателей в бренд" сообщество розничной сети в социальной сети Facebook // Практический маркетинг. 2020. №1 (275). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-otzyvov-na-vstuplenie-pokupateley-v-brend-soobschestvo-roznichnoy-seti-v-sotsialnoy-seti-facebook (дата обращения: 15.09.2021).

стороны компании. Однако в маркетинге 4.0 продвижение происходит не только со стороны компании, но и со стороны пользователей товаров и услуг. Они оказывают положительное или негативное влияние на продвижение товаров. Например, на платформе TripAdvisor пользователи оставляют отзывы о ресторанах и гостиницах.

Цифровой маркетинг выводит маркетинговые исследования на качественно новый уровень, позволяя создать «цифровой портрет» потребителя. Это совокупность характеристик потребителя, основанная на анализе покупательского поведения, «цифрового следа» и других характеристик в соцсетях. Сегодня цифровые технологии сделали ещё один большой шаг вперед. Компании с помощью цифровых инструментов могут создать модель потребителя в точности по его антропометрическим параметрам. Данной технологией активно начали пользоваться магазины одежды и автосалоны, которые научились делать индивидуальное предложение для каждого пользователя.[1]

Эдвин Тоффлер путём объединения слов потребитель и производитель ввёл такой термин как «протребитель». Данный термин подчеркивает то, что с приходом цифровизации полномочия потребителя выросли. Сегодня потребитель должен принимать участие на только в производстве, исследование, но также и в продвижении. Компании должны выслушать требования потребителя прежде, чем делать предложения.[2] Прозрачность и доступность вышеупомянутого процесса обеспечиваются цифровыми технологиями.

---

[1] Коростелев Н.А., АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. №12-2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-tendentsii-razvitiya-tsifrovogo-marketinga-v-sovremennyh-usloviyah (дата обращения: 13.09.2021).

[2] Чернова, В. Ю. Российский потребитель в цифровой экономике / В. Ю. Чернова // Дискуссия. – 2019. – № 2(93). – С. 38-42. – DOI 10.24411/2077-7639-2018-10004.

Библиография

1. Козлова О. А., Садыкова Д. Р. ОЦЕНКА И РАЗРАБОТКА ПРОГРАММ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ // Вестник СИБИТа. 2020. №3 (35). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-i-razrabotka-programm-vovlechennosti-potrebiteley-v-marketingovoy-deyatelnosti-organizatsiy (дата обращения: 15.09.2021).
2. Шиловский Сергей Витальевич Влияние отзывов на вступление покупателей в бренд" сообщество розничной сети в социальной сети Facebook // Практический маркетинг. 2020. №1 (275). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-otzyvov-na-vstuplenie-pokupateley-v-brend-soobschestvo-roznichnoy-seti-v-sotsialnoy-seti-facebook (дата обращения: 15.09.2021).
3. Коростелев Н.А., АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. №12-2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-tendentsii-razvitiya-tsifrovogo-marketinga-v-sovremennyh-usloviyah (дата обращения: 13.09.2021).
4. Чернова, В. Ю. Российский потребитель в цифровой экономике / В. Ю. Чернова // Дискуссия. – 2019. – № 2(93). – С. 38-42. – DOI 10.24411/2077-7639-2018-10004.
5. Атаринов, К. А. Инновационное взаимодействие с клиентами в интерактивных средствах массовой информации / К. А. Татаринов // Вопросы инновационной экономики. – 2020. – Т. 10. – № 1. . – DOI 10.18334/vinec.10.1.41568.
6. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическоепособие / П.Ю. Невоструев. М.: Изд. Центр ЕАОИ, 2011.

References

1. Kozlova O. A., Sadykova D. R. OCENKA I RAZRABOTKA PROGRAMM VOVLECHENNOSTI POTREBITELEJ V MARKETINGOVOJ DEYATEL'NOSTI ORGANIZACIJ // Vestnik SIBITa. 2020. №3 (35). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-i-razrabotka-programm-vovlechennosti-potrebiteley-v-marketingovoy-deyatelnosti-organizatsiy (data obrashcheniya: 15.09.2021).

2. SHilovskij Sergej Vital'evich Vliyanie otzyvov na vstuplenie pokupatelej v brend" soobshchestvo roznichnoj seti v social'noj seti Facebook // Prakticheskij marketing. 2020. №1 (275). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-otzyvov-na-vstuplenie-pokupateley-v-brend-soobschestvo-roznichnoy-seti-v-sotsialnoy-seti-facebook (data obrashcheniya: 15.09.2021).

3. Korostelev N.A., AKTUAL'NYE TENDENCII RAZVITIYA CIFROVOGO MARKETINGA V SOVREMENNYH USLOVIYAH // Ekonomika i biznes: teoriya i praktika. 2019. №12-2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-tendentsii-razvitiya-tsifrovogo-marketinga-v-sovremennyh-usloviyah (data obrashcheniya: 13.09.2021).

4. CHernova, V. YU. Rossijskij potrebitel' v cifrovoj ekonomike / V. YU. CHernova // Diskussiya. – 2019. – № 2(93). – S. 38-42. – DOI 10.24411/2077-7639-2018-10004.

5. Atarinov, K. A. Innovacionnoe vzaimodejstvie s klientami v interaktivnyh sredstvah massovoj informacii / K. A. Tatarinov // Voprosy innovacionnoj ekonomiki. – 2020. – T. 10. – № 1. . – DOI 10.18334/vinec.10.1.41568.

6. Marketingovye kommunikacii: Uchebno-prakticheskoeposobie / P.YU. Nevostruev. M.: Izd. Centr EAOI, 2011.