

## СОДЕРЖАНИЕ

**Д. Шевченко**

Маркетинг в сфере образования. Статья 3. Брендинг и ребрендинг вузов на современном рынке образования ..... 3

**В. Никишкин, М. Твердохлебова**

Актуальные тенденции развития маркетингового инструментария розничных торговых предприятий ..... 12

**О. Никулина, Н. Деркач**

Инновационные маркетинговые технологии в развитии деятельности международных торговых компаний ..... 18

**Н. Титова, В. Колочева**

Разработка стратегии позиционирования нового продукта ..... 25

**Е. Беркутова, Е. Токарева**

Достижение синергетического эффекта в коммуникации компании с потенциальными потребителями и сотрудниками в сети Интернет ..... 32

**С. Гатауллина, А. Коссов**

Роль статистики в развитии маркетинга регионального рынка туристских услуг .... 39

**РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ**

**Баширов Ислам Халидович**, профессор, к. э. н., декан факультета маркетинга, торговли и таможенного дела Донецкого национального университета экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, академик Академии Экономических наук Украины, г. Донецк, Украина;

**Галицкий Ефим Борисович**, к. э. н., начальник Лаборатории анализа данных Института Фонда «Общественное Мнение» (инФОМ), доцент кафедры маркетинга фирмы факультета Менеджмента НИУ Высшая школа экономики, г. Москва;

**Гвозденко Александра Николаевна**, к. э. н., генеральный директор АО «НПФ «Социальное развитие» г. Липецк;

**Калужский Михаил Леонидович**, к. ф. н., член Гильдии маркетологов, директор РОФ «Фонд региональной стратегии развития», г. Омск;

**Красюк Ирина Анатольевна**, д. э. н., профессор, зам. директора «Высшей школы внутренней и внешней торговли» по НИР, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, почетный работник высшего образования, Санкт-Петербург;

**Макаров Александр Михайлович**, профессор, д. э. н., заслуженный экономист Удмуртской Республики, профессор кафедры управления социально-экономическими системами Удмуртского государственного университета, зам.директора Института экономики и управления УдГУ по международным связям, г. Ижевск;

**Никишкин Валерий Викторович**, профессор, д. э. н., член Гильдии маркетологов, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей школы (РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва;

**Нявро Джуро**, д. н., декан и основатель Загребской школы экономики и менеджмента (ЗШЭМ), г. Загреб, Хорватия;

**Парамонова Татьяна Николаевна**, профессор, д. э. н., зав. кафедрой технологии и управления продажами РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва;

**Платонова Наталья Алексеевна**, профессор, д. э. н., проректор по научно-исследовательской работе РГУТиС, г. Москва;

**Хёршген Ханс**, профессор, д. н., ФОРАМ - Институт прикладного маркетинга, Университет Хоенхайм, г. Штуттгарт, Германия;

**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, профессор, д. э. н., зав. каф. «Маркетинг в сфере науки и технологий» Московского политехнического университета, почетный член Гильдии маркетологов (ГМ), эксперт рекламы Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), г. Москва.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:  
ООО «Агентство BCI Marketing»

РЕДАКЦИЯ:  
Сурен Григорян (гл. редактор)  
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)  
Валерия Михалюк  
Михаил Краевский

КОРРЕКТОР:  
Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:  
105275, Москва,  
просп. Буденного, д. 39, корп. 3  
Тел./факс редакции:  
(495) 365 0255  
E-mail: suren@bci-marketing.ru  
http://www.bci-marketing.ru

Издание зарегистрировано  
в Гос. Комитете РФ по печати.  
Свидетельство о регистрации  
№ 016349 от 11.07.1997 г.  
Перерегистрировано  
в Министерстве РФ по делам печати,  
телерадиовещания и средств массовой  
коммуникации.  
Свидетельство о регистрации  
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.  
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

Отпечатано в типографии  
«АМА-Пресс» (г. Москва)

Распространяется по подписке.  
Подписные индексы:  
48668 — каталог «Роспечать»

Подписка через подписные агентства  
«Урал-Пресс» — www.ural-press.ru  
«АП Деловая пресса» — www.delpress.ru  
«МК-Периодика» — www.periodicals.ru

Подписка в странах СНГ  
по каталогу «Роспечать»

Подписка через редакцию: выслать  
заявку произвольной формы  
с указанием требуемых номеров или  
периода подписки.

Материалы для публикации  
принимаются  
только в электронном виде.  
Перепечатка (в том числе  
публикация в Интернете)  
материалов только  
с разрешения редакции.

## PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), no. 4, 2017

### CONTENTS

<b>D. Shevchenko</b> Marketing in Education. Article 3. Branding and Rebranding of Universities in the Modern Education Market .....	11
<b>V. Nikishkin, M. Tverdokhlebova</b> Current Trends in Retail Marketing Tools Development .....	17
<b>O. Nikulina, N. Derkach</b> Innovative Marketing Technologies in Development of Activity of the International Trading Companies .....	24
<b>Titova N., Kolocheva V.</b> Developing a Strategy for a New Product Positioning .....	31
<b>E. Berkutova, E. Tokareva</b> Achieving Synergies in the Communication of Company with Potential Customers and Potential Employees in the Internet .....	38
<b>S. Gataullina, A. Kossov</b> Role of Statistics in Development of the Tourist Services Regional Market ....	43

FOUNDER AND PUBLISHER:  
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Suren Grigoryan (chief editor)  
Tatyana Chudina (dep. chief ed.)  
Valeria Mikhailuk  
Michael Kraevskiy

Budenogo prospekt,  
building 39, housing 3  
Moscow, Russia  
105275

Tel./fax: +7 (495) 365 0255  
E-mail: [suren@bci-marketing.ru](mailto:suren@bci-marketing.ru)  
<http://www.bci-marketing.ru>

---

---

### EDITORIAL BOARD

**Bashirov Islam Halidovich**, Candidate of Economics, professor, dean of faculty of marketing, trade and customs affairs of Donetsk national university of economics and trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky, Academician of Academy of Economic sciences of Ukraine; Donetsk, Ukraine;

**Galitsky Efim Borisovich**, Candidate of Economics, chief of Laboratory of the analysis of data of Public Opinion Fund, associate professor in Marketing Department Faculty of Management of Higher School of Economics, National Research University; Moscow, Russia;

**Gvozdenko Alexandra Nikolaevna**, Candidate of Economics, Director of Non-State Retirement Fund «Social Development»; Lipetsk, Russia;

**Kaluzhskiy Mikhail Leonidovich**, Candidate of Philosophy, Director of Russian Regional Fund «Fund of Regional Strategy of Development»; Omsk, Russia;

**Krasyuk Irina Anatolyevna**, Doctor of Economics, Professor, Deputy Director of «Higher School of domestic and foreign trade», the Institute of Industrial Management, Economy and Trade, Saint Petersburg State Polytechnic University, honored worker of higher education, Saint-Petersburg, Russia;

**Makarov Alexander Mikhaylovich**, Doctor of Economics, Professor, Distinguished Economist of Udmurt Republic, Professor of the Department of Management of Social and Economic Systems, Udmurt State University, Deputy Director for the International Relations, Institute of Economics and Management, Izhevsk, Russia;

**Nikishkin Valery Viktorovich**, Doctor of Economics, Director of Educational and scientific center on retraining and professional development of high school professors (Plekhanov Russian University of Economics); Moscow, Russia;

**Njavro Djuro**, PhD, Dean and Founder of Zagreb School of Economy and Management (ZShEM); Zagreb, Croatia;

**Paramonova Tatyana Nikolaevna**, Doctor of Economics, Professor, Department Chair «Technologies and Management of Sales» of Higher School of Economics; Moscow, Russia;

**Platonova Natalya Alexeevna**, Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Researches of Russian State University of Tourism and Services; Moscow, Russia;

**Hoerschgen Hans**, Doctor of Science, FORAM – Applied Marketing Institute, University of Hohenheim, Stuttgart, Germany;

**Shevchenko Dmitriy Anatolyevich**, Professor, Doctor of Economics, Head of the Department «Marketing in sphere of science and technology» Moscow Polytechnic University, Honorary member of Guild of marketers (GM), expert on advertising in Association of Communication Agencies of Russia (ACAR); Moscow, Russia.

## МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ. Статья 3. Брендинг и ребрендинг вузов на современном рынке образования\*



**Шевченко Дмитрий Анатольевич,**

доктор экономических наук, профессор, зав. каф. «Маркетинг в сфере науки и технологий», Московский политехнический университет; 107023, Москва, ул. Б. Семеновская, 38; почетный член Гильдии маркетологов  
shevm@rggu.ru

В статье рассматриваются процессы брендинга и ребрендинга вузов в современных условиях. Наиболее эффективным для вузов средством позиционирования своих конкурентных преимуществ является улучшение корпоративного имиджа, бренда. В статье рассматриваются основные направления создания и управления брендом вуза, процессы разработки и донесения до целевой аудитории конкурентных отличий вуза. Акцентируется внимание на актуальной задаче разработки индивидуального корпоративного стиля: логотипа, слогана и других компонентов бренда. Для современной ситуации в сфере образования характерны процессы слияний и поглощений, что выражается в присоединении одних (слабых, по мнению Минобрнауки РФ) вузов к другим, более перспективным. Вновь возникшие университеты, сталкиваются с проблемой ребрендинга. В статье на конкретных примерах (кейсах) представлен процесс ребрендинга, который проходят федеральные, научно-исследовательские, опорные университеты. После завершения разработки нового логотипа, нейминга, айдентики вуза, вновь актуальной станет задача продвижения и укрепления бренда, использования широкого арсенала маркетинговых коммуникаций для завоевания положительного имиджа и доверия к нему со стороны целевой аудитории. Логика поведения вуза на конкурентном рынке выражается краткой формулой: брендинг – ребрендинг – брендинг.

**Ключевые слова:** бренд вуза; брендинг вуза; ребрендинг вуза; позиционирование; бренд-платформа; нейминг; фирменный стиль вуза; логотип вуза; слоган вуза; маркетинговые коммуникации вуза.

Актуальность брендинга и ребрендинга вузов обусловлена ситуацией, сложившейся на рынке образовательных услуг в период с 2014 года по настоящее время. Процессы слияния и поглощения, характерные для промышленных и финансовых рынков, затронули сегодня и сферу образования. По сути, мы наблюдаем реформирование всей системы высшего образования в России. Складывается абсолютно новая рыночная ситуация в сфере образовательных услуг. В системе высшего образования возникли: федеральные университеты, научно-исследовательские университеты, опорные вузы. Это новые по своему содержанию и стратегии развития вузы. Они и новички, и не новички на рынке образования. Тема формирования новых брендов и управление брендом вуза приобретает особое значение для маркетингового анализа реальных процессов брендинга и ребрендинга на рынке высшего образования.

Культурные коды вузов, выраженные в графике, цвете, рекламные дискурсы, различные визуальные и вербальные элементы, описывающие продукцию и услуги производителей знаний, становятся ведущими регуляторами и маркерами поведения потребителей. Коммуникация становится одним из важнейших регуляторов формирования потребительских рынков. Знаковая стоимость все более побеждает меновую стоимость как основу потребления. Парадокс современности состоит в том, что потребители становятся (сами того не замечая) активными коммуникаторами потребления определенной марки товаров и услуг.

### НОВАЯ ЭПОХА БРЕНДОВ

Бренд-строительство, бренд-дизайн являются частью коммуникационного процесса брендинга и ребрендинга вузов. В эпоху брендов важно, совпадает ли месседж вуза (обещание, образ меч-

ты и желаний) с душевным и эмоциональным состоянием индивида, образом его будущего. Для обещаний вуза важно, где будет происходить воплощение надежды и мечты индивида. Например, в региональном, малоизвестном вузе или МГУ, МГИМО, ВШЭ, СПбГУ. Очереди в элитные детские сады, школы, гимназии, колледжи не являются исключением. Действительно, абитуриентам, проживающим в далеких регионах, не имеющим реальной возможности, может быть и желания увидеть эти вузы, не надо доказывать качество образования в этих вузах, когда они видят на сайте их логотипы, слышат их названия и слоганы. Эту предварительную работу по обеспечению положительной оценки качества обучения в этих вузах, выполнили их бренды. Бренды как указатели качества, выгод, престижа, успеха уже поделили мир. Производители провели работу по захвату территорий в реальной и виртуальной

\* Статьи 1, 2 - Практический маркетинг № 11-2016, № 1-2017

жизни людей. Когда появились бренды, заговорили о конце маркетинга [1]. Действительно, традиционный маркетинг «4P» с появлением брендов перестал быть актуальным. Но бренды тоже имеют свой жизненный цикл. Этот жизненный цикл бренда располагается в сознании потребителя и требует постоянной «рекламной иглы». Как только контакты с брендом прерываются, на его место метит уже другой бренд. Бренды стоят друг за другом в нервной и тесной очереди, дышат друг друга в затылок. Тогда и маркетингу есть место, конец, который ему предрекли, еще не наступил. И вряд ли вообще когда-либо наступит. Такова логика современного глобального мира.

Бренд вуза является существенным фактором, оказывающим влияние на выбор абитуриентами места своего обучения (рис. 1).

Бренд в маркетинге включает название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг в сознании потребителя. Процесс опознавания, идентификации предложений со стороны производителей (товаров, услуг) в сознании покупателя происходит преимущественно на эмоциональном уровне [2].

**БРЕНД — НЕ ПРОСТО НОВОЕ НАЗВАНИЕ ВУЗА**

Бренд — это также совокупность ассоциаций, основу которых составляют чувства, убеждения, знания, возникающие в сознании потребителя при его контакте с атрибутами продукта или услуг. Этот контакт может осуществляться в результате внешних и «внутренних» коммуникаций: посредством механизма памяти и воспоминаний о контактах потребителя (покупателя) с брендом.

Отметим, что бренд есть нечто большее, чем просто наименование вуза, его качественные образовательные программы, известные преподаватели или отменные условия обучения. Это большее представляет собой целостный образ (гештальт), систему образов, идентификаторов. Образы возникают в результате внутренней работы сознания, посредством ассоциаций. Образ будущего состояния или результата выполняет детерминирующую роль в отношении определенного поведения покупателя, потенциального участника обменных операций между ним и вузом.

Образы вузов (колледжей, школ, ДОО), возникшие в голове индивидуального потребителя (потенциального или фактического) позволяют ему распознать и увидеть свое желаемое будущее. Покупатель бренда не является его «работом». Образ бренда интегрирован в многообразную сложную рациональную систему индивида, благодаря которой он может активно воздействовать на него и изменять его, вплоть до разрыва с ним.

Индивидуальному потребителю сложно распознать многочисленные предложения получения знаний, будущей профессии. В ситуации перенасыщения рекламой понять для себя, какое предложение для своего обучения наиболее выгодно, можно, скорее всего:

- ◆ на сайте;
- ◆ от родителей в отношении надежности;
- ◆ от друзей, знакомых, авторитетов мнений в отношении престижности и будущей удачной карьеры.

Сам процесс выбора образовательного учреждения для прохождения обучения становится удовольствием, а не рутинной.

Существенную, подчеркнем, не единственную, роль играют внешние атрибуты, идентификаторы наиболее выгодного и окончательного выбора места своего будущего обучения.

К внешним атрибутам брендов образовательных учреждений относятся:

- ◆ название, наименование — имя, нейминг;

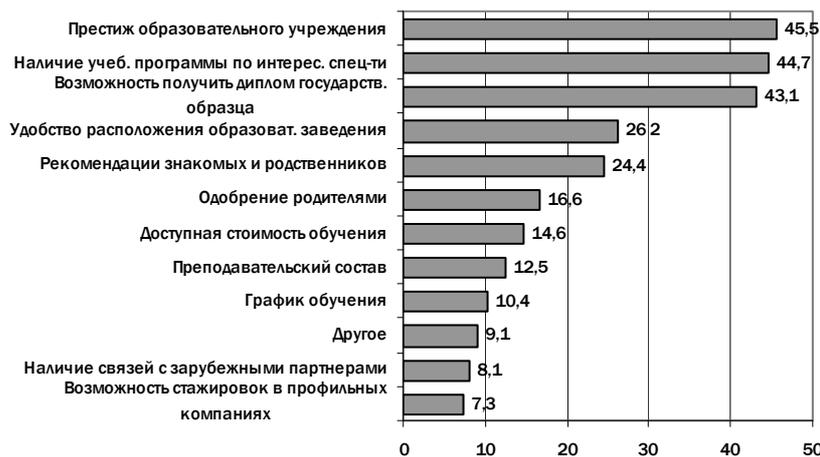


Рис. 1. Что повлияло на выбор вуза, в котором Вы обучаетесь, %

Источник: Исследование РБК-Research совместно с Институтом Коммуникационной и Медиа Индустрии МГУП им. И. Федорова. Выборка студентов состояла из 915 человек из государственных и негосударственных вузов, из которых 34% мужчин и 66% женщин. Основную долю опрошенных составили студенты 3-го и 4-го курсов, обучающиеся по программам подготовки специалистов и бакалавров (74,1%), а также представители 5-го курса, обучающиеся по программам подготовки специалистов, и 1—2-го курсов.

- ◆ графический знак, логотип,
- ◆ фирменные цвета,
- ◆ корпоративный девиз, слоган,
- ◆ уникальный дизайн.

Они становятся важными маркерами, опознавательными кодами, идентификаторами (положительных образов) и символами качества образования, профессионального успеха и желаемого благополучия и карьеры.

Брендинг вуза начинается с поиска собственной идентичности (миссии), поиска визуальных и вербальных форм выражения бренда, адекватных восприятию его целевой аудитории.

#### **БРЕНДИНГ ВУЗА**

Брендинг — целенаправленные маркетинговые мероприятия и действия по созданию долгосрочного предпочтения потребителями образовательных услуг организации. Брендинг реализуется в процессе специальных воздействий целого комплекса маркетинговых коммуникаций: разработки товарного знака, логотипа, нейминга, слогана, дизайнерских решений, рекламных обращений, других усилий маркетинга, помогающих выделить вуз среди конкурентов и создающих уникальный образ вуза в сознании и психологии потребителей. По своему содержанию брендинг — это управление брендом вуза с момента его создания, реализации, поддержки до, возможно, его обновления, ребрендинга на образовательном конкурентном рынке. Причиной неудач образовательных организаций на этапе внедрения и продвижения своего бренда на рынок может быть неправильно спланированная стратегия, содержащая ошибки в целевых показателях медиапланирования. Образовательные организации, сделавшие заказ коммуникацион-

ному агентству, занимающемуся креативными стратегиями вывода на рынок новых брендов, могут не получить желаемого эффекта в случае неправильно выбранной платформы позиционирования. Платформа или стратегия позиционирования — внутренняя сила бренда — это определение того, как наименование, логотип, дизайн сайта вуза должны восприниматься покупателями и отражаться в их психологии и сознании.

Управление брендами — это управление внешней идентичностью. Этот процесс относится к стратегии позиционирования вуза на рынке, которое выражается термином «бренд-платформа». Как часто бывает в маркетинге, точного определения у этого термина нет. Оно изменяется от организации к организации, от автора к автору. И все же, если обобщить все подходы, то в итоге мы получим два направления: теоретическое и практическое.

Бренд-платформа — это особый инструмент для обозначения основных характеристик бренда и формирования позиционирования, позволяющий отстроиться от конкурентов.

С практической точки зрения, бренд-платформа вуза — это набор утверждений, который можно перечислить в следующих пунктах:

- 1) миссия и видение бренда;
- 2) описание аудитории, на которую направлен бренд;
- 3) обещание бренда — результирующее убеждение;
- 4) атрибуты — все те особенности, с которыми взаимодействует потребитель, в частности, логотип, слоган, дизайн сайта;
- 5) рациональные преимущества бренда, которые обеспечиваются функциональными характеристиками образовательных

предложений (образовательных услуг), что уникального или эксклюзивного предлагается вузом потребителям. Это может быть уникальная образовательная программа, самая выгодная цена или пакет социальных преимуществ, которых нет у других;

- 6) эмоциональное преимущество бренда — абсолютная противоположность предыдущему пункту. Здесь за основу берутся неосозаемые ощущения потребителя от взаимодействия с вузом. Эти преимущества задают тон всей коммуникации;
- 7) транслируемые брендом ценности, которые должны разделяться целевой аудиторией;
- 8) характер бренда, то есть его персонализации через текст, логотип, фоторяд (контент).

#### **Брендинг вуза включает в себя несколько этапов**

*Этап 1.* Все начинается с анализа текущего состояния рынка, имиджей брендов конкурентов и отношения к ним потребителей:

- ◆ характеристика целевого рынка, определение основных мотивов покупателей, их предпочтений и выбора образовательных продуктов и услуг вуза
- ◆ выявление лояльных и неудовлетворенных потребителей аналогичных предложений;
- ◆ определение сегментов и позиционирование;
- ◆ отличие свойств образовательного продукта;
- ◆ анализ сильных и слабых сторон конкурирующих вузов (их брендов) и отношения к ним основных сегментов рынка;
- ◆ анализ имиджей брендов конкурентов, а также собственных марок.

Анализ дает много полезной информации для выбора эффективной

платформы позиционирования вуза. Процесс анализа текущего состояния рынка относительно бренда вуза реализуется средствами маркетингового исследования, включая количественные и качественные методы.

*Этап 2.* Сюда относится планирование, разработка стратегии управления брендом:

- ◆ формирование подхода к сущности, миссии, платформе позиционирования;
- ◆ выявление ключевых характеристик и подходов к брендированию вуза и его образовательных программ.

*Этап 3.* Этап бренд-билдинга, строительства бренда. На этом этапе происходит создание вербальных и визуальных свойств и характеристик бренда вуза, которые могут служить опознавательными элементами, символами для конечного потребителя. Как правило, бренд-строительство начинается с выбора специального имени. Этот процесс называется неймингом. Остановимся на этом подробнее.

*Нейминг* — специальная процедура креативного маркетинга и рекламы по поиску, подбору подходящего имени, наименования вуза (в т. ч. его услуг), как правило, для нового университета. Основным критерий при определении — это поиск ответа на вопрос: является ли слово адекватным указанием предназначения и ассортимента образовательных программ вуза. При подборе названий необходимо обращать внимание на способность слова вызвать прямые ассоциации с будущим объектом рекламирования.

Когда идет речь о подборе удачного для общественного сознания и психологии наименования, тогда принимаются во внимание историческая компонента (к чему при-

выкли, социальный стереотип) и современные тренды (отстройка от конкурентов, подчеркивание уникальности).

Рынок переполнен названиями «университет», «технический», «государственный», «политехнический». Необходимо отыскать отличительные черты и преимущества в академической и потребительской среде. Для этого требуется соблюдение пяти правил нейминга вуза:

1. Уникальность названия должна быть связана с выделением, вербальной отстройкой названия вуза от конкурентов, т. е. название, семантическое соединение слов не должно иметь аналогов среди других университетов. У людей, населения региона и выше (целевой аудитории) не должно быть никаких шансов отыскать какие-либо ассоциации с другими похожими названиями вузов!

2. Название должно быть максимально кратким по звучанию (иметь уникальную «кличку»). Желательно иметь броское название, хорошо запоминающееся и легко выговаривающееся. Оно также должно записываться, употребляться в текстах, на сайте и прочих промо материалах. Обладать свойствами идентичности в его передаче по различным коммуникационным каналам! Важно избежать сложных буквенных и звуковых сочетаний!

3. Наименование университета будет вызывать положительные эмоции в том, случае, когда его приятно произносить!

4. Следует особо обратить внимание на универсальность имени университета, которое важно соблюдать, так как его придется переводить на иностранный язык и его звучание должно быть таким же адекватным, как сказано выше, и не вызывать в других языках ка-

ких-либо негативных, противоречивых эмоций!

5. Важно, чтобы в кратком названии университета содержалось то обещание, которое ждут и на которое могут рассчитывать потенциальные (абитуриенты, их родители, другие поступающие) и фактические (студенты и преподаватели) потребители. В названии должно присутствовать описание деятельности.

«Кладбищем» брендов называют такие бренды с высоким уровнем узнаваемости с подсказкой, но с низким уровнем спонтанной вспоминаемости. Абитуриенты или студенты знают о бренде, но он не приходит на память, когда рассматривается вопрос покупки. Это связано с существованием большого количества вузов в России, название которых очень похоже друг на друга, например, МГУ им. М.В. Ломоносова и МГУ — Московский гуманитарный университет (бывший Институт молодежи при ЦК ВЛКСМ). РГГУ и РГСУ и т. д. Другой фактор, это наличие новых, открытых в конце 90-х и начале 2000-х гг. во время количественного бума, вузов, появление новых и новых университетов, особенно филиалов в регионах России. Абитуриенты буквально путали названия вузов и аналогичные названия образовательных программ, специальностей, а родители, которые помнили только «прежние» вузы, также не могли понять, с чем имеют дело. Им сложно было разобраться с определением качества образования в этих вузах, и они ориентировались в основном на цену. Несомненно, что лидеры образовательного рынка, доминирующие по своему марочному названию, исторически сложившиеся бренды-вузы, легко приходят на память: МГУ, МГИМО, а также новые бренды, например, ВШЭ.

Высший уровень осведомленности — это доминирование марочного названия, когда при задании вспомнить бренд в рамках одной категории большинство респондентов может сообщить название одного единственного бренда. Опрос посетителей (потенциальных абитуриентов) на выставках образования, днях открытых дверей относительно узнаваемости РГГУ демонстрирует более высокую осведомленность в ответах на вопрос «Какие гуманитарные вузы вы знаете?» девушек москвичек, около 80% называют РГГУ наряду с МГУ, РУДН, МГЛУ\*.

#### РЕБРЕНДИНГ ВУЗА

Ребрендинг — это обновление бренда. К ребрендингу прибегают в том случае, когда принципиально меняется концепция образовательной организации, ее стратегия. Ребрендинг включает мероприятия по изменению бренда, либо его составляющих атрибутов и компонентов: названия, логотипа, слогана, визуального оформления, репозиционирования. Последнее является стратегией по изменению взглядов целевой аудитории относительно новых позиций вуза, стремящегося удовлетворить ее запросы и потребности. Это изменение имиджа вуза<sup>2\*</sup>.

Обновление внешней атрибутики вузов всегда происходит в момент необходимости смены его

названия, наименования. Часто этот происходит в результате присоединения, объединения с другими вузами. Так, после многочисленных присоединений различных вузов к Московскому автомеханическому институту — «МАМИ», возник новый *Московский политехнический университет*<sup>3\*</sup>. Специалисты маркетинга нашли оригинальное решение. Учитывая, что в г. Москва нет еще политехнических университетов, они предложили короткое и емкое благозвучное наименование университета — «Московский Политех». Разработали дизайн, фирменный стиль, логотип и современный дизайн сайта и предложили даже корпоративный шаблон презентации.

На сайте можно прочитать. «Корпоративный стиль Московского Политеха символизирует движение, энергию и постоянное обновление — неотъемлемые составляющие деятельности успешного вуза. Визуальный стиль логотипа наделен собственным графическим языком. Идея кольца, залитого бело-черным градиентом, отражает непрекращающееся движение от полутонов к глубокому цвету — продвижение от идей в будущее к новым технологиям и продуктам. Серьезный, с одной стороны, живой и динамичный — с другой, логотип университета отвечает современным тенденциям и имеет анимацион-

ный потенциал: кольцо приходит в движение и превращается в спираль, отражается от формата, оставляя за собой шлейф, и принимает различные формы, сохраняя постоянство стиля в динамике»<sup>4\*</sup>.



На сайте можно подробно познакомиться с правилами использования логотипа<sup>5\*</sup>.

В начале 2014 года началась работа над строительством бренда НИТУ «МИСиС». В том же году прошло объединение НИТУ «МИСиС» с МГГУ (горный)<sup>6\*</sup>. Создавая новый бренд, необходимо было учесть ценности двух учебных заведений, которые имеют почти 100-летнюю историю и собственные уникальные достижения. Чтобы снять напряжение, которое царило в те годы, руководство разработало три варианта предложений по визуальным характеристикам бренда и предложило их на открытое голосование среди преподавателей и студентов. В результате голосования был выбран следующий логотип — товарный знак. Описание логотипа можно посмотреть на сайте<sup>7\*</sup>.



Разработчики и руководство уверены, что новый бренд позволит

\* Блог. Шевченко Д.А.: <http://shevchenko.rggu.ru/>.

<sup>2\*</sup> Например, Программа стратегического развития РГГУ на 2017—2020 г.г. [https://www.rsuh.ru/upload/press/Программа стратегического развития РГГУ 2017—2020 гг.pdf](https://www.rsuh.ru/upload/press/Программа_стратегического_развития_РГГУ_2017—2020_гг.pdf).

<sup>3\*</sup> С 1997 по 2012 годы имел название Московский государственный технический университет «МАМИ». С 2012 по 2016 годы — Московский государственный машиностроительный университет (МАМИ), сокращенно «Университет машиностроения». С 01.09.2016 по н. в. — Московский политехнический университет, сокращенно «Московский Политех».

<sup>4\*</sup> Корпоративный сайт Московского Политеха: <http://mospolytech.ru/>.

<sup>5\*</sup> Руководство по использованию логотипа. Источник: [http://mospolytech.ru/storage/files/Logobuk\\_MoskovskijPoliteh.pdf](http://mospolytech.ru/storage/files/Logobuk_MoskovskijPoliteh.pdf).

<sup>6\*</sup> В 2014 году завершилось объединение НИТУ «МИСиС» и Московского горного университета. На сегодняшний день в состав Национального исследовательского технологического университета «МИСиС» входят три российских и один зарубежный филиал и девять институтов, расположенных в Москве.

<sup>7\*</sup> Корпоративный сайт НИТУ «МИСиС». Источник: <http://misis.ru/university/mediaroom/resources/>.

университету динамично развиваться и выглядеть наиболее убедительно и конкурентоспособно среди лучших вузов России, а также продвигать НИТУ «МИСиС» на международном уровне.

В том же ребрендинговом 2014 году *Томский политехнический университет* после наделения его статусом опорного университета в регионе провел свой ребрендинг<sup>8\*</sup>. ТПУ начал ребрендинг с нового логотипа, составленного из кубиков. В разработке нового фирменного стиля принимали участие студенты и сотрудники университета, а также ведущие российские и зарубежные эксперты в области международного позиционирования вузов. Широкомасштабная кампания по ребрендингу ТПУ была запущена в начале 2015 года<sup>9\*</sup>.



Университет качественно меняется. Новому содержанию должна соответствовать и новая форма. Чтобы быстрее и успешнее совершить переход на новый уровень, специалисты предложили внешний образ и новую символику университета — усовершенствовали бренд, по которому, как уверено руководство, ТПУ будут лучше понимать, узнавать и признавать в глобальном мире.

Первый *Московский государственный медицинский университет им. И.М. Сеченова* (Сеченовский университет) объявил о стар-

те кампании по ребрендингу, направленной на создание нового корпоративного стиля, отражающего инновационные подходы к стратегическим направлениям развития университета. Он является участником Проекта повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов «5-100»<sup>10\*</sup>.



В марте 2017 года Сеченовский университет перешел на новый фирменный стиль, который подчеркивает глобальные изменения вуза, международное позиционирование, основанное на новом бренде, понятном и привлекательном для мировой аудитории. Новый бренд отражает ключевые изменения, произошедшие в университете с выходом его на международную арену, в свете актуализации стратегии развития вуза. Для того чтобы соответствовать статусу ведущего российского медицинского университета, достойно представляющего страну в международном научно-образовательном сообществе, входящего в элитарный клуб ключевых вузов, необходимо соответствовать стандартам. В том числе по форме позиционирования бренда.

Обновленный образ Университета — это квинтэссенция связанных с деятельностью вуза идей

и смыслов, выраженная графически и визуально. Создание нового логотипа стало финальным этапом ребрендинга. Ключевым посланием для аудитории выступит коммуникационный императив, заключенный в символическом девизе Университета: «Чтобы развиваться и расти, необходимо держаться своих корней»<sup>11\*</sup>.

Завершается ребрендинг объединенного вуза — *Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева* (сокращенно — Самарский университет), который приказом Министерства образования и науки Российской Федерации был изменен на федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Самарский государственный аэрокосмический университет имени академика С.П. Королева (национальный исследовательский университет)»<sup>12\*</sup>.



Основой для идеи фирменного знака является союз технологической и промышленной мощи Самарского региона, научной мысли и образовательных компетенций Самарского университета. На сайте дается подробное описание философии нового логотипа, который стал основой нового бренда Самарского университета<sup>13\*</sup>.

<sup>8\*</sup> ТПУ — опорный вуз для крупнейших государственных корпораций, среди которых «Газпром», «Росатом», АО «Информационные спутниковые системы» имени академика М.Ф. Решетнева», «Микроген», «Системный оператор ЕЭС», «РАО Энергетические системы Востока». Источник: <https://tpu.ru/university/meet-tpu/history>.

<sup>9\*</sup> <https://www.riatomsk.ru/article/20141210/tpu-nachal-rebranding-s-novogo-logotipa-sostavlenno-go-iz-kubikov/>.

<sup>10\*</sup> <https://sechenov.ru/>.

<sup>11\*</sup> Сеченовский университет: новый логотип, новые подходы. Пресс-релиз. [https://sechenov.ru/upload/iblock/80d/2017.03.13\\_novyy-brend.pdf](https://sechenov.ru/upload/iblock/80d/2017.03.13_novyy-brend.pdf).

<sup>12\*</sup> В 2015 году к СГАУ был присоединен Самарский государственный университет. Ребрендинг Самарского университета, исторически закрытого вуза, связан с его новым научно-исследовательским статусом. Новый статус вуза связан с его открытостью мировому сообществу для самого широкого научно-образовательного и культурного сотрудничества, что дает возможность освоить уникальные на мировом уровне аэрокосмические и междисциплинарные компетенции.

<sup>13\*</sup> <http://www.ssau.ru/info/style/>.

Вот как изменились логотипы известных российских университетов в период с 2014 года по настоящее время:

*Томский государственный университет*



*Томский политехнический университет*



*Санкт-Петербургский университет ИТМО<sup>14\*</sup>*



*Санкт-Петербургский университет Петра Великого*



Ребрендинг всегда сопровождается изменением всего комплекса фирменного стиля, новых логотипов университетов, которые отражают их новую концепцию, стратегическую миссию. В результате ребрендинга обновленные визуальные атрибуты и вербальные месседжи, от-

ражающие предназначение вуза направлены на воздействие на потребительскую аудиторию, на их отстройку от конкурентов.

#### РЕБРЕНДИНГ В ЭПОХУ РЕФОРМ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Можно констатировать, что ребрендинг университетов отражает современные процессы реформирования системы высшего образования, а именно:

- ◆ слияние и объединение вузов, появление новых направлений обучения;
- ◆ доведение состава и качества образовательных программ и интеллектуальных продуктов до мирового уровня;
- ◆ изменение стратегии университетов, решение новых задач, поставленных учредителем. Вхождение в «5-100»: вывод не менее пяти университетов в сотню лучших вузов трех авторитетных мировых рейтингов: *Quacquarelli Symonds, Times Higher Education u Academic Ranking of World Universities*<sup>15\*</sup>;
- ◆ наращивание исследовательского потенциала, повышение индекса цитирования научных статей своих преподавателей и сотрудников;
- ◆ интегрирование собственных инноваций в профессиональное обучение, развитие общего и дополнительного образования, приведение ФГОС к профессиональным стандартам;
- ◆ привлечение в штат не менее 10% иностранных преподавателей и привлечение не менее 15% иностранных студентов<sup>16\*</sup>.

<sup>14\*</sup> Министерство образования и науки РФ намерено поддержать рублем три петербургских вуза в гонке за «повышением международной конкурентоспособности». Больше всех — почти 1 млрд рублей — получит Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (ИТМО). Минобрнауки заплатит полтора миллиарда за имидж трех петербургских вузов. Источник: [http://www.rbc.ru/spb\\_sz/21/03/2016/56eff3489a79476ceb4ed5a4](http://www.rbc.ru/spb_sz/21/03/2016/56eff3489a79476ceb4ed5a4).

<sup>15\*</sup> Двадцать восемь российских университетов вошли в опубликованный рейтинг Quacquarelli Symonds (QS) 2017 года, в котором представлены лучшие вузы мира по 46 направлениям подготовки специалистов. Среди них: МГУ, СПбГУ, МВТУ, МФТИ, ВШЭ, НГУ, Казанский ФУ, ТГУ, «МИФИ» Питерский политех, ФУ, «ЛЭТИ», Самарский ун-т, РЭУ, РХТУ.

## **РЕКОМЕНДАЦИИ МЕНЕДЖЕРАМ ВУЗА**

Некоторые замечания, которые необходимо учитывать менеджерам вуза в процессе ребрендинга.

1. При подборе нужного названия вуза необходимо показать его исключительность. Необходимо помнить об ошибках в подборе названия марки (*error of the brand name*). Подбор названия новому вузу может сыграть ключевую роль в брендинге (позитивную или негативную).

2. После найденного названия необходимо протестировать его на целевой аудитории. Необходимо помнить, что при подборе имени бренда следует соблюдать юридические и лингвистические критерии, которыми иногда пренебрегают, что потом ведет к недоразумениям и потере времени и усилий креативных поисков.

3. Новое имя вуза должно соответствовать образу образовательной организации, поэтому следует соблюдать некоторые правила в подборе имени брендам:

- ◆ легкость в произношении, его привлекательность;
- ◆ соответствие репутации и имиджу организации;
- ◆ позитивные ассоциации;
- ◆ рекламопригодность;
- ◆ намек на выгоды;
- ◆ универсальность и непротиворечивость использования имени в других странах, при переводе на иностранный язык и др.

4. При подборе имени не следует рассматривать бренд только

в качестве товара, несущего лишь функциональные потребительские выгоды.

Личность распознает бренд по определяющим признакам, которые определяют индивидуальные и социальные качества человека, и взаимодействует с ним через олицетворяемое брендом значимое содержание.

5. Одним из важных моментов разработки бренда вуза является поиск запоминающейся фразы, сообщения бренда в лаконичном, сжатом виде.

Речь идет о поиске точного словесного выражения миссии организации, ее ключевых ценностей — слогана. Слоган — второй вербальный компонент товарного знака совместно с названием и эмблемой товарного знака — логотипом. Слоган выражается в словесной формуле и концентрируется на фразе, отражающей сущность товарного знака. Слоганы классифицируются на товарные и корпоративные, отражающие миссию организации, ключевые ценности организации. Например, корпоративный слоган Российского Государственного Гуманитарного Университета: «Вековые традиции — современные технологии».

6. Брендбук конституирует визуальные элементы организации, ее продукции, служит ориентиром для сотрудников и партнеров. Но есть и казусы в работе маркетологов и рекламистов, которые в должной мере не учитывают культурного контекста в своей деятельности.

7. Особое место в современной обстановке занимает подготовка сайта организации. Фирменный, корпоративный стиль (айдентика) позволяет поддерживать целостный образ организации, являясь визуальным гарантом ее бренда. Все элементы фирменного стиля подробно описываются в специальном руководстве — брендбуке. Фирменный стиль, преимущественно, предназначен для продукции и услуг организации<sup>17\*</sup>.

8. Не следует путать рестайлинг с ребрендингом. Ребрендинг — нахождение новой позиции для бренда организации в сознании потребителей, перепозиционирование бренда организации. Рестайлинг, редизайн — деятельность, направленная на изменение внешнего имиджа бренда. Рестайлингу подвергаются логотип, эмблема, этикетка и т. д. К рестайлингу организации прибегают по двум основным причинам:

- 1) моральное устаревание некоторых элементов фирменного стиля;
- 2) обновление производится по причине неприятия целевой аудиторией внешнего имиджа организации, ее продукции.

9. Этапы ребрендинга зависят от того, в каком состоянии находится нынешний бренд, и какой объем изменений требуется. Соответственно, определение поставленных задач и является первым этапом ребрендинга.

Это называется аудитом. Этот этап является самым важным из

<sup>16\*</sup> В ТГУ работает порядка 80 ученых из ведущих университетов мира. Процент зарубежных студентов значительно различается даже в вузах одного региона: в ТПУ показатель 25 %, а в ТГУ — 9 %. См. об этом: Ильина А. Образование на экспорт. Коммерсантъ. Источник: <http://www.kommersant.ru/doc/2558761>. В Университете ИТМО в 2014 году обучалось более 900 иностранцев — около 6,5 % от числа всех студентов. В 2016 году — 1 193 очной формы, 5 — очно-заочной формы, 96 — заочной формы. Доля иностранных студентов в общем контингенте достигла 12,86%. Общее количество всех иностранных студентов на 1 октября 2015 г. — 1 392 чел. Из 61 страны. В основе своей это студенты из бывших республик Советского Союза. См. об этом: Отчет о самообследовании Университета ИТМО по состоянию на 1 апреля 2014 года. Источник: Университет ИТМО <http://edu.ifmo.ru/file/pages/61/samoobsledovanie.pdf>.

<sup>17\*</sup> Автор статьи является также и автором фирменного стиля РГГУ, логотипа и слогана. См. об этом: [http://rggu.ru/binary/66861\\_64.1210147707.62542.pdf](http://rggu.ru/binary/66861_64.1210147707.62542.pdf).

всех, ведь именно в это время определяются цели ребрендинга: нужно ли произвести поверхностное изменение, такое как редизайн или рестайлинг или же необходимо кардинальное изменение бренда. На этом этапе необходимо изучить отношение потребителей уже к существующему бренду, уровень лояльности клиентов, сильные и слабые стороны организации и конкурентные преимущества.

10. Последний этап — это донесение информации до аудитории, контактирующей с брендом, то есть нужно представить публике обновленный бренд и закрепить его в их сознании.

Брендинг — это коммуникационный процесс. В коммуникационном процессе в формате брендинга, коммуникация осуществляется между потребителем, признающим продукцию организации лучшей из всех ему знакомых (конкурирующих) и ее торговой маркой — брендом. Брендинг — это диалог человека и бренда, где в качестве факта, происходит внутреннее признание бренда и его продукции, где воспоминания о контактах с брендом подтверждаются положительными ощущениями и чувствами.

Новому университету (опорному), образовавшемуся в результа-

те присоединения к нему других вузов, сложно найти необходимые средства на создание нового облика бренда. Для этого надо иметь солидный бюджет, который требуется на разработку нового наименования, логотипа, брендбука, особенно, сайта. Название многих (новых) вузов на международном уровне не запоминаемо. Для того, чтобы выполнить задание Минобрнауки РФ для вузов требуется провести серьезный ребрендинг, который связан не только с их внешним обликом, но, прежде всего, с их внутренним содержанием<sup>18\*</sup>.

<sup>18\*</sup> Счетная Палата после проверки расходования выделенных средств вузам, констатирует, что пока ни один из российских вузов, получивших субсидию на повышение конкурентоспособности, на настоящий период, не вошел в первую сотню мировых рейтингов. Более того, не установлено, в какой конкретно мировой рейтинг должны войти вузы. Основное направление использования вузами субсидий — заработная плата. На эти цели израсходовано почти 60% расходов. При этом уровень зарплаты иностранных граждан в несколько раз выше, чем у российских ученых. Несмотря на высокую зарплату, в вузах отсутствуют результаты интеллектуальной деятельности, в том числе с участием зарубежных специалистов, что не позволяет оценить их вклад в науку. Направляя большую часть субсидии на зарплату, вузы в результате не выполняют мероприятия, предусмотренные программами повышения конкурентоспособности. См. РБК: [http://www.rbc.ru/spb\\_sz/21/02/2017/58abfc969a7947043d1d7cbd](http://www.rbc.ru/spb_sz/21/02/2017/58abfc969a7947043d1d7cbd).

#### ИСТОЧНИКИ

1. Займан С. Конец маркетинга, каким мы его знаем. М. Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
2. Шевченко Д.А. Реклама, маркетинг, PR. М.: РГГУ, 2014.

### Marketing in Education. Article 3. Branding and Rebranding of Universities in the Modern Education Market

#### Shevchenko Dmitry Anatolyevich,

Doctor of Economic Sciences, Head of the Department «Marketing in sphere of science and technology» in Moscow Polytechnic University; Bol. Semenovskaya str. 38, Moscow, 107023, Russia; Honorary member of Guild of marketers (GM) (shevm@rggu.ru)

The article discusses the process of branding and rebranding of universities in modern conditions. The most effective for universities means of positioning their competitive advantages is to improve the corporate image, brand. The article discusses the main directions of creation and management of the University's brand, the processes of developing and presenting to the target audience of competitive distinctions of the university. The article focuses on the relevance of development of individual corporate identity: logo, slogan and other components of the brand. The current situation in education is characterized by the process of mergers and acquisitions, which happens due to the addition of one (weak, according to the Russian Ministry of education) universities to other, more promising. Newly emerged universities face the problem of rebranding. In the article on concrete examples (cases) a rebranding of universities is presented. After the completion of the development of a new logo, naming, the identity of the university, the task of promoting and strengthening the brand, using a wide arsenal of marketing communications to win a positive image and trust to it from the target audience will again be relevant. The logic of the university's behavior in the competitive market is expressed by a short formula: branding — rebranding — branding.

**Keywords:** brand of the university; branding of the university; rebranding of the university; positioning; brand platform; naming; corporate identity of the university; logo of the university; the slogan of the university; marketing communications of the university.

#### REFERENCES

1. Zaiman, S. (2010) *The end of marketing, as we know it*. In Russian. Moscow, Mann, Ivanov, Farber Publ., 2010.
2. Shevchenko, D.A. (2014) *Advertisement, marketing, PR*. Moscow, RSUH Publ., 2014.

## АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ



**Никишкин Валерий Викторович,**

доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36  
Nikishkin.VV@rea.ru



**Твердохлебова Мария Дмитриевна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36  
Tverdokhlebova.MD@rea.ru

За период экономической нестабильности, введения санкций и ограничений, в сфере розничной торговли произошел ряд существенных изменений. Не выдержав новых реалий, многие игроки ушли с рынка, а те, кто остались, или только открывают свой бизнес, вынуждены крайне внимательно относиться к изменившимся условиям, требованиям потребителей и технологическому прогрессу, который влияет на большинство процессов торгового предприятия и обуславливает развитие маркетинговых инструментов. В данной статье авторами предпринята попытка выявить и проанализировать новые и актуальные тренды маркетингового инструментария розничных торговых предприятий.

**Ключевые слова:** розничная торговля; ретейл; маркетинг; комплекс маркетинга розничной торговли; торговая услуга.

Среди основных тенденций, обозначившихся в сфере розничной торговли в 2016 году и продолжающих усиливаться в 2017, в первую очередь стоит обратить внимание на *изменения в поведенческом поведении* (которые в первую очередь связаны с текущими экономическими условиями).

Наблюдается активное повышение *чувствительности* потребителя к *цене* [1]. Соответственно, основная маркетинговая активность розничных торговых предприятий может быть сосредоточена на работе с этим элементом комплекса маркетинга. Согласно исследованиям компании *Nielsen*, на конец 2016 года, 79% покупателей считают цену важнейшим фактором при принятии решения о покупке, 4 из 10 россиян сравнивают цены в магазинах, прежде чем сделать выбор, 61% потребителей отметили, что переключи-

лись на магазины с более низкими ценами, а все более популярным форматом магазина становятся дискаунтеры\*. В западных странах наблюдается активное развитие трансюмеризма – концепции, в рамках которой потребитель предпочитает не приобретать товар, а брать его в аренду на некоторое время. Во время экономического кризиса такой подход позволяет людям жить «выше своего достатка», получая желаемые вещи хотя бы на время. Некоторые бренды товаров класса люкс также идут навстречу потребителям у которых сократился бюджет, например, *открывая собственные секунд-хенды*. Растут продажи товаров из сектора *DIY (do it yourself – сделай сам)*, в первую очередь за счет ухода клиентов из сервисных компаний. Это касается ремонта, дизайна, салонов красоты (например, за послед-

ние годы существенно увеличились продажи лаков для ногтей, косметических средств для ухода на дому) и т. п.

Среди не менее актуальных трендов – *проникновение цифровых технологий* в основные сферы деятельности розничных торговых предприятий, активное использование инструментов интернет-маркетинга, электронный анализ больших информационных массивов (*BigData*), позволяющий решать многие маркетинговые задачи на новом уровне.

Изменяющееся положение дел на рынке становится причиной увеличения в ассортименте магазинов *удельного веса товаров «первой цены»* (самая низкая цена в категории) и развития частных торговых марок. Долю товаров более низкого ценового диапазона наращивают даже магазины,

\* Покупатели снова идут в дискаунтеры. 29 ноября 2016 // Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/139811/> Дата обращения: 14.03.2017.

чья бренды относятся к «премиальным», например, ГлобусГурме. Продукция под *частными торговыми марками* предлагается еще активнее и пользуется наибольшим спросом в крупных гипермаркетах, в т. ч. в Ашане<sup>2\*</sup>.

Новые условия стимулировали возникновение новых форматов, направленных на удовлетворение потребности покупателей в экономии. Почувствовав нарастающую тенденцию, ретейлер «Азбука вкуса», работающий в премиальном сегменте, еще в конце 2014 года начал развивать новую торговую сеть «АВ маркет», направленную на потребителей, предпочитающих средний ценовой сегмент<sup>3\*</sup>. На февраль 2017 работают три магазина этой сети, расположенные в подмосковных Красногорске, Жуковском и Одинцово. Цены в сети сопоставимы с ценами «Ашана». Анализ западного опыта показал, что, отвечая на стремление потребителей к экономии, *ретейл предлагает совсем неожиданные форматы*. Например, в Великобритании и Дании с 2016 года работают магазины *Real Junk food*<sup>4\*</sup>, продающие по бросовым ценам продукты, снятые с реализации другими супермаркетами и предприятиями<sup>5\*</sup>. Известно, что огромные количества продовольственных товаров с подходящим к концу сроком годности регулярно утилизируют-

ся, а данный проект ориентирован на целевой сегмент малоимущих людей.

Экономическая нестабильность, помимо прямой экономии, вынуждает людей еще и больше работать, сокращая их свободное время. Данная тенденция сделала актуальным новый формат торговли — *торговлю по подписке*. Это — новая модель электронного бизнеса, когда покупатель приобретает не разовый набор продуктов, а осуществляет подписку на регулярную доставку определенного пакета товаров, позволяя покупателю экономить время на выборе и поиске. Эта модель появилась в Швеции<sup>6\*</sup>, а в настоящее время становится все более популярна и в Москве, где по поисковому запросу в Яндекс «доставка продуктовых наборов», можно обнаружить более 15-ти различных интернет-магазинов, работающих в данном формате. Можно ожидать развития этого тренда и в других крупных российских городах.

Цифровые технологии в ценообразовании и совершенствовании методов оплаты товаров также продолжают развиваться. Среди уже давно действующих подходов можно назвать *электронные ценники*, которые более удобны для оперативного изменения и добавления любой информации,

а также подходят для проведения централизованных акций во всей сети магазинов, когда при помощи специального программного обеспечения можно одновременно установить нужные цены во всех точках продаж. Здесь можно привести пример магазина «Техносила», ценообразование которого «строится на основе мониторинга цен 10 конкурентов в режиме реального времени и быстрой передачи информации на электронные ценники. Таким образом, покупатели получают наиболее выгодное предложение в момент нахождения в магазине. Если клиент найдет цену ниже, «Техносила» даст скидку в размере этой разницы»<sup>7\*</sup>. Использование данной технологии позволило магазинам нового формата увеличить средний чек на 15% и обеспечить рост продаж на 50%.

Для повышения удобства покупателей также используются новые методы оплаты товаров. Например, «Азбука вкуса» начала осваивать *биометрический способ оплаты товара*, когда для проведения платежа клиенту достаточно использовать отпечаток пальца, приложив его к терминалу оплаты, точно так же, как банковскую карту<sup>8\*</sup> (рис. 1).

В магазине сети гипермаркетов «Глобус» в Одинцовском районе используется система *Scan&Go* — где по штрихкоду персональной

<sup>2\*</sup> Ищенко Н. Гиперперемены в гипермаркетах // Ведомости. № 3854 от 18.06.2015.

<sup>3\*</sup> Жаворонкова И. «Азбука вкуса» решила переключиться на небогатых покупателей. 2 декабря 2014 // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.rbc.ru/business/02/12/2014/547dbc80cbb20f48c08f70d0> (дата обращения: 14.03.2017).

<sup>4\*</sup> Real junk food – англ. — реальные пищевые отходы.

<sup>5\*</sup> Новые форматы магазинов: супермаркет выброшенных продуктов. 20.09.2016 // Электронный ресурс. Режим доступа: <https://belretail.by/news/v-velikobritanii-otkryili-pervyyiy-supermarket-vyibroshennyih-produktov> (дата обращения: 14.03.2017).

<sup>6\*</sup> Почему бизнес по доставке продуктовых наборов стал прибыльным? 16 июня 2016 // Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.retail.ru/cases/109394/> (дата обращения: 14.03.2017).

<sup>7\*</sup> Оленькова А. Как новый формат магазинов «Техносила» помог увеличить продажи на 50%. 20 июня 2016 // Электронный ресурс. Режим доступа: [https://new-retail.ru/business/novye\\_magaziny\\_tekhnosila1578/](https://new-retail.ru/business/novye_magaziny_tekhnosila1578/).

<sup>8\*</sup> IT-новации в ретейле. 25 января 2017 // Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/140694/> (дата обращения: 14.03.2017).

карты клиент получает доступ к терминалу, где самостоятельно сканирует товары, а затем переходит в зону самообслуживания, где оплачивает их безналичным, либо наличным способом, через терминал<sup>9\*</sup> (рис. 2).

Чтобы не заставлять покупателей ходить по торговому залу с тележками, нагруженными габаритными товарами, магазин строительных материалов «Петрович» предлагает своим покупателям воспользоваться специальными планшетами. Взяв их на входе и сканируя штрих-коды нужных товаров, можно подойдя к кассе их оплатить, а потом сразу получить все на складе, или оформить доставку на дом.

Оригинальный пилотный проект американского онлайн-ритейлера «Амазон», который был запущен для сотрудников компании в декабре 2016, и планирующий к открытию для широкого круга покупателей в 2017 году, представляет собой *уникальную офлайн-точку продаж*. Покупатели заходят в магазин через специальные турникеты, к которым при входе надо приложить смартфон со включенным приложением *AmazonGo*. И далее просто ходят по магазину и кладут в корзины интересующий их товар. Не требуется ни сканирования, ни оплаты на кассе. Отобрав необходимые товары, покупатель просто выходит из магазина, а оплата автоматически списывается с его карты, привязанной к приложению. В проекте используются технологии искусственного интеллекта, аналогичные авто-

пилотированию: компьютерное видение и сенсоры<sup>10\*</sup>.

Говоря о таком элементе комплекса маркетинга, как распределение, стоит отметить, что как никогда ранее в тренде становится использование *омниканальных продаж*, которые отличаются от обычной многоканальности (присутствие у фирмы, например, офлайн-торговой точки и интернет-магазина не связанных между собой) наличием единой информационной системы, позволяющей клиенту начать процесс покупки в одном канале, а завершить ее в другом. Помимо обычных сайтов интернет-магазинов, популярность стала набирать разработка мобильных приложений для розничной торговли, в силу общей тенденции увеличения доли пользователей мобильного Интернета.

Исследование поведения потребителей для розничных торговцев сегодня предполагает обязательное изучение их взаимодействия с различными коммуникационными и дистрибуционными каналами с целью разработки наиболее эффективных стратегий. В одних случаях потребители предпочитают делать предзаказ через мобильное приложение, забирая товары в магазине по пути домой, в других же случаях их ознакомление с ассортиментом происходит в розничной торговой точке, а непосредственно покупка осуществляется через сайт. Согласно исследованию *Google*, 84% посетителей пользуются мобильными устройствами, находясь в магазинах, причем 50% не менее 15 минут<sup>11\*</sup>. При этом многие предпочитают доверять информации, полученной из Интернета, чем консультантам



Рис. 1. Биометрический терминал оплаты в «Азбуке вкуса»



Рис. 2. Терминал Scan&Go

<sup>9\*</sup> IT-новации в ретейле. 25 января 2017 // Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/140694/> (дата обращения: 14.03.2017).

<sup>10\*</sup> Сайт компании Амазон // Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.amazon.com/b?node=16008589011> (дата обращения: 14.03.2017).

<sup>11\*</sup> Бородич А. Будущее ретейла: digital-тренды, которые изменят привычный магазин. 16 Июля 2015 // Электронный ресурс. Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2015/07/16/125883.phtml> (дата обращения: 14.03.2017).

в магазине. Таким образом, покупатель может, стоя прямо у витрины, воспользоваться всеми преимуществами интернет-коммуникаций, оперативно найти и изучить интересующую его информацию по заинтересовавшему его продукту. В связи с этим магазину выгодно, чтобы именно его сайт давал возможность получить самую актуальную и подробную информацию. Кстати, в качестве альтернативы поискам информации через мобильное устройство, некоторые ретейлеры предлагают своим посетителям использовать специальные информационные терминалы, через которые они могут получить всю нужную информацию и даже сделать заказ. Тщательное изучение потребительских паттернов поведения позволяет повышать персонафикацию предложений, тем самым увеличивая лояльность к бренду. Можно привести пример от компании *Papa John's* (продажа пиццы). «Если клиент заходит на сайт в конце рабочего дня и не завершает покупку, то вместо письма с брошенной корзиной ему отправляется SMS и ссылка на установку мобильного приложения (если он его до этого не установил). По пути домой этот человек сделает заказ, и к его приезду пицца уже будет ждать дома»<sup>12\*</sup>.

Использование омниканального подхода заставляет ретейлеров также менять применяемые *маркетинговые метрики*. Так, вместо традиционного *ROI*<sup>13\*</sup> для каждого из каналов, компании начинают просчитывать *LTV*<sup>14\*</sup> каждого клиента, или то количество

денег, которые он принесет компании за все время взаимодействия с ней.

Коммуникационные стратегии ретейлеров также претерпевают изменения, все больше учитывая присущую онлайн-среде интерактивность. Изменяются подходы к стимулированию сбыта, акции и предложения *максимально персонализируются*, позволяя учесть пожелания практически каждого клиента [2].

Согласно исследованиям международного агентства *Nielsen*, в России 52% респондентов являются участниками программ лояльности, организованных ретейлерами, и при прочих равных факторах предпочтения отдаются тому магазину, карта лояльности которого у них имеется<sup>15\*</sup>. Соответственно, при активизации конкуренции, в условиях наличия у потребителей карт сразу нескольких магазинов, основной тенденцией может стать персонализация программ лояльности, разработка их с учетом конкретных запросов потребителя. На конец 2016 года предпочтения потребителей, участвующих в программах лояльно-

сти, распределялось следующим образом (рис. 3)<sup>16\*</sup>

Таким образом, из-за повышенной чувствительности к цене, пока наибольшим успехом пользуются программы, направленные на предложение скидок на продукты, однако для эффективной персонализации, размер скидки и перечень товаров, на которые предоставляется скидка, может быть *скорректирован практически под каждого покупателя индивидуально*, что возможно при наличии на предприятии современной *CRM*-системы.

Сами программы лояльности могут быть оформлены разными способами. Например, работая с целевым сегментом активных пользователей смартфонов и планшетов, «Перекресток» продублировал карты лояльности в мобильном приложении, дав возможность покупателям отказаться от использования пластиковой карточки. Использовать подобные приложения можно и для привлечения самих покупателей в процесс продвижения бренда. Например, программа *PlayBrand*,

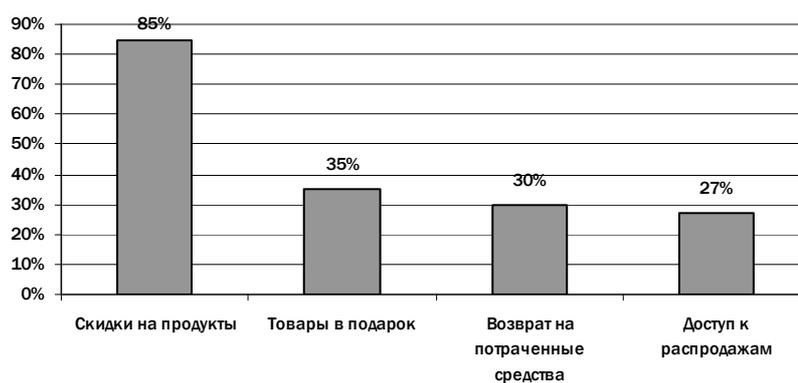


Рис. 3. Предпочтения по методам стимулирования в рамках программ лояльности

<sup>12\*\*</sup> Внедрение стратегии omnichannel продаж в сети пиццерий Papa John's 26 февраля 2016 // Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.retail.ru/cases/107421/> (дата обращения: 14.03.2017).

<sup>13\*</sup> ROI – return on investment, возврат на инвестиции.

<sup>14\*</sup> LTV – lifetime value, ценность жизненного цикла.

<sup>15\*</sup> Среди бонусов от ретейлеров 85% покупателей больше всего ценят скидки на продукты. 21 ноября 2016 // Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/139637/> (дата обращения: 14.03.2017).

<sup>16\*</sup> Там же.

разработанная компанией *FutureLabs*, позволяет создавать промо-акции на основе социальной интернет-активности клиента магазина. За каждый пост, репост, чекин, хэштег и др., продвигающий бренд ретейлера, клиент может получать в приложении специальные баллы, которые в дальнейшем обменивать на скидки и призы<sup>17\*</sup>.

Кроме соцсетей активно начали использоваться и такие популярные мессенджеры, как *Whatsapp* и *Viber*, через которые клиентам не только рассылаются оповещения, но и проводятся персональные консультации. А в видеоролики на *Youtube* встраиваются прямые ссылки на товары, представленные в рекламе (так называемое *shoppable-video*).

В целях персонификации коммуникаций широкую популярность приобретают биометрические технологии (распознавание и идентификация покупателя) и трекинг — отслеживание и анализ поведения покупателя в месте продаж. Благодаря данным технологиям можно определить скорость, траекторию перемещения покупателя, создать тепловую карту торгового зала. Технически это становится возможно благодаря взаимодействию с мобильными устройствами покупателей, отслеживанию их местонахождения путем использования *wi-fi*, *Bluetooth* и прочих ИТ-технологий. Определив точное местонахождение покупателя, системы могут отправлять ему на смартфон уведомления о проведении специальных акций, информацию

о конкретных продуктах, промо-кодах, или скидках.

Для решения принципиального новых задач используются специальные платформы *BigData*, позволяющие обрабатывать огромные массивы информации. Если продавец использует омниканальные продажи, или у покупателя есть просто личный кабинет на сайте продавца (например, полученный при регистрации карты лояльности), платформа *BigData* сумеет собрать и проанализировать всю информацию, которую клиент оставил о себе в магазине и в Интернете. Это и профили социальных сетей, и истории поисковых запросов, данные различных онлайн-сервисов, история геопозиций, кредитная история, состав и структура его покупательской корзины, поведение в торговом зале и многое другое. На основе собранной информации специальные программы позволяют проводить анализ и предлагать наилучшие методы коммуникации с покупателем, разрабатывать персональные предложения и т. п. В качестве примера можно привести историю американской торговой сети *Target*, попавшей в неприятную историю с разгневанным отцом школьницы, устроившим компании скандал за то, что она присылает его малолетней дочери купоны на памперсы и детскую одежду. «Куда ей рожать, если она сама еще ребенок». Однако через некоторое время выяснилось, что девушка и вправду была беременной, причем на тот момент, когда компания выслала ей купоны, сама об этом еще не знала. Подобное стало возмож-

ным благодаря системе прогнозной аналитики, которой пользовался магазин, сумевшей на основе изменений в ее покупательском поведении сделать вывод о ее вероятной беременности<sup>18\*</sup>. Подобные технологии подтверждают возможность перехода в ближайшем будущем на качественно новый уровень анализа покупательского поведения.

Продолжают совершенствоваться технологии, связанные с формированием атмосферы торгового зала: широко используется аромамаркетинг, решения по свету, колористике и др. [3] Среди новейших тенденций можно отметить использование в торговом зале элементов *виртуальной реальности*. Данный подход уже используется на западе, в России же пока только начинает внедряться. Например, Компания *Hoff* планирует оцифровать типовые квартиры и свою мебель, таким образом при помощи очков виртуальной реальности клиент сможет увидеть, как она будет выглядеть в его жилище<sup>19\*</sup>.

Для работы с персоналом также предлагаются новые технологические решения. Основной проблемой, с которой розничные торговцы столкнулись в последнее время — это необходимость снижения затрат, в т. ч. на оплату работы персонала. Из-за этого квалификация работников резко снизилась во многих торговых точках. Решить эту проблему многие ретейлеры пытаются путем обучения кадров, в т. ч. используя такие интересные подходы, как использование

<sup>17\*</sup> Бородич А. Будущее ретейла: digital-тренды, которые изменят привычный магазин. 16 Июля 2015 // Электронный ресурс. Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2015/07/16/125883.html> (дата обращения: 14.03.2017).

<sup>18\*</sup> Торговля знает, когда вы ждете ребенка. 6 июля 2012 // Электронный ресурс. Режим доступа: <https://habrahabr.ru/post/147284/> (дата обращения: 14.03.2017).

<sup>19\*</sup> Дуленкова А. Hoff проведет в виртуальную реальность // Газета «Коммерсантъ» № 54 от 30.03.2017.

тренинговых игр. Например, в гипермаркете «ОБИ» для повышения квалификации сотрудников создана игра «Ритмен». «В ней каждый участник выступает в роли директора виртуального гипермаркета «ОБИ». В игре он может освоить бизнес-процессы, управлять продажами, логистикой, административными издержками и персоналом, опробовать различные стратегии в управлении»<sup>20\*</sup>.

Еще одним трендом становится использование робототехники и дронов. Например, французский «Ашан» предлагает своим клиентам роботов в качестве носильщи-

ков, а компания «Амазон» активно внедряет дроны-беспилотники для доставки грузов.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что основной тенденцией развития розничных торговых предприятий является максимальное таргетирование и персонализация предложений, базирующиеся на использовании самых современных ИТ-технологий. Какие-то из них не принимает рынок (в качестве примера можно привести «не прижившийся» проект *Google Glass* — высокотехнологичные очки, разработанные компанией *Google*, через которые

можно осуществлять покупки, просто путем визуального сканирования кода товара с витрины, или из рекламного сообщения), а какие-то, несмотря на яркую инновационность, через короткое время становятся объективной и привычной реальностью, как, например, активно внедряющаяся оплата покупок на терминале смартфоном, вместо банковской карты. И для ретейлеров, предпочитающих работать только старыми проверенными методами, не всегда остается место среди активных конкурентов, умело оперирующих новейшим маркетинговым инструментарием.

<sup>20\*</sup> Геймификация в ретейле: компания «ОБИ» выпустила игру для обучения сотрудников. 11 марта 2016 // Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.retail.ru/cases/107642/> (дата обращения: 14.03.2017).

#### ИСТОЧНИКИ

1. Сейфуллаева М.Э., Муртузалиева Т.В. Инновационная маркетинговая политика российских промышленных предприятий в условиях экономических санкций // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2014. № 6. С. 47—53.
2. Киселев В.М., Савинков С.В. Маркетинговые коммуникации в местах продаж // В сборнике: *Маркетинг в России 2016*. Справочник НП Гильдия маркетологов. Под общей редакцией И.С. Березина. Москва, 2016.
3. Никишкин В.В., Твердохлебова М.Д. Современные тенденции маркетинга розничных торговых предприятий // *Практический маркетинг*. 2012. № 11. С. 5—12.

#### Current Trends in Retail Marketing Tools Development

##### **Nikishkin Valeriy Viktorovich,**

PhD, professor of marketing department, Plekhanov Russian University of Economics; Stremyanny lane, 36, Moscow, 117997, Russia (Nikishkin.VV@rea.ru)

##### **Tverdokhlebova Maria Dmitrievna,**

PhD, ass. professor of marketing department, Plekhanov Russian University of Economics; Stremyanny lane 36, Moscow, 117997, Russia (Tverdokhlebova.MD@rea.ru)

During the period of economic instability, the imposition of sanctions and restrictions, the retail sector has undergone several significant changes. Unable to withstand the new realities, many players left the market, and those who remained, or has just started his journey, forced to be very attentive to changing conditions, requirements of consumers and technological progress, which affects the majority of enterprise processes and determines the development of all marketing tools. In this article, the authors attempt to collect and analyze new and current trends of marketing instruments in retail, for the Russian market.

**Keywords:** retail trade; retail; marketing; marketing mix in retail; commercial service.

#### REFERENCES

1. Seyfullayeva, M.E.; Murtuzaliyeva, T.V. (2014) Innovative marketing policy of Russian industrial enterprises in conditions of economic sanctions. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 2014, no. 6, pp. 47—53.
2. Kiselev, V.M.; Savinkov, S.V. (2016) Marketing communications at point of sale. In the book: *Marketing in Russia 2016 Guide Guild marketers*. Under the General editorship of I. S. Berezin. Moscow, 2016.
3. Nikishkin, V.V.; Tverdokhlebova, M.D. (2012) Modern trends in marketing retail businesses. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2012, no. 11, pp. 5—12.

## ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАЗВИТИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ТОРГОВЫХ КОМПАНИЙ



**Никулина Ольга Валерьевна,**

доктор экономических наук, профессор кафедры мировой экономики и менеджмента, Кубанский государственный университет, 350040, Краснодар, ул. Ставропольская, д. 149  
olgafinans@mail.ru



**Деркач Наталья Кирилловна,**

магистрант 2 курс, направление торговое дело, программа «Международная торговля», кафедра мировой экономики и менеджмента, Кубанский государственный университет, 350040, Краснодар, ул. Ставропольская, д. 149  
nata.derkach2017@yandex.ru

Разработка и внедрение инновационных маркетинговых технологий сегодня является настоятельной необходимостью для выживания международных торговых компаний в жесткой конкурентной борьбе на мировом рынке. В результате анализа маркетинговых технологий ведущих международных торговых компаний «Ашан», «Метро», «Леруа Мерлен», «Гиперглобус» выделены эффективные инновационные технологии, позволяющие им успешно реализовывать свою деятельность на российском рынке и занимать лидирующие позиции в своей отрасли в мире: автоматизация процессов реализации товаров, разработка и использование мобильных приложений, открытие инновационных распределительных центров, проведение квестов и внедрение новейших технологий в сфере эквайринга. Внедрение положительного опыта международных торговых компаний в практическую деятельность российских предприятий создаст благоприятные условия для развития маркетинговых коммуникаций, повысит лояльность потребителей к бренду компании, что в свою очередь обеспечит увеличение объема продаж.

**Ключевые слова:** технологии маркетинга; международные торговые компании; конкурентоспособность на мировом рынке; маркетинговая деятельность; инновационные маркетинговые технологии.

Актуальность выбранной темы обусловлена возрастающей ролью инновационных технологий в развитии деятельности международных торговых компаний, что приводит к осознанию необходимости проведения модернизации применяемых маркетинговых инструментов. Современные информационные преобразования экономики позволяют международным торговым компаниям разрабатывать и внедрять совершенно новые методы и инструменты управления маркетинговой деятельностью. Как правило, маркетинговые технологии являются наиболее эффективным средством привлечения потенциальных потребителей в современных рыночных условиях. В связи с этим особую актуальность приобретает исследование инновационных маркетинговых технологий, применяемых между-

народными торговыми компаниями для обеспечения высокого уровня своей конкурентоспособности на мировом рынке.

Целью настоящего исследования является разработка и обоснование инновационных маркетинговых технологий для развития деятельности международных торговых компаний, активно осуществляющих поиск новых методов и инструментов управления своей деятельностью для обеспечения высокого уровня конкурентоспособности на мировом рынке.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Раскрыть основные технологии маркетинга, применяемые международными торговыми компаниями для обеспечения высокого уровня конкурентоспособности на мировом рынке.

2. Проанализировать маркетинговую деятельность международных торговых компаний и обосновать необходимость применения инновационных маркетинговых технологий для обеспечения лояльности потребителей к компании.

3. Разработать рекомендации для российских компаний по адаптации успешного опыта ведущих международных компаний по внедрению инновационных маркетинговых технологий в практическую деятельность для обеспечения высокого уровня конкурентоспособности.

В современной экономике происходят существенные изменения в различных сферах бизнеса, что в свою очередь приводит к трансформации маркетинговых технологий и маркетинговой деятельности предприятий, а также способствует

появлению новых и изменению уже существующих маркетинговых коммуникаций. Традиционная реклама в средствах массовой информации частично утратила свою актуальность и не приносит желаемого результата, что вызывает необходимость разработки и применения нового направления маркетинговых коммуникаций. Технологические сдвиги влекут за собой изменения в направлениях научных исследований, производстве и сбыте продукции, приводят к возникновению множества социальных и организационно-управленческих инноваций. Меняются подходы к источникам и целям экономического роста. Инновационные технологии становятся доминантой развития современных международных торговых компаний, активно осуществляющих поиск новых методов и способов повышения лояльности потребителей к бренду компании. Главными катализаторами повышения уровня конкурентоспособности международных торговых компаний сегодня выступают инновации, различающиеся по происхождению, степени новизны, предметно-содержательной структуре, степени влияния на экономические процессы, воздействию на поведение потребителей.

Важность инновационного фактора заключается в том, что он, в отличие от ресурсного фактора, не зависит от стран-импортеров и в случае снижения экспорта выпуск продукции компенсируется ростом внутреннего производства. Следует отметить, что на различных этапах жизненного цикла именно инновационный маркетинг способен обеспечить рост и развитие компании, поэтому как на внешнем, так и на внутреннем рынке международные торговые компании активно прибегают

к использованию инновационных маркетинговых технологий.

Под маркетинговыми технологиями понимают комплекс приемов, способов действий для принятия решений, которые определяют деятельность компании по управлению своей позицией на рынке, выбору и достижению компанией ее основных целей [1]. Что же касается инновационных маркетинговых технологий, то это грамотное и успешное внедрение новых способов и методов, которые предназначены для получения лучшего результата и большей эффективности [2]. Оба этих понятия отражают одну, главную идею компании, а именно достижение целей и получение лучшего результата.

Основными инновационными технологиями, применяемыми международными торговыми компаниями для обеспечения высокого уровня конкурентоспособности, являются такие как: кассовая система самообслуживания, использование электронных ценников, *Digital Signage* (цифровые рекламные панели), разработка и реализация мобильных приложений.

Кассовая система самообслуживания (*Self-Checkout*, сокращенно *SCO*) — технология, успешно зарекомендовавшая себя на Западе, но пока не получившая широкого распространения в России. В российских магазинах внедрение технологии кассового самообслуживания стартовало только в 2010-х годах, в настоящее время немногие компании используют данные системы, а если используют, то очень локально. Основными преимуществами кассовой системы являются, во-первых, экономия за счет меньшего количества персонала; во-вторых, уменьшение зависимости международных торговых компаний от персонала (текучка, болезни, отпуска, управляемость);

в-третьих, улучшение имиджа и повышение репутации торгового предприятия или торговой сети; в-четвертых, повышение лояльности покупателей и приобретение новой аудитории, которую можно отнести к категории апологетов автоматизации. Все эти преимущества показывают, что данная система благоприятно влияет не только на прибыль компании, но и на ее имидж.

Электронные ценники — это небольшие дисплеи, заменяющие классические бумажные ценники. На них отображается информация о цене продукта, а часто и дополнительные данные о нем. Первое и самое важное преимущество электронных ценников перед традиционными заключается в том, что они дают возможность международным торговым компаниям централизованно изменять цены по всем торговым точкам и синхронизировать данные между кассой и ценниками, причем одновременно по магазину или даже по сети магазинов. Таким образом, нивелируется проблема, когда на ценнике покупатель видит одну стоимость, а на кассе ему озвучивают другую. По текущему законодательству магазин обязан продать покупателю товар по цене, указанной на ценнике. В итоге международные торговые компании несут потери, поскольку, учитывая положительную динамику цен, посетители чаще берут товар по специальным ценам. Также электронные ценники позволяют сэкономить время и деньги на печать и размещение бумажных ценников — время мерчендайзеров, принтеры и тонер имеют вполне конкретную стоимость.

*Digital Signage (DS)*, цифровые рекламные панели, они же крупноформатные мониторы — продукты, позволяющие международным

торговым компаниям доносить до клиентов различный контент, от обычного текста до интерактивного видео, посредством электронных носителей. При этом *DS* дает возможность сетевым магазинам централизованно управлять контентом: таким образом сохраняется уверенность, что покупатели каждой отдельной точки будут проинформированы, например, о стартующей акции. А какие-то неудачные акции или же маркетинговые материалы, вызвавшие недовольство покупателей, могут оперативно сниматься с ротации. Так, по данным европейского интегратора *Infoscreen GmbH, Digital Signage* на 28% более эффективна в продвижении бренда, чем бумажные постеры. Исследование *Digital Signage for Small Business* показывает, что установка цифровых панелей в зоне обслуживания может поднять спрос на услуги и товары от 5 до 33% [3].

Пока в России только у третьей части офлайн-торговых компаний (с учетом международных компаний, работающих в России) есть мобильный веб-сайт или собственное мобильное приложение. Смартфоны постепенно становятся практически единым целым со своим пользователем, они используются чаще любых других устройств, поэтому необходимо достучаться до потенциальных потребителей именно через смартфон. Также выделим основные преимущества данной маркетинговой технологии. Во-первых, мобильные приложения являются значительно более функциональными и гибкими по сравнению с классическими сайтами. Они быстрее и проще подключаются к сети, они предельно лаконичны и, кроме того, они позволяют использовать такие полезные опции, как геопозиционирование, список контак-

тов, *Bluetooth*, камера и сканирование кредиток. Во-вторых, смартфон (и мобильные приложения в частности) пользователи воспринимают более серьезно, чем остальные платформы, они склонны внимательно относиться к уведомлениям и сообщениям, приходящим от мобильных приложений. Таким образом, потенциал, связанный с персонализацией и выработкой лояльности, у мобильных приложений очень высок. В-третьих, мобильные приложения не только нравятся пользователям — они также дают широкие возможности для детального отслеживания поведения клиентов. Большая предсказуемость действий пользователей мобильных приложений и более понятная и достоверная интерпретация этих действий — очевидное преимущество для маркетологов, занятых анализом пользовательского поведения. И наконец, покупать продукты через мобильные приложения удобно не в последнюю очередь из-за той простоты оплаты, которая свойственна мобильным устройствам. Сегодня у большинства потребителей на смартфоне установлено приложение мобильного банка или цифрового кошелька, и кроме того, каждый потребитель обладает возможностью сканировать банковские карты. Все это позволяет осуществить операции быстрее и проще по сравнению с десктопом или ноутбуком.

Необходимость разработки и внедрения инновационных маркетинговых технологий международными торговыми компаниями сегодня обусловлена следующими обстоятельствами:

1. Каждая международная торговая компания стремится продлить стадии роста и развития своего жизненного цикла и жизненного цикла своих продуктов. Это

заставляет международные торговые компании постоянно изыскивать новые резервы и возможности для привлечения постоянных покупателей. Именно инновационные (как правило, принципиально новые) маркетинговые технологии позволяют создавать новый образ товара (или предприятия в целом) для потребителя и заставляют его проявить интерес к товарам и к фирме в целом. Примерами инновационных маркетинговых технологий международных торговых компаний являются: кастомизация, ребрендинг и репозиционирование.

2. Развитие научно-технического прогресса диктует условия и формирует новые стандарты не только производства, но и потребления. В свою очередь международные торговые компании вынуждены постоянно разрабатывать новые инновационные маркетинговые технологии для привлечения потребителей с учетом быстро меняющихся латентных потребностей и тенденций рынка. Развитие информационных технологий, с одной стороны, существенно облегчает и ускоряет производственные и торговые (коммерческие) бизнес-процессы международной торговой компании, а с другой — создает дополнительные возможности для создания новых форматов обслуживания и взаимодействия торговых компаний с потребителями. Примерами инновационных маркетинговых технологий являются: электронная кассовая система самообслуживания (*Self-Checkout*), система электронных ценников, радиочастотная идентификация товаров.

3. Современные международные торговые компании осуществляют свою деятельность в условиях жесткой конкуренции и влияния факторов глобализации. Это заставляет

международные торговые компании разрабатывать новые инновационные маркетинговые технологии, формирующие особый образ и имидж компании в сознании потребителя на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Примерами инновационных маркетинговых технологий международных торговых компаний в данной сфере являются: *Digital*

*Signage* (цифровые рекламные панели), реклама в *SMM*, организация форумов и чатов с использованием социальных медиа для продвижения своих товаров.

Рассмотрим практику применения традиционных и инновационных маркетинговых технологий ведущими международными торговыми компаниями, которые входят по данным журнала *Forbes*

в рейтинг 50 крупнейших компаний мира в 2016 году: «Ашан» занимает 1-е место среди 50 крупнейших компаний, «Метро» — 2-е, «Леруа Мерлен» — 11-е, «Гиперглобус» — 28-е место.

В *таблице 1* приведены основные маркетинговые технологии, ориентированные на повышение качества обслуживания потребителей, нестандартные подходы

Таблица 1

Традиционные и инновационные маркетинговые технологии, применяемые международными торговыми компаниями

Наименование компании	Характеристика деятельности	Традиционные маркетинговые технологии	Особенности применения инновационных маркетинговых технологий
1	2	3	4
Ашан (Франция)	Сеть гипермаркетов по всему миру, в том числе в России 96 гипермаркетов, а также 173 супермаркета «Атак» и 9 магазинов формата «у дома». Компания «Ашан» занимает лидирующие позиции среди международных торговых ретейлеров, объем оборота в 2015 г. составил 54,2 млрд евро*.	1. Стимулирование сбыта. Компания «Ашан» постоянно проводит акции на различные группы товаров, с целью увеличения спроса на товары входящие в группу сезонного спроса. 2. Мерчандайзинг является одной из основных маркетинговых технологий, используемых торговой сетью «Ашан» для увеличения сбыта продукции.	1. Автоматизация процессов реализации товаров с использованием технологии «холодная комната», и автоматизация процессов самообслуживания потребителей Self checkout на базе моделей Fujitsu TP-X <sup>2*</sup> . 2. Маркетинговые отношения с подбором новых поставщиков инновационной продукции высокого качества добавляющей ценности уже существующему ассортименту и подходящей под размер полок и облегчающей заполнение отдела <sup>3*</sup> . 3. Внедрение робота-тележки, способной переносить покупки клиентов в магазинах «Ашан» <sup>4*</sup> .
Метро (Германия)	METRO Cash & Carry – торговое подразделение холдинга Метро Груп (Metro Group), занимающего по объему продаж второе место в России. На сегодняшний день российское подразделение компании МЕТРО Кэш энд Керри открыло 89 торговых центров в 50 регионах страны <sup>5*</sup> .	1. Технология развития собственных брендов METRO Cash & Carry предусматривает внедрение сокращенного портфеля из шести эксклюзивных брендов, что позволит создать четкую структуру брендов и улучшить их узнаваемость для соответствующих целевых аудиторий. 2. Клиентские карты, дающие возможность осуществлять покупки в центре мелкооптовой торговли.	1. «МЕТРО Кэш энд Керри» запустила в работу при торговом центре «МЕТРО», автономную систему тепло-энергообеспечения – мини-ТЭС <sup>6*</sup> . 2. Компания METRO GROUP Wholesale & Food Specialist Company (W&FS Co.) в партнерстве с Techstars в 2017 году запускает программу для стартапов в рамках проекта METRO Accelerator для разработки цифровых решений в торговле <sup>7*</sup> . 3. Компания «МЕТРО Кэш энд Керри» запустила мобильное приложение, разработанное для операционных систем IOS, Android и Windows <sup>8*</sup> .
Леруа Мерлен (Франция)	Леруа Мерлен – международная компания-ретейлер, специализирующаяся на продаже товаров для строительства, отделки и обустройства дома, дачи и сада. GROUPE ADEO занимает 1-е место в Европе и 3-е место в мире по объемам продаж, включает всебя магазины DIY различных форматов (гипермаркеты, средние имальные магазины, дискаунтеры) в Греции, Бразилии, Франции, Италии, Польше, Португалии, Испании, России, Китае, Турции, Румынии и Украине.	1. Наружная реклама. Размещение РИМ (рекламного информационного материала) на конструкциях ВВ, PL, SB, CF. 2. Печать собственных каталогов. 3. Реклама на ТВ.	1. Технология Lora - «подключенный дом» (Connected Home). Это универсальный минималюэ, с несколькими протоколами, которые позволят потребителям контролировать широкий спектр устройств в своем доме с помощью одного приложения, установленного на телефон или планшет <sup>9*</sup> . 2. Компания Leroy Merlin осуществила открытие инновационного распределительного центра площадью 100 тыс. кв. м на территории промышленного парка «Южные врата», мощности центра позволяют осуществлять одновременную загрузку и выгрузку более 89 трейлеров и обслуживать более чем 75 магазинов в регионе <sup>10*</sup> . 3. BTL. Компания запустила квест о ремонте. Идея квеста – помочь потребителям сделать качественный ремонт без обмана на основе составления грамотных смет, подбора нужных материалов и проведения подготовительных работ без лишних трат <sup>11*</sup> .

Таблица 1 (Окончание)

1	2	3	4
Гиперглобус (Германия)	Международная сеть гипермаркетов, магазины которой представлены в Германии, Чехии и России. В России работает под торговой маркой «Глобус». Занимает 28-е место среди 50 крупнейших иностранных компаний представленных на российском рынке. Объем оборота в 2015 г. составил 75,2 млрд руб. <sup>12*</sup> .	1. Акции, ограниченные по времени. Например: «Товар недели», «Выгодное предложение», «Скидка в день рождения». 2. Собственный журнал. 3. Event-мероприятия – дегустации <sup>13*</sup> .	1. Впервые в России применена система самостоятельного сканирования товара в торговом зале Scan&Go «Глобус». Инновационная система позволит значительно ускорить процесс совершения покупок и сэкономить время. Персональный сканер сканирует штрих-код на упаковке и сразу упаковывает товар в пакет, после этого клиенту остается оплатить покупки в специальной зоне <sup>14*</sup> . 2. Внедрение технологии SAP HR. Установка в гипермаркетах многофункциональных терминалов, с помощью которых покупателям предоставляется возможность оплачивать коммунальные платежи, пополнять счет без комиссий и узнать стоимость товара. 3. Внедрение новейших технологий в сфере эквайринга: двустороннее чтение магнитных карт, поддержка бесконтактных карт VisaPayVave, MasterCard PayPass и NFC смобильных телефонов, применение электронной подписи, интерфейс для клиентов на 3-х основных языках: русском, немецком и английском <sup>15*</sup> .

\* Российский ретейл: итоги 2015 г. Отраслевой отчет. [Электронный ресурс] Режим доступа URL: [http://www.national.ru/sites/default/files/analtic\\_article/Retail%202015%20-%204.pdf](http://www.national.ru/sites/default/files/analtic_article/Retail%202015%20-%204.pdf) (дата обращения 13.02.2017).

<sup>2\*</sup> Инновационные технологий ТС «Наша Радуга» компании Ашан. [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <http://foodmarkets.ru/articles/topic/1166> (дата обращения 13.02.2017).

<sup>3\*</sup> Один из приоритетов развития АШАН в России – партнерство с местными производителями. [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <http://www.retail-loyalty.org/news/odin-iz-prioritetov-razvitiya-ashan-v-rossii-partnerstvo-s-mestnymi-proizvoditelyami/> (дата обращения 13.02.2017).

<sup>4\*</sup> Среди топ-10 ретейлеров России появилась еще одна зарубежная сеть. [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/04/08/636913-sredi-top-10-riteilero-v-poyavilas-esche-odna-zarubezhnaya-set> (дата обращения 14.02.2017)

<sup>5\*</sup> Официальный сайт компании METRO Cash & Carry [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <https://www.metro-cs.ru/o-kompanii> (дата обращения 13.02.2017).

<sup>6\*</sup> «МЕТРО Кэш энд Керри» готово к отключению света и тепла. [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <https://www.retail.ru/news/138178/> (дата обращения 14.02.2017).

<sup>7\*</sup> METRO Accelerator дает старт первой программе цифровых решений для торговли [Электронный ресурс] Режим доступа URL: [http://www.acort.ru/media-tsentr/otraslevye-novosti/otraslevye-novosti\\_404.html](http://www.acort.ru/media-tsentr/otraslevye-novosti/otraslevye-novosti_404.html) (дата обращения 14.02.2017).

<sup>8\*</sup> Компания МЕТРО Кэш энд Керри запустила мобильное приложение. [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <https://rau.ua/experience/innovations/metro-zapustila-mobilnoe-prilozhenie/> (дата обращения 14.02.2017).

<sup>9\*</sup> Leroy Merlin представила решение Connected Home. [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <http://lorawan.lace.io/leroy-merlin-connected-home/> (дата обращения 14.02.2017).

<sup>10\*</sup> Leroy Merlin в «Домодедово». [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <http://www.retailer.ru/item/id/137650/> (дата обращения 14.02.2017).

<sup>11\*</sup> Леруа Мерлен запускает квест о ремонте. [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <http://nonstandard.adindex.ru/list/519?type=list> (дата обращения 14.02.2017).

<sup>12\*</sup> Среди топ-10 ретейлеров России появилась еще одна зарубежная сеть. [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/04/08/636913-sredi-top-10-riteilero-v-poyavilas-esche-odna-zarubezhnaya-set> (дата обращения 14.02.2017).

<sup>13\*</sup> Официальный сайт компании «Гиперглобус» [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <https://www.globus.ru/my/> (дата обращения 15.02.2017).

<sup>14\*</sup> В «Глобус» запустили систему самостоятельного сканирования товаров Scan&Go. [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <https://www.globus.ru/my/news/v-globus-zapustili-sistemu-samostoyatel'nogo-skanirovaniya-tovarov-scan-go/> (дата обращения 14.02.2017).

<sup>15\*</sup> CNews/Аналитика. [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <http://www.cnews.ru/reviews/free/retail2012/int/globus/> (дата обращения 14.02.2017).

и креативные решения, применяемые международными торговыми компаниями «Ашан», «Метро», «Леруа Мерлен», «Гиперглобус». Международные торговые компании для привлечения внимания потребителей сегодня используют следующие инновационные технологии: автоматизация процессов реализации товаров, разра-

ботка мобильных приложений, открытие инновационных распределительных центров, проведение квестов и внедрение новейших технологий в сфере эквайринга, которые позволяют успешно реализовать свою деятельность на территории Российской Федерации, и занимать лидирующие позиции в своей отрасли.

Анализ практики применения инновационных маркетинговых технологий международными торговыми компаниями позволяет разработать предложения и рекомендации для адаптации положительного опыта в деятельности российских компаний, что позволит им повысить уровень своей конкурентоспособности, как на

внутреннем, так и на внешнем рынке (табл. 2).

Таким образом, в результате проведенного исследования инно-

вационных маркетинговых технологий, применяемых международными торговыми компаниями, получены следующие выводы:

1. Исследование опыта между-

народных торговых компаний позволило выявить наиболее эффективные технологии маркетинга, активно развиваемые с использованием интернет-платформ:

Таблица 2

Возможность адаптации положительного опыта международных торговых компаний в практическую деятельность российских предприятий

Направление внедрения инновационных маркетинговых технологий	Сущность и содержание инновационных маркетинговых технологий в деятельности российских компаний на основе использования опыта международных торговых компаний	Особенности адаптации опыта международных торговых компаний к российской практике
Формирование положительного имиджа компании на основе промо-акций и рекламных мероприятий с применением инновационных маркетинговых технологий	<p>1. Магнит, активно применяет в своей деятельности систему электронных ценников в магазинах формата семейный гипермаркет, а также постепенно внедряет электронную кассовую систему самообслуживания (Self-Checkout).</p> <p>2. Пятерочка, активно внедряет в свою деятельность сервисы Self-Checkout, исключая очереди, систему максимальной персонализации продуктовой корзины и интеллектуальные программы лояльности.</p> <p>3. Сеть магазинов «Азбука Вкуса» начала внедрять в свою деятельность биометрический способ оплаты, а именно по отпечатку пальца, а также систему персональной коммуникации с клиентом посредством мобильного устройства (через мобильное приложение)*.</p>	<p>Торговые компании активно внедряют в свою деятельность инновационные маркетинговые технологии, но сталкиваются с определенными проблемами, требующими проведения дополнительных исследований для принятия правильных маркетинговых решений. При внедрении кассовой системы самообслуживания (Self-Checkout) российские компании столкнулись с проблемой негативного восприятия данной технологии потребителями старшего поколения, что заставило их разработать программу поддержки данной технологии для различных сегментов потребителей.</p>
Продление стадий роста и развития компании на основе внедрения инновационных маркетинговых технологий	<p>1. Привлечение интереса потребителей к новому оформлению, а именно редизайну фирменных магазинов «Магнит» формата у дома.</p> <p>2. Сеть супермаркетов «Табрис» провела ребрендинг. Ключевым символом логотипа «Табриса» стало стилизованное изображение артишока – растения, которое является гастрономическим деликатесом и символом плодородия в странах Средиземноморья. Логотип сети супермаркетов «Табрис» выполнен в сочетании темно-оливкового и зеленого цветов. Как уточняют представители торговой сети, он отражает слоган компании «Попробуй мир на вкус»<sup>2*</sup>.</p> <p>3. Сеть магазинов «Карусель» запланировала на 2018-2019гг. провести ребрендинг сети магазинов, где главный акцент будет сделан на CVP (Customer Value Proposition) ценностное предложение, за которым покупатель идет в ту или иную сеть, а также в рамках новой концепции компания планирует изменить название сети для привлечения внимания потребителей<sup>3*</sup>.</p>	<p>Очень важно при проведении ребрендинга товара или оформления самого магазина (компании), учесть основные тренды и прогнозы их изменения, менталитет и региональные особенности населения.</p>
Формирование особого образа и имидж компании в сознании потребителя за счет использования инновационных маркетинговых технологий	<p>1. Компания SELA провела пилотный проект «SELAбот». Робот SELAбот приветствовал покупателей в одном из магазинов SELA и рассказывал о проводимых акциях, робот вызвал большой интерес покупателей<sup>4*</sup>.</p> <p>2. Гастрономы «Красный Яр» активно используют в своей практике такую маркетинговую технологию как SMM. Основной площадкой для продвижения была выбрана социальная сеть ВКонтакте, а также Instagram<sup>5*</sup>.</p> <p>3. В сети супермаркетов «Перекресток» активно применяется внедрение технологии Digital Signage (цифровые рекламные панели), которые используются для анонсирования текущих и планируемых акций в сети супермаркетов.</p>	<p>Технология SMM рассчитана на более молодое поколение потребителей, зачастую более платежеспособные потенциальные потребители не сидят в социальных сетях, поэтому необходимо уделять внимание не только продвижению через социальные сети, но использовать банерную рекламу и SEO оптимизацию.</p>

\* IT-новации в «Азбуке вкуса». [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <https://www.retail.ru/interviews/139619/> (дата обращения 03.04.2017).

2\* Краснодарский «Табрис» объявил о ребрендинге. [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <http://www.yugopolis.ru/news/social/2014/12/11/77073/torgovye-seti-torgovlya-rebranding-tabris> (дата обращения 03.04.2017).

3\* X5 в 2018 году начнет ребрендинг сети «Карусель». [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <http://realty.interfax.ru/gu/news/articles/75940/> (дата обращения 03.04.2017).

4\* Инновации — ретейлу: розничные сети и стартапы налаживают диалог в «Сколково». [Электронный ресурс] Режим доступа URL: [https://sk.ru/news/b/articles/archive/2016/03/23/innovacii-\\_1420\\_-riteylu-rozничnye-seti-i-startapy-nalazhivayut-dialog-v-skolkoivo.aspx](https://sk.ru/news/b/articles/archive/2016/03/23/innovacii-_1420_-riteylu-rozничnye-seti-i-startapy-nalazhivayut-dialog-v-skolkoivo.aspx) (дата обращения 03.04.2017).

5\* SMM-продвижение сети гастрономов «Красный Яр». Продуктовый ретейл № 1 в Контакте. [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <http://www.ruward.ru/cases/101/> (дата обращения 03.04.2017).

создание социальной медиа на основе распространения информации в социальных сетях, формирование собственных каналов с оригинальным контентом, создание креативных тематических *online*-магазинов – *Concept stores*. Применение этих инновационных маркетинговых технологий позволяет международным торговым компаниям создать собственную целевую аудиторию, привлечь внимание широкого круга потребителей к своему бренду и в целом повысить лояльность потребителей к своей компании за счет коммуникабельности, информативности, доступности для потребителя и прозрачности деятельности компании в интернет-пространстве.

2. В число наиболее эффективных инновационных маркетинговых технологий входят кассовая

система самообслуживания, использование электронных ценников, *Digital Signage* (цифровые рекламные панели), разработка и реализация мобильных приложений.

3. Анализ практики применения маркетинговых технологий ведущими международными торговыми компаниями «Ашан», «Метро», «Леруа Мерлен», «Гиперглобус» позволил выделить следующие инновационные технологии, которые позволяют успешно реализовать свою деятельность на территории Российской Федерации и занимать лидирующие позиции в своей отрасли: автоматизация процессов реализации товаров, разработка мобильных приложений, открытие инновационных распределительных центров, проведение квестов и внедрение но-

вейших технологий в сфере эквайринга. Использование положительного опыта международных торговых компаний в практической деятельности российских предприятий создаст благоприятные условия для продвижения своей продукции и своих брендов на мировой рынок с применением инновационных маркетинговых технологий. Эффективное применение технологий продвижения с использованием социальных медиа, мобильных приложений, организацией и проведением квестов, применением технологий в сфере эквайринга позволит российским предприятиям создать новый формат взаимодействия с потребителями и обеспечит возможность дальнейшего развития стратегически значимых направлений деятельности.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Технологии маркетинга. [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <http://www.marketingnews.ru/termin/95/> (дата обращения 21.03.2017).
2. Инновационный маркетинг. Понятие и функции. [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1451369689> (дата обращения 21.03.2017).
3. Инновации в кризис: 5 технологий, которые уже изменили ретейл. [Электронный ресурс] Режим доступа URL: [https://new-retail.ru/tehnologii/innovatsii\\_v\\_krizis\\_5\\_tekhnologiy\\_kotorye\\_uzhe\\_izmenili\\_riteyl/](https://new-retail.ru/tehnologii/innovatsii_v_krizis_5_tekhnologiy_kotorye_uzhe_izmenili_riteyl/) (дата обращения 21.03.2017).

## Innovative Marketing Technologies in Development of Activity of the International Trading Companies

**Nikulina Olga Valeryevna,**

Doctor of Economics sciences, Professor of the Department of World Economy and Management, Kuban State University; Stavropolskaya st. 149, Krasnodar, 350040, Russia (olgafinans@mail.ru)

**Derkach Natalya Kirillovna,**

undergraduate of the second year, trading business direction, course «International trade», Department of World Economics and Management, Kuban State University; Stavropolskaya st. 149, Krasnodar, 350040, Russia (nata.derkach2017@yandex.ru)

Development and deployment of innovative marketing technologies is the imperative need for survival of the international trading companies in rigid competitive fight in the world market today. As a result of the analysis of marketing technologies of the leading international trading companies «Auchan», «Metro», «Lerua Merlen», «Giperglobus» the effective innovative technologies allowing them to realize successfully the activity in the Russian market and to take the leading positions in the world are marked: automation of processes of realization of goods, development and use of mobile applications, opening of innovative distribution centers, holding quests and introduction of the latest technologies in the sphere of acquiring. Introduction of positive experience of the international trading companies in practical activities of the Russian enterprises will create favorable conditions for development of marketing communications, will increase loyalty of consumers to a brand of the company that in turn will provide increase in sales volume.

**Keywords:** techniques of marketing, international trading companies, international competitiveness, marketing activities and innovative marketing techniques.

#### REFERENCES

1. Technologies of marketing. Available at: <http://www.marketingnews.ru/termin/95/> (accessed 21.03.2017).
2. Innovative marketing. Concept and functions. Available at: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1451369689> (accessed 21.03.2017)
3. Innovations in crisis: 5 technologies which already changed a retail. Available at: [https://new-retail.ru/tehnologii/innovatsii\\_v\\_krizis\\_5\\_tekhnologiy\\_kotorye\\_uzhe\\_izmenili\\_riteyl/](https://new-retail.ru/tehnologii/innovatsii_v_krizis_5_tekhnologiy_kotorye_uzhe_izmenili_riteyl/) (accessed 21.03.2017).

## РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НОВОГО ПРОДУКТА



**Титова Наталья Александровна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, рекламы и связей с общественностью, Новосибирский государственный университет экономики и управления; 630099, Новосибирск, ул. Каменская, 56  
titovangtu@yandex.ru



**Колочева Влада Владимировна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и сервиса, Новосибирский государственный технический университет; 630073, Новосибирск, пр-т К. Маркса, 20  
vladavk@ngs.ru

**Цель:** разработка теоретических и практических рекомендаций по созданию научно-обоснованной стратегии позиционирования нового продукта.

**Задачи:**

- \* раскрыть сущность стратегии позиционирования, определить ее роль в достижении маркетинговых целей;
- \* выявить особенности и перспективы развития нового продукта в товарной категории «мясные чипсы»;
- \* рассмотреть и адаптировать методику позиционирования нового продукта в товарной категории «мясные чипсы».

**Результаты исследования.** Проведена адаптация методики позиционирования с учетом трехуровневой модели позиционирования с целью дальнейшей разработки творческой и рекламной стратегий нового продукта. Предлагаемая методика апробирована на новом продукте в товарной категории «мясные чипсы». Результаты исследования уточняют, дополняют и развивают теорию и практику позиционирования нового продукта.

**Ключевые слова:** позиционирование; стратегии позиционирования; этапы позиционирования; атрибуты продукта; заявление о позиции; творческая стратегия.

В условиях повышенной конкуренции, когда на одного потребителя приходится десяток брендов с аналогичной продукцией, фирме достаточно тяжело показать свои конкурентные преимущества, которые могут затмеваться аналогичными марками. Но каждый товар имеет возможность быть выделенным среди прочих. Вопрос заключается в том, как это эффективно сделать. Позиционирование позволяет фирме четко сформулировать набор марочных ассоциаций, которыми должен обладать бренд, а также сфокусировать мероприятия маркетинговых коммуникаций на ключевых выгодах потребителей [1].

Джек Траут и Эл Райс дают следующее определение позиционирования: позиционирование — это фиксация определенного об-

раза объекта (фирмы, марки, идеи, человека и т. д.) в сознании потенциального покупателя, потребителя и иногда общественности [2]. Для создания данного образа фирме необходима информация о восприятии товара потребителем, а для ее закрепления в сознании объекта — комплекс соответствующих коммуникационных мероприятий.

Позиционирование продукта, таким образом, заключается в том, чтобы, исходя из оценок потребителей на рынке определенного продукта, осуществить выбор таких параметров продукта и элементов комплекса маркетинга, которые с точки зрения целевых потребителей обеспечат продукту конкурентные преимущества.

Разработка стратегии позиционирования нового товара была

проведена авторами на примере такого товара, как мясные чипсы. «Мясные чипсы» — это новое слово в мировой тенденции производства снековой продукции, отдельная товарная категория. Чипсы представляют собой тонко нарезанные пластины сыровяленого мяса толщиной 2—4 миллиметра из натуральной говядины, свинины или филе птицы с добавлением специй и пряностей.

Благодаря уникальному способу приготовления чипсов, они сохраняют все питательные и полезные свойства натурального мяса, делая его готовым к употреблению. Мясные чипсы обладают рядом преимуществ, по сравнению с конкурентными товарами. Приготовлены без консервантов, сои и пищевых добавок — это экологически чистый продукт. Не имеют

неприятного запаха, в отличие от рыбной продукции. Не оставляют жирных пятен и не пачкают руки, в сравнении с картофельными чипсами — гигиена потребления. Чипсы богаты белком и содержат меньше углеводов — высокая пищевая ценность. Мясные чипсы производятся с применением натуральных пряностей и специй, без добавления искусственных ароматов и усилителей вкуса — только натуральные ингредиенты. Технология изготовления сыровяленого мяса исключает какие-либо махинации и недобросовестность при производстве этого продукта.

Мясные чипсы, которые были выведены на рынок в 2006 году, достаточно быстро заслужили доверие у потребителя, который с недавних пор стал активно искать замену сухарикам и чипсам. На данный момент достаточно мало ведущих производителей, занимающихся производством мясных чипсов. Главными игроками на рынке мясных чипсов являются компании «Дымов» (ТМ «Мясные чипсы»), ЗАО «Микояновский мясокомбинат» (ТМ «Пивчики», ТМ SNEXI). Аналитики прогнозируют заметный рост данной категории и считают ее весьма перспективной. Но на данный момент снеки из мяса еще не пользуются столь большой популярностью, как например, снеки из морепродуктов. Скорее всего, это связано с высокой чувствительностью покупателя к цене, а она достаточно высока. Высокая цена характеризуется не новизной продукта, а высокой себестоимостью сырья и дороговизной производства. Но, тем не менее, структура отечественного рынка снеков смещается в сторону натуральности продукта. И дальнейшие перспективы развития рынка, несомненно,

будут связаны с увеличением доходов населения и колоссальными изменениями в образе жизни и культуре питания. На данный момент времени локальные производители мясных снеков стараются занять нишу пивных закусок, так как практически треть отечественного рынка соленых закусок приходится на потребителей пива. Но производители уже сейчас пытаются выйти на массовый рынок с мясными снеками как хорошей альтернативой для перекуса. Через несколько лет рынок мясных снеков, как прогнозируют аналитики, ожидает большой рост.

Для разработки стратегии позиционирования нового товара авторы использовали и адаптировали методику позиционирования, которая была предложена доктором экономических наук, профессором Академии народного хозяйства при Правительстве РФ В.Е. Хруцким [3]. Адаптация методики была проведена с учетом трехуровневой модели позиционирования с целью дальнейшей разработки творческой и рекламной стратегий нового товара.

Предлагаются следующие *этапы позиционирования*.

1. Определение соответствующего набора конкурентных товаров, обслуживающих целевой рынок.
2. Установление набора определяющих атрибутов, очерчивающих «товарное пространство», в котором расположены позиции текущих предложений.
3. Оценка восприятия конкурирующих торговых марок по определяющим атрибутам.
4. Определение текущего положения торговых марок в товарном пространстве (позиционирование) и силы их позиций.
5. Определение места торговой марки внутри соответствующей

ей товарной категории (модель X-Y-Z).

6. Выделение «продающих» выгод из комплекта имеющихся (модель I-D-Y).
7. Определение способа фокусирования на «продающих» выгодах (модель A-B-E)
8. Составление заявления о позиции товара, выработка предложений по дальнейшей разработке и осуществлению маркетинговой стратегии.

*Этап 1: Определение соответствующего набора конкурентных товаров, обслуживающих целевой рынок*

Первый этап включает выявление других предложений для удовлетворения нужд потребителей как возможных альтернатив. Это может быть конкуренция на уровне товаров с аналогичными свойствами; на уровне товарной категории; на уровне товаров, удовлетворяющих ту же родовую потребность; на уровне потребностей.

Набор конкурирующих товаров на рынке представлен снековой продукцией (сырные снеки, чипсы, соломка, орехи, рыбные снеки, семечки, сухарики, крекеры, сушеная рыба), имеющей ряд схожих определяющих характеристик, ситуаций и мотивов потребления:

- ♦ легкая закуска для быстрого перекуса;
- ♦ не требует повторной обработки;
- ♦ товар импульсного спроса;
- ♦ небольшие кусочки (может с легкостью употребляться на ходу, на работе, дома).

*Этап 2: Установление набора определяющих атрибутов*

После того как определены конкурирующие товары, были выделены ключевые характеристики (определяющие атрибуты), влияющие на выбор потребителей.

Информация об определяющих атрибутах была получена в результате проведенного в г. Новосибирске маркетингового исследования, в котором принимали участие молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет (как наибольший сегмент потребителей снеков – 40%) общей численностью 780 человек (61% женщины и 49% мужчины).

В результате проведенного маркетингового исследования потребителей г. Новосибирска была выявлена и описана перспективная целевая аудитория для нового продукта на основе модели систематизации целевой аудитории 5W Марка Шеррингтона, которая позволяет определить психологические характеристики, присущие потенциальным покупателям (табл. 1) [4].

Респондентам было необходимо назвать торговую марку мясных чипсов и описать ее как минимум тремя прилагательными. Частота упоминания определяющих атрибутов представлена на рисунке 1.

Такие атрибуты мясных чипсов, как вкус, цена, натуральность, являются определяющими при выборе потребителями торговых марок снеков.

*Этап 3: Оценка восприятия конкурирующих торговых марок по определяющим атрибутам*

На данный момент рынок мясных снеков г. Новосибирска представлен как региональными крупнейшими компаниями, так и местными (табл. 2).

Для оценки восприятия конкурирующих товаров по ключевым атрибутам во внимание были взяты три торговые марки: Snacker (Маркет), «Провинция» (АлтайПищеСнаб), «Мясные чипсы» (Дымов), как наиболее известные, пользующиеся популярностью. Другие марки оказались наименее известны или яв-

ляются продуктом вторичной обработки – колбаски. На основе полученных данных респондентов,

была построена многомерная модель оценки атрибутов продукта (рис. 2).

Таблица 1

Модель систематизации целевой аудитории 5W

What? (Что?)	Мясные снеки в фасованном виде в фирменных упаковках различной весовой категории (45; 60; 85 г).
Who? (Кто?)	Мужчины и женщины от 14 до 45 лет, ведущие активный образ жизни, с доходом средним и выше среднего. Основная часть потребителей продукта: молодые люди 18–25 лет.
When? (Когда?)	Большая часть целевой аудитории потребляют мясные снеки дома и в гостях.
Where? (Где?)	Супермаркеты, гипермаркеты, сетевые магазины у дома.
Why? (Почему?)	Потребители покупают снеки, потому что: <ul style="list-style-type: none"> <li>• «вдруг захотелось» (хотят насладиться вкусом);</li> <li>• «закуска»;</li> <li>• для утоления чувства голода.</li> </ul>

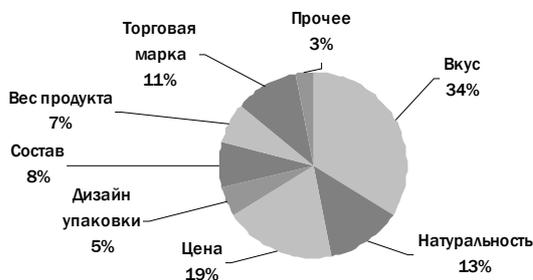


Рис. 1. Структура определяющих атрибутов

Таблица 2

Представители рынка мясных снеков г. Новосибирска

	Торговая марка	Продукт	Название компании	Место
1	«Grizzon stix»	мясные снеки	ООО «Фаст фуд системс»	Москва
2	«Мясные чипсы»	мясные чипсы	Дымов	Москва
3	«SNEXI»	мясные колбаски	ЗАО «Микояновский мясокомбинат»	Москва
4	«Провинция»	струганина	ПКФ «АлтайПищеСнаб»	Барнаул
5	«Snacker»	сушеное мясо	СВКА «Маркет»	Москва
6	«Hunter»	чипсы из мяса, вяленое мясо	ООО «Бирснек»	Новосибирск
7	«Мясковъ»	чипсы мясные	«Мясковъ»	Бердск

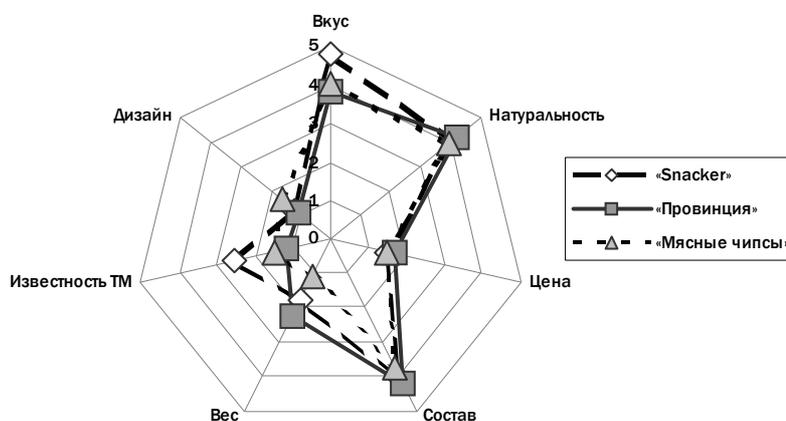


Рис. 2. Многомерная модель оценки ключевых атрибутов товара

Согласно данной модели, представленные торговые марки выделяются по наиболее важным и рейтинговым атрибутам, определенным в исследовании предпочтений – вкус, натуральность (эти показатели имеют высокую оценку). Также высокую оценку имеет состав, который, по мнению потребителей, подтверждает натуральность продукта. Цена как один из важнейших показателей, как для потребителя, так и для самой фирмы, является неудовлетворяющей характеристикой – она слишком высокая, по мнению потребителей. Потребители также считают данные торговые марки малоизвестными и ставят низкие оценки.

*Этап 4: Определение текущего положения торговых марок в товарном пространстве (позиционирование) и силы их позиций*

На данном этапе авторами была поставлена задача определения позиций, которые может занять новая торговая марка мясных чип-

сов с учетом существующего позиционирования торговых марок конкурентов.

Для этого были проанализированы стратегии позиционирования семи торговых марок, представленных на товарных полках г. Новосибирска, которые имеют четко выраженное позиционирование (табл. 3).

Для того чтобы реализуемое торговой маркой позиционирование заняло в сознании покупателя определенное место, фирмы используют маркетинговые коммуникации, поддерживающие определенные имиджевые характеристики бренда.

С помощью качественного и количественного контент-анализа информационных текстов фирм, реализующих мясные снеки, были определены атрибуты, по которым производители выделяют свой товар на рынке (табл. 4).

По данным таблицы 4 можно отметить, что наиболее популярными в позиционировании конкурирую-

щих торговых марок являются характеристики «отборное мясо» (19%) и «использование современных технологий» (23%). Третье место занимает характеристика «особые добавки» – 10%, хотя по данным многочисленных исследований вкус является основной характеристикой выбора. «Натуральность», которой потребители отводят третье место в структуре атрибутов выбора наряду с ценой и вкусом, используется в позиционировании только одной торговой маркой.

Стоит отметить также, что число атрибутов, используемых производителями, варьируется от 3 до 6. Каждая фирма одновременно старается продвинуть продукт по нескольким позициям, причем не обязательно совместимым, например, «закуска к пиву» и «сохранение витаминов и минералов». При этом фирмы задействуют достаточно большое количество атрибутов, расплываясь на разные специфические сегменты. Все это

Таблица 3

Позиционирование торговых марок мясных снеков

№	Торговая марка	Позиционирование торговой марки
1	Grizzon stix	Снеки из мяса высшего качества, приготовленные по уникальным рецептам и с применением совершенных технологий.
2	«Мясные чипсы»	Тонко нарезанный цельный кусок мяса, специи, соль и специальная технология высушивания до хрустящего состояния – так мы готовим этот уникальный для российского рынка продукт.
3	SNEXI	Мясные снеки (Пивчики) – это тонкие сырокопченые колбаски, изготовленные по уникальной технологии (без оболочки). На сегодняшний день Пивчики – это закуска к пиву, которая также отлично подходит для быстрого перекуса в любом месте. Для приготовления используется только натуральные ингредиенты - охлажденное мясо и специи.
4	«Провинция»	Мы занимаемся производством мясных снеков из отборного мяса оленины, марала, конины, говядины, свинины, курицы. Используемые натуральные ингредиенты придают продукту неповторимый, изысканный вкус. Природа Алтайского края способствует добыче экологически чистого сырья. Современные технологии позволяют производить продукт высокого качества. Высокое качество с изысканным вкусом - важнейшее и не единственное преимущество для дистрибьюторов.
5	Snacker	Сушеное мясо изготовлено по специальной технологии, позволяющей максимально сохранить весь комплекс витаминов и минеральных веществ. Мясные снеки производятся из цельно мышечного мяса высшего сорта без добавления ГМО. А упаковка в газонаполненной среде позволяет надолго сохранить свежесть и аромат продукта.
6	Hunter	Для производства мясных снеков HUNTER используется охлажденное отборное мясо и натуральные специи. Сыровяленые и копчено-вареные снеки имеют неповторимый вкус и изысканный аромат, который придется по душе каждому гурману.
7	«МясковЪ»	Мясные чипсы от компании «МясковЪ» представляют собой тонко нарезанные ломтики из натуральной говядины, свинины или куриного филе, приготовленные по особой технологии с добавлением специй и пряностей. Благодаря уникальному способу приготовления наших чипсов, мы сохраняем все питательные и полезные свойства натурального мяса, делая его готовым к употреблению. Наши мясные чипсы это прекрасная закуска к пиву.

Таблица 4

Результаты контент-анализа торговых марок, реализующих мясные снеки

Характеристика	Номер торговой марки							Число повторений	Доля повторных характеристик, %
	1	2	3	4	5	6	7		
Отборное мясо	+	+		+		+	+	5	19
Натуральные ингредиенты				+				1	4
Изысканный вкус				+		+		2	8
Экологически чистое сырье				+				1	4
Качественный продукт	+			+				2	8
Использование современных технологий	+	+	+	+	+		+	6	23
Питательная пища									
Продукт для динамичных и активных людей									
Удобный способ подкрепиться			+					1	4
Особые добавки (специи, сырье)		+					+	3	10
Закуска к пиву			+				+	2	8
Без ГМО					+			1	4
Сохранение витаминов и минералов					+		+	2	8
Число используемых характеристик	3	3	4	6	3	3	5	26	100

приводит к тому, что продукт загоняется в ниши и перестает быть продуктом, образующим категорию в целом.

*Этап 5. Определение места торговой марки внутри соответствующей ей товарной категории (модель X-Y-Z)*

Модель позиционирования торговой марки X-Y-Z позволяет составить заявление о позиции торговой марки, в котором необходимо ответить на следующие вопросы:

- ◆ к кому обращено высказывание (целевая аудитория)?
- ◆ что представляет собой торговая марка (потребность в товарной категории)?
- ◆ что предлагает торговая марка (выгода или выгоды)?

В соответствии с проведенным анализом позиционирования представленных на рынке г. Новосибирска торговых марок мясных снеков было определено, что как такового абсолютного лидера на рынке нет. В связи с этим, возникает проблема выбора между центровым и дифференцированным позиционированием марки. В первом случае марка определяется как «характерный образец данной «товарной категории», во вто-

ром — как занимающая специальное место внутри товарной категории. Центровая позиция в отношении новой торговой марки в данном случае не может быть использована, так как, во-первых, эта марка не является действующим лидером на рынке; во-вторых, торговая марка не собирается позиционировать себя как марка-аналог, обеспечивающая те же выгоды, что и лидер, но по существенно меньшей цене. Следовательно, было бы уместно новой торговой марке использовать вариант *дифференцированного позиционирования*, суть которого заключается в выборе одной или нескольких важных характеристик продукта. В итоге торговая марка получает дифференцированное позиционирование по двум важнейшим показателям, напрямую соответствующим товарной категории «мясные чипсы» — вкус и натуральность.

В результате вышесказанного, определяющим вектором дальнейшего позиционирования торговой марки будет являться следующая модель: «Для молодых людей в возрасте от 18 до 25 лет торговая марка «мясные чипсы» предоставляет возможность на-

сладиться вкусом натурального продукта».

*Этап 6. Выделение «продающих» выгод из комплекта имеющихся (модель I-D-Y)*

Отношение к торговой марке зависит от того, какие выгоды марки являются существенными для потребителя. Решение о выделении выгод принимается исходя из покупательских мотивов.

Исходя из проведенного маркетингового исследования, были идентифицированы два основных мотива покупки снеков: сенсорное удовлетворение (за счет вкуса) и снятие проблемы (утоление голода). 46% респондентов потребляет снеки ради вкусового удовольствия, 39% — ради утоления голода, 15% — в качестве закуски к пиву.

Следовательно, мотивам соответствуют такие характеристики, как вкус (характеристика, совпадающая с моделью X-Y-Z) и сытность. Так как вкус — это характеристика, позиционируемая по первому мотиву большинством компаний, то следует обратить особое внимание на сытность как характеристику по второму мотиву, неразрывно связанную с натуральностью: калорийный

натуральный продукт — скорее всего сытный.

*Этап 7. Определение способа фокусирования на «продающих» выгодах (модель А-В-Е)*

Методика фокусирования на выгодах торговой марки основана на различении понятий характеристик (физические свойства) продукта, его выгод (то, что нужно покупателю) и эмоций (чувства покупателя от покупки или от пользования маркой). На данном этапе необходимо определить, в какой форме из перечисленных выше характеристик продемонстрировать выгоды торговой марки.

После определения характеристик, используемых при позиционировании, предстояло определить, на какие аспекты выгоды (характеристики) стоит сосредоточить внимание при донесении сообщения до потребителя — будут ли это характеристики, выгоды или же эмоции.

Так как характеристики продукта являются легко копируемыми (натуральность продукта обуславливается натуральным сырьем, которое могут использовать в производстве многие организации), довольно сложно позиционировать новую торговую марку по ключевым характеристикам. Точно также продукт с совокупностью довольно простых характеристик, не приносит каких-либо существенных выгод. Об этом говорят мотивы, побуждающие совершить покупку, — сенсорное удовлетворение и утоление голода. В связи с этим, видится разумным в такой ситуации сосредоточить свои усилия по позиционированию на эмоциональной составляющей. Позиционирование конкурентами своих продуктов, как показал контент-анализ, осуществляется по популярным мотивам и значимым характеристикам. Возможность

выделиться по ним же подразумевает сосредоточение на эмоциональной составляющей. Задача состоит в том, чтобы посредством творческой стратегии выделиться по ключевым характеристикам среди прочих игроков рынка. Следует отметить, что снеки являются продуктом импульсного спроса, порядка 50% в исследовании ответили, что они купили снек, потому что захотелось. В таком случае позиционирование продукта окажется успешным, если в сознании потребителя удастся вызвать ассоциативные образы или же эмоциональные всплески, связанные с потреблением продукта.

*Этап 8. Составление заявления о позиции*

После того как были определены все характеристики (атрибуты), используемые при позиционировании, а также выяснено, на какие составляющие необходимо обратить внимание при донесении информационного сообщения, было составлено заявление о позиции (рис. 3).

Таким образом, на основании составленного заявления о позиционировании были предложены следующие рекомендации по реализации творческой стратегии, которая позволит в полной мере раскрыть замысел позиционирования:

*1. Рекомендации по реализации творческой стратегии.* При разработке творческой стратегии

необходимо сфокусировать усилия на повышении ценности продукта, оцениваемого по определенным атрибутам. Большое усилие необходимо приложить, чтобы обосновать натуральность продукта, увязав ее с сытностью. Через определенные образы и ситуационные моменты в рекламе раскрыть значимость натуральности, ее сущность, так как для каждого натуральность определяется по-разному. Также нужно идентифицировать натуральность, показать, что значит натуральный продукт. Через ситуационные моменты рекламы проиллюстрировать ситуации, в которых натуральный продукт является сложно достигаемым и чтобы «добыть» его необходимы большие усилия. Через элементы дизайна упаковки подчеркнуть вкус продукта, его натуральность, используя яркие иллюстрации больших кусочков продукта.

*2. Рекомендации по продукту.* При описании товара рекомендуется акцентировать внимание на внешнем виде упаковки, а также самом продукте. Натуральность и вкус продукта неразрывно связаны с его внешним видом и структурой. В этой связи кусочки должны олицетворять первозданность продукта: быть крупными, иметь форму хлопьев высушенного мяса, иметь одинаковый цвет на всей поверхности. Порядка 32% опрошенных предпочитают снеки

ЗАЯВЛЕНИЕ О ПОЗИЦИИ	
1)	Продукт предназначен для молодых людей в возрасте от 18 до 25 лет (рассматриваемый сегмент);
2)	«Мясные чипсы» — это дифференцированная торговая марка из категории мясных чипсов,
3)	Которая предлагает вкус и натуральность продукта (Z),
4)	В рекламе этой марки:
а)	необходимо акцентировать выгоду: использование отборного мяса (U) представленную уникальным образом, а также фокусироваться на эмоциональной составляющей (E);
б)	необходимо упомянуть сытность (I) — характеристику важную для данной товарной категории.

Рис. 3. Заявление о позиции

в форме хлопьев. Волокнистость продукта, из просто нарезанного мяса, а не прессованных брикетов также подчеркнет натуральность продукта.

Упаковка должна выделяться среди прочих товаров, по размеру, возможно, быть такой же, но иметь уникальное цветовое решение. Материал для упаковки должен быть «дорогой», плотный, способный держать продукт в сохранности, а также позволяющий избежать случайных разрывов и высыпания продукта. Цветовое решение должно показывать ценность и эксклюзивность продукта. Изображенные иллюстрации, должны оказывать воздействие

на человека, пробуждая мотивы потребления: изображение пикантных кусочков. В то же время упаковка по цветовой гамме может соответствовать природным компонентам: использование теплых цветов матового тона.

**3. Рекомендации по распределению.** Что касается распределения продукта, то по опросу порядка 75% респондентов покупают снеки в торговых сетях. Следовательно, сети являются наилучшим каналом распределения. Стоит обратить внимание на упаковку продукта, она должна быть удобной для мерчандайзинга и выделяться среди прочих подобных.

**4. Рекомендации по продвижению.** Продвижению данного продукта уделяется больше всего внимания. Так как креативная стратегия разрабатывается как раз для этого комплекса. Реклама должна в полной мере показывать натуральность продукта. Задача состоит в том, чтобы донести до потребителя ценность продукта, то, что натуральный продукт — это редкость. Натуральность требует «жертв» и усилий. В качестве стимулирования сбыта на первых порах возможно использование семплинга. При продвижении необходимо задействовать большое количество POS-материалов, размещенных в сетях.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Старов С.А. Позиционирование как ключевой этап строительства бренда // Бренд-менеджмент. Издательский дом Гребенникова. № 4. 2009. С. 198–211.
2. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Под ред. Л.А. Волковой. СПб.: Питер, 2001. 656 с.
3. Хруцкий В.Е. Методика позиционирования товара из 7 шагов // <http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=002245>.
4. Титова Н.А. Разработка бренд-платформы для нового товара // Современные концепции развития науки. Сборник статей Международной научно-практической конференции. 2017. ОМЕГА САЙНС, 2017. С. 147–149.

#### Developing a Strategy for a New Product Positioning

##### **Titova Natalya Aleksandrovna,**

Candidate of Science (in Economics), Associate Professor, Department of Marketing, Advertising and Public Relations, Novosibirsk State University of Economics and Management, Kamenskaya str. 56, Novosibirsk, 630099, Russia (titovangu@yandex.ru)

##### **Kolocheva Vlada Vladimirovna,**

Candidate of Science (in Economics), Associate Professor, Department Marketing and Service, Novosibirsk State Technical University, Karl Marx avenue 20, Novosibirsk, 630073, Russia (vladavk@ngs.ru)

**Aim:** development of theoretical and practical recommendations for the creation of a scientifically grounded strategy for positioning a new product.

##### **Tasks:**

- reveal the essence of the positioning strategy, determine its role in achieving marketing goals;
- identify features and prospects for the development of a new product in the product category «meat chips»;
- review and adapt the methodology for positioning a new product in the product category «meat chips».

**Results of the study.** The adaptation of the positioning technique taking into account the three-level model of positioning is carried out with the purpose of further development of the creative and advertising strategies of the new product. The proposed method is tested on a new product in the product category «meat chips». The results of the research clarify, supplement and develop the theory and practice of positioning a new product.

**Keywords:** positioning; positioning strategy; positioning stages; product attributes; position statement; creative strategy.

#### REFERENCES

1. Starov, S.A. (2009) Positioning as a key stage of brand building. *Brand management*, no. 4, 2009, pp. 198–211
2. Rossiter, J.R.; Percy, L. (2001) *Advertising and promotion of goods: from English*. Ed. by L.A. Volkova. In Russian. Saint Petersburg, Peter Publ., 2001, 656 p.
3. Khrutsky, V.E. *Method of product positioning of the 7 steps*. Available at: <http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=002245>.
4. Titova, N.A. (2017) Development of brand platform for new product. *Modern concept of scientific development. Collection of articles of International scientific-practical conference*. 2017, OMEGA SCIENCE Publ., pp. 147–149.

## ДОСТИЖЕНИЕ СИНЕРГЕТИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА В КОММУНИКАЦИИ КОМПАНИИ С ПОТЕНЦИАЛЬНЫМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ И СОТРУДНИКАМИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ



**Беркутова Елена Александровна,**

аспирант 3-го года экономического факультета кафедры экономики инноваций МГУ им. Ломоносова, 119991, г. Москва, Ленинские горы, дом 1, строение 46, Экономический факультет  
berkutova\_elena@yahoo.com



**Токарева Елена Георгиевна,**

аспирант 3-го года экономического факультета кафедры экономики инноваций МГУ им. Ломоносова, 119991, г. Москва, Ленинские горы, дом 1, строение 46, Экономический факультет  
e.tokareva@yahoo.com

В статье рассматривается возможность совместного продвижения бренда компании как производителя продукции и бренда компании как работодателя. Кобрендинг продуктовых брендов разных компаний много лет используется в бизнесе для достижения синергетического эффекта и снижения затрат на продвижение, хотя на практике эта технология труднореализуема. Авторами предлагается кобрендинг иного рода: в рамках одной компании совместное продвижение потребительского бренда и HR-бренда. Рассматриваются каналы коммуникаций в Интернете, выявляется целесообразность их использования для привлечения и для удержания потребителей (кандидатов). Совместное продвижение разных брендов на различных рынках в рамках одной компании легко реализуемо. Для этого необходимо: 1) совпадение цели коммуникаций с потребителями и потенциальными сотрудниками; 2) пересечение аудитории потребителей продукции компании и потенциальных сотрудников. Технологии кобрендинга потребительского бренда и HR-бренда должны использоваться на практике, особенно в российской действительности, где менеджмент зачастую не готов выделять значительный бюджет на HR-брендинг. Совместное продвижение снизит маркетинговые затраты, что сможет повлиять на повышение конкурентоспособности компании.

**Ключевые слова:** интернет-коммуникация; каналы коммуникации; бренд работодателя; совместное продвижение; кобрендинг; конкурентоспособность; сокращение затрат.

Цель статьи — выявить возможности для совместного продвижения компании как производителя продукции (с потребителем) и как игрока на рынке труда (с потенциальными сотрудниками) в сети Интернет для достижения синергетического эффекта в целях повышения конкурентоспособности за счет снижения затрат.

В статье представлены результаты исследования, которое включало в себя ряд следующих задач:

- ♦ разграничить понятия «реклама» и «коммуникация»;
- ♦ обосновать выбор для исследования такого канала коммуникации, как сеть Интернет;
- ♦ определить потенциальные цели коммуникации;

- ♦ очертить круг каналов и инструментов коммуникации, подходящих для совместного продвижения;

- ♦ сфокусироваться на определенной целевой аудитории (аналогичное исследование может быть произведено практически для любой целевой аудитории).

Результаты данного исследования могут быть использованы компаниями со схожей целевой аудиторией на практике и позволяют построить совместные коммуникации в сети Интернет для потребительского и HR-брендов, достигнуть синергетического эффекта.

### **РАЗЛИЧИЕ ПОНЯТИЙ «РЕКЛАМА» И «КОММУНИКАЦИЯ»**

Реклама — любая, оплаченная конкретным спонсором, форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг [1].

Коммуникация намного более широкое понятие, а наиболее полное его, на наш взгляд, определение дал С.В. Бориснев: под коммуникацией следует понимать социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам с помощью разных коммуникативных средств [2].

Таким образом, реклама является частью коммуникаций. Коммуникационные обращения реализуют

через маркетинговые инструменты: реклама, PR, стимулирование сбыта и прямой маркетинг. Реклама остается наиболее предпочитаемой среди других маркетинговых инструментов, так как она легко, быстро и неоднократно достигает аудитории. Поэтому рынок рекламы занимает большую долю всего коммуникационного рынка. В связи с этим рассмотрим структуру рекламного рынка по каналам распространения и на основе этой информации сделаем заключение о динамике развития рынка маркетинговых коммуникаций в целом (в данном исследовании речь пойдет именно о коммуникации, как о более широком понятии).

#### ИНТЕРНЕТ КАК НАИБОЛЕЕ ДИНАМИЧНЫЙ КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ

В кризисный период в 2015 году общий объем рекламного рынка уменьшился (рис. 1). Компании стремятся снизить затраты и под сокращение традиционно попадают маркетинговые бюджеты. Сократились затраты на все рекламные каналы, кроме Интернета. Это свидетельствует о переключении на каналы в Интернете в связи с их большей эффективностью: возможностью более точного достижения целевой аудитории, высокой оперативностью, относительно низкой стоимостью по сравнению с другими медиа.

Таким образом, Интернет представляет все более широкие возможности для рекламы, при этом, структура этих возможностей постоянно видоизменяется. Для более глубокого понимания этих возможностей рассмотрим аудиторию Интернета.

По данным *TNS WEB Index*, за последние полгода наиболее широко представлена в Интернете молодая аудитория: мужчины

и женщины в возрасте от 18 до 34 лет (рис. 2).

Среди социально-демографических групп наиболее широко в Интернете представлены учащиеся, специалисты и руководители, а также домохозяйки (рис. 3).

Таким образом, корректно будет сделать вывод о том, что одной из аудиторий с наиболее широким охватом в Интернете являются студенты и молодые специалисты от 18 до 34 лет.

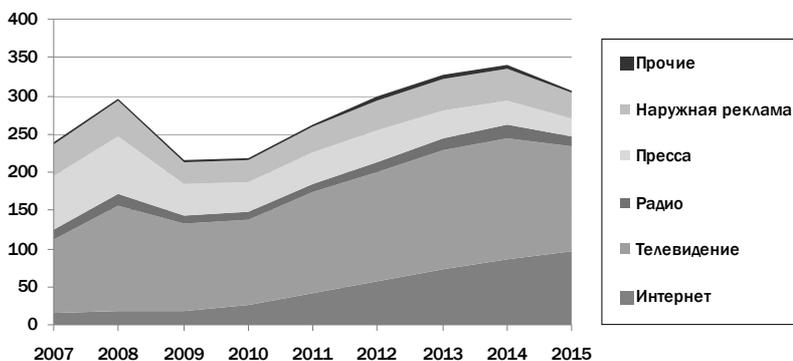


Рис. 1. Распределение рекламного рынка России по средствам распространения\*  
\* Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). Исследование объема рынка рекламы [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size).

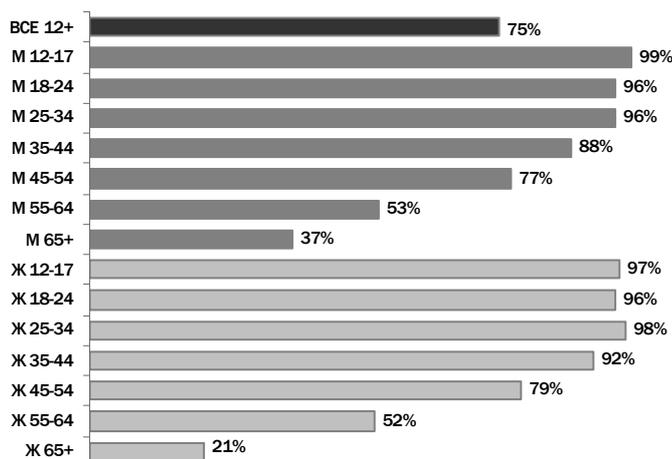


Рис. 2. Количество пользователей Интернета внутри половозрастных групп в России (Июль 2016 — Сентябрь 2016)\*

\* TNS WEB Index. Аудитория Интернета в целом. Сентябрь 2016.

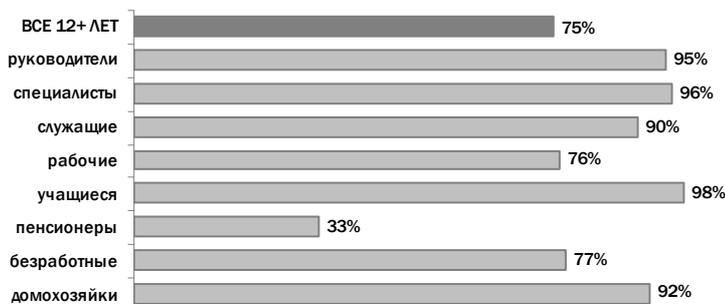


Рис. 3. Количество пользователей Интернета внутри социально-демографических групп в России (июль 2016 — сентябрь 2016), TNS WEB Index, Sep 2016\*

\* TNS WEB Index. Аудитория Интернета в целом. Сентябрь 2016.

## ВНЕШНИЕ КОММУНИКАЦИИ КОМПАНИИ

Невозможно представить себе существование бизнеса в отрыве от взаимодействия (коммуникации) с его стэйкхолдерами. В общем виде под стэйкхолдерами принято понимать — потребителей и поставщиков, потенциальных и настоящих сотрудников, конкурентов. В данной статье мы сфокусируемся только на двух из них — потребителях и сотрудниках. Фокус на потребителях, как на основном драйвере развития бизнеса неоспорим. Обоснуем свой выбор фокусировки на сотрудниках.

В настоящее время конкуренция на всех рынках становится все выше, причем не только на рынке продуктов, но и на рынке труда. В условиях нарастающей конкуренции на всех рынках фирмы вынуждены бороться за конкурентное преимущество. Одним из главных источников конкурентных преимуществ является человеческие ресурсы. Чем талантливее и креативнее персонал компании, тем более инновационные и разнообразные идеи он может привнести в работу этой компании. В связи с этим возникает потребность в продвижении бренда компании как работодателя. Зарубежные компании за рубежом и в России уже давно развивают бренд работодателя, в то время как большинство отечественных компаний только начинают.

Зачастую руководители компаний не готовы выделять отдельный бюджет на продвижение HR-бренда, несмотря на очевидные преимущества: снижение текучести кадров, сокращение времени и затрат на закрытие вакансии, возможность частично заменить финансовые преимущества от работы в компании эмоциональными

преимуществами (экономия на зарплате), повышение производительности сотрудников и уровня удовлетворенности клиентов и другие. Именно поэтому мы предлагаем совместное продвижение бренда продукции компании и бренда компании как работодателя. Для возможности реализации необходимо соответствие целей коммуникаций и целевых аудиторий.

Перечни возможных целей коммуникации для продуктового бренда и HR-бренда совпадают, несмотря на специфичность рынка труда и зависят от целей компании. Цели интернет-коммуникаций мы предлагаем классифицировать следующим образом (рис. 4).

Цель присутствия в Интернете по типам клиентских отношений может быть двух видов: привлечение потребителей и удержание потребителей. Для достижения этих целей подходит использование разных тактик и инструментов интернет-маркетинга. При этом, некоторые инструменты могут выполнять обе функции.

Для того чтобы привлечь потребителя, необходимо выделяться из общего потока информации в Интернете (модель рекламы). Для удержания — быть актуальным и не навязчивым (модель участия).

В работе будем выделять способы коммуникации (способы воздействия), которые могут быть использованы для привлечения клиентов, удержания их, или выполнять обе функции.

Далее более подробно проанализируем, какие из перечисленных инструментов продвижения в Интернете подходят для цели привлечения, какие для цели удержания, а какие подходят для достижения обеих целей.

## ПРИВЛЕЧЕНИЕ

В интернет-маркетинге термин «привлечение» имеет несколько смыслов. Во-первых, он может означать использование интернет-инструментов для привлечения стэйкхолдеров, (например, клиентов, что ведет за собой продажи). Но также стоит помнить о том, что инвестиции в онлайн-маркетинг, например, в поисковую оптимизацию или ведение странички бренда в социальных сетях должны приводить к возникновению устойчивых взаимоотношений (например, к повторным продажам).

Маркетинг, направленный на привлечение, способен обеспечить быстрый кратковременный прирост выручки и рост численности клиентской базы. При этом, как отмечает Джеймс Лейнскольд [3], основной упор в сообщении



Рис. 4. Цели присутствия в Интернете по типам клиентских отношений

должен быть сделан на потребности клиентов или стэйкхолдеров, что позволит снизить средние затраты на привлечение. Мероприятия, связанные с привлечением стэйкхолдеров, в большинстве случаев представляют собой одностороннюю связь, а не диалог.

Чэффи [4] предлагает шесть основных инструментов онлайн-маркетинга, которые используются для цели привлечения, это поисковая оптимизация, онлайн-PR, обмен ссылками, интерактивная реклама, e-мэйл маркетинг, сарафанное радио, провоцируемое деятельностью в социальных сетях. С учетом всех особенностей аудитории Интернета, вопрос того, какие площадки будут более релевантны для того или иного проекта, остается открытым. Тем не менее, по мнению Чэффи, для выполнения функции привлечения клиентов наиболее подходят именно эти их типы.

#### УДЕРЖАНИЕ

Маркетинг, направленный на удержание, приносит выгоду за счет минимизации процента переключения. В случае Интернета, действия должны быть направлены на создание эмоциональной привязки, ощущения персонализации и ассоциирование себя с брендом в голове потребителя.

Как правило, меры по удержанию рассчитаны на долгосрочный период, а Интернет позволяет еще более продлить его.

Воспитание лояльности в Интернете происходит на площадках, где существует обратная связь, а момент контакта «потенциальный потребитель — компания» не имеет временных ограничений, а позволяет потребителю «присоединиться», а компании проводить политику поддержания долгосрочных отношений. То есть необходи-

мое условие для такой площадки — наличие возможности «зафолловить». Этим двум условиям в полной мере удовлетворяет такой инструмент, как социальные медиа. Основной целью работы на площадках такого типа должно стать создание эмоциональной привязки или дополнительной ценности.

#### АВТОРСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ ПО ТИПАМ КЛИЕНТСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Исходя из изложенного выше, инструменты, используемые для привлечения клиентов в Интернете, должны обладать следующими тремя характеристиками:

- ◆ привлечение внимания;
- ◆ создание желания узнать больше;
- ◆ краткая продолжительность момента контакта с пользователем.

А инструменты, используемые для удержания клиентов в Интернете, должны обладать следующими тремя характеристиками:

- ◆ создание эмоциональной привязки;
- ◆ возможность двусторонней связи;
- ◆ сопровождение пользователя 24/7.

Для выявления оптимальных каналов коммуникаций мы предложили соотнести каналы коммуникаций с целями маркетинговых коммуникаций. Итоговые выводы по тому, какие инструменты интернет-маркетинга больше подходят для целей привлечения клиентов, а какие для целей их удержания, а какие для обеих целей, представим в виде таблицы (таб.). В таблице первым знаком отражено подходит (V) или не подходит (X) канал для продвижения продуктового бренда, вторым знаком — для продвижения бренда работо-

дателя. Третий знак показывает можно ли использовать канал одновременно для продвижения обоих брендов. Так, например, поисковая оптимизация может быть использована для повышения узнаваемости бренда продукции и HR-бренда, однако оптимизация должна быть проведена по разным ключевым словам, а значит, синергетического эффекта добиться нельзя (X).

Несколько подробнее опишем содержание каждой из целей.

- ◆ Общее осведомление о бренде подразумевает собой создание знания/напоминание о том, что такой бренд существует. Ярким примером такой коммуникации является ежегодная новогодняя кампания *Coca Cola* «праздник к нам приходит».
- ◆ Распространение информации о продукте подразумевает собой знание не только о факте существования, но и о свойствах предложения. Например, каждое средство линейки «очистение + уход» от «Черного жемчуга» содержит 20% сыворотки.
- ◆ Повышение культуры рынка имеет целью дать более глубокое понимание. Например, «Пенталгин» в своей рекламе говорит о том, что обезболивающие средства бывают двух классов — спазмолитики и анальгетики, в то время как «Пенталгин» сочетает в себе свойства обоих, а потому универсален при любых типах боли.
- ◆ Формирование положительного образа в определенной мере находится между «привлечением» и «удержанием» и направлено на создание четкой параллели в сознании «бренд» — «что-то светлое, теплое, хорошее», может осуществляться разными способами. Например, компания «Макдоналдс» предлагает

купить *Happy meal* в ноябре и тем самым помочь детям, находящимся на длительном лечении, быть рядом с родителями.

- ♦ Работа с отзывами — более комплексное понятие, которое подразумевает собой сразу 1) сглаживание негатива, 2) рост позитивного фона, что позволяет с большей вероятностью превращать тех, кто уже заинтересован, в потребителей / клиентов, а также удерживать существующих, например, разбавляя отзывы смежными предложениями.

- ♦ Создание эмоциональной привязки призвано вызывать в человеке чувство единения с брендом, дать почувствовать, что эта «история» именно о нем. Ярким представителем эшелона брендов, которым это удается, является *Harley Davidson*.

- ♦ Налаживание двухсторонней коммуникации — уникальная возможность, сильно шагнувшая вперед с появлением Интернета, которая подразумевает собой то, что компании занимаются не только односторонним

продвижением, но и позволяет отвечать на свои запросы, что позитивно сказывается на только на отношении потребителя к компании, но и позволяет самой компании оперативнее реагировать на вызовы окружающей среды, меняться.

Таким образом, из таблицы видно, что не все каналы коммуникаций подходят для совместного использования, даже если для каждого из типов бренда отдельно его использование возможно. Кроме того, для достижения разных целей

Таблица

Соотношение каналов маркетинговых коммуникаций и целей маркетинговых коммуникаций для продуктового бренда и HR-бренда

Канал коммуникации	Инструмент коммуникации	Привлечение потребителей				Удержание потребителей		
		Общее осведомление о бренде	Распространение информации о продукте/вакансии	Повышение культуры рынка	Формирование положительного образа	Работа с отзывами	Создание эмоциональной привязки	Налаживание двухсторонней коммуникации
Поисковики	Поисковая оптимизация	V/V X	V/V X	V/V X				
	Директ-реклама	V/V X	V/V X	V/V X				
	Поведенческая реклама	V/V X	V/V X					
	Баннерная реклама	V/V V	V/V X	V/V X	V/V V			
Сайты-партнеры	Обмен ссылками	V/V X	V/V X					
	Баннерная реклама	V/V X	V/V X	V/V X	V/V V			
E-мейл-продвижение	Поведенческая реклама	V/V X	V/V X					
	Баннерная реклама	V/V V	V/V X	V/V X	V/V V			
	E-мейл-рассылка	V/V V	V/V V	V/V V	V/V V		V/V V	
Социальные сети	Баннерная реклама	V/V V	V/V X	V/V X	V/V V			
	Группа или паблик	V/V V	V/V V	X/X X	V/V V	V/V V	V/V V	V/V V
	Приложение или игра	V/V V	V/V X	V/V X	V/X X		V/V V	X/X X
	Размещение постов в чужих группах, имеющих ЦА	V/V V	V/V X	V/V X	V/V V			
	Промотируемые посты	V/V V	V/V X	V/V X	V/V V			
Форумы		V/V V	V/V V	V/V V	V/V V			
Блоги	Создание собственного блога	V/V X		V/V X	V/V X	V/V X	V/V V	V/V V
	Размещение рекламы в блогах	V/V V	V/V X	V/V X	V/V X			
Мобильные приложения	Реклама в мобильных приложениях	V/V X						
	Создание специализированного приложения	V/V X	V/V X	V/V X	V/V X		V/V V	
Работа с электронными СМИ		V/V V	V/V V	V/V V	V/V V		V/V V	
Интернет-сайт	Тематический интернет сайт	V/V X	V/V X	V/V X	V/V V			
	Собственный интернет сайт	V/V V	V/V V	V/V X	V/V X	V/V V	V/V V	V/V V
Онлайн ярмарки вакансий (интернет-магазины)		V/V V	V/V V	V/V V	V/V X	V/V X		V/V X

необходимо выбирать разные каналы.

Для осуществления функции привлечения клиентов традиционно используется сразу несколько инструментов, ведущих по одному адресу, который, в свою очередь, имеет целью создание уже долгосрочных отношений с клиентом.

### КОММУНИКАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ MICROSOFT

#### Продукция компании

Корпорация *Microsoft* является производителем широкого спектра программного и аппаратного обеспечения. Самыми известными продуктами компании являются операционные системы семейства *Windows*, а также программы для работы с документами семейства *Microsoft Office*. Сегодня корпорация производит множество продуктов: комплекты серверных программ, игры, средства разработки программ, а также игровые консоли *Xbox*.

Кроме того, *Microsoft* предлагает продукты для *B2B* клиентов, в частности, в России представлены три решения этого направления: *ERP*-системы *Axapta*, *Navision* и система управления отношениями — *Microsoft Dynamics CRM*.

Широчайший ассортимент продукции корпорации предполагает огромное количество целевых аудиторий от младших возрастных категорий до старших, с разнообразным материальным положением, образованием и целями.

#### HR-стратегия компании

*Microsoft* часто характеризуют тем, что ее бизнес-культура построена вокруг разработчиков. Огромное количество денег и времени каждый год тратится на рекрутинг молодых разработчиков

ПО, обученных в университетах, и содержание их в компании.

Стремясь заинтересовать и привлечь лучших, *Microsoft* начинает с работы с учениками старших классов школы. В частности, чтобы привлечь больше женщин в отрасль, компания регулярно организует дни *DigiGirlz* и летние лагеря для старшеклассниц.

Чтобы отобрать нужных людей и дать им возможность лучше узнать будущего работодателя в *Microsoft* используют ряд специальных приемов. Так, кандидаты, попадая в головной офис компании, оказываются в специальной зоне, которая называется «Почувствуй *Microsoft*» (*Experience Microsoft*). В этой зоне можно познакомиться с технологическими новинками *Microsoft*, демонстрируются ролики, в которых сотрудники рассказывают о своем опыте. В фойе специально для кандидатов установлены игровые приставки *Xbox* и планшеты *Microsoft Surface* со специальными приложениями.

Таким образом, первоочередная целевая аудитория компании на рынке труда — это молодые люди мужского и женского пола, студенты или выпускники лучших университетов в области программирования и разработок.

Обозначенная целевая аудитория является также потребителями продукции компании. Пересечение целевых аудиторий на рынке продукта и на рынке труда дает возможность кобрендинга — совместного продвижения продуктового бренда (продукции компании) и бренда работодателя (открытых вакансий).

Целью такого продвижения является усиление привлечения и осведомленности о бренде.

Схема совместного продвижения отражена на *рисунке 4*. Основная идея заключается в использовании двух каналов — *e-mail*-рассылки и группы в социальных сетях для продвижения сразу двух брендов. Указанные каналы коммуникаций подходят для продвижения потребительского и *HR*-бренда с целью повысить осведомленность о продукции и вакансиях компании. Выгодами от такого продвижения становятся:

1. *Экономия затрат*. При создании *e-mail*-рассылки нет необходимости создавать две отдельные коммуникации. В одном письме размещается информация о продукте и о вакансии.
2. *Расширение аудитории*. Группа в социальной сети имеет определенное количество

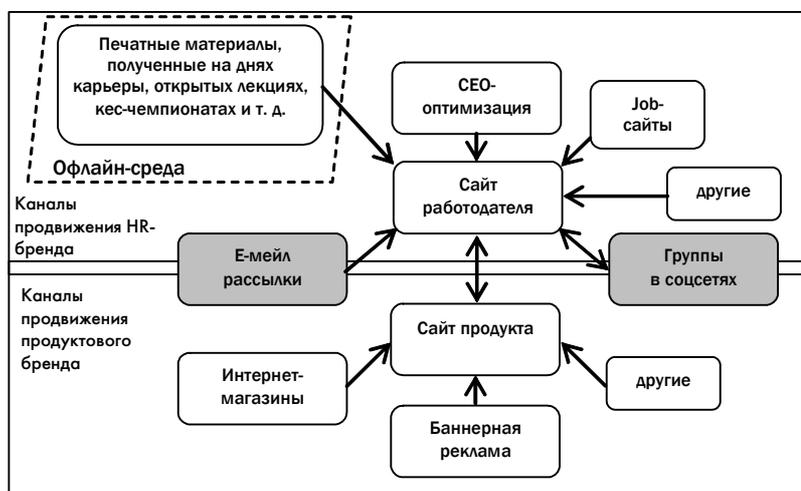


Рис. 4. Схема совместного продвижения продуктового бренда и HR-бренда

подписчиков. Продвижение бренда работодателя через группу продуктового бренда даст возможность использовать эту аудиторию для информирования о вакансиях, уникальных преимуществах работы в компании или корпоративной культуре.

3. *Повышение лояльности.* Потенциальные сотрудники при прохождении отбора могут стать лояльными покупателями продукции компании. Бренд компании становится для них знакомым, они видят людей, которые работают в компании, и их уровень доверия вырос.

4. *Возможность начать продвижение HR-бренда без затрат.* В случае, если топ-менеджмент компании не готов выделять бюджет для продвижения бренда работодателя, компания все равно может начать первые шаги в этом направлении, используя ко-брендинг.

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интернет открывает возможность предоставления неограниченного количества информации, которая может быть быстро обновлена. В период кризиса и сокращения маркетинговых бюджетов актуаль-

ным становится совместное продвижение. В рамках одной компании существует возможность совместно продвигать продуктовый бренд и HR-бренд при наличии пересечения аудиторий потенциальных потребителей и потенциальных сотрудников компании, а также при схожих целях брендинга, от которых зависит выбор инструментов коммуникации. Экономия на продвижении брендов и синергия, получаемая в результате, поможет компании оставаться конкурентоспособной в непростых условиях высокой конкуренции и кризисной ситуации в экономике.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Пер. с англ. Т.В. Клекоты и др. М.: Вильямс, 2003.
2. Бориснев С.В. Социология коммуникации: Учеб. пособ. для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
3. Ленскольд Д. Маркетинг привлечения и маркетинг удержания клиентов. 2011.
4. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Johnston K., Mayer R. Internet marketing: Strategy, development and practice. Harlow, England: FT-Prentice-Hall, 2009.

---

### Achieving Synergies in the Communication of Company with Potential Customers and Potential Employees in the Internet

**Berkutova Elena Alexandrovna,**

Third year graduate student Faculty of Economics, Moscow State University; Leninskiye Gory 1-46, Moscow, 119991, Russia (berkutova\_elena@yahoo.com)

**Tokareva Elena Georgievna,**

Third year graduate student Faculty of Economics, Moscow State University; Leninskiye Gory 1-46, Moscow, 119991, Russia (e.tokareva@yahoo.com)

The article discusses the issues of opportunities for joint promotion of consumer brand and employer brand Co-branding of a product brands of different companies is a popular thing, which companies use in order to achieve synergies and reduce promotion costs, although in practice this technology is difficult to implement. The authors offer co-branding of a different kind: within one company the joint promotion of consumer brand and HR brand. The channels of communication on the Internet are considered, the expediency of using them for attracting and retaining consumers (candidates) is revealed. Joint promotion of different brands in different markets within the same company is easy. For this, it is necessary: 1) the coincidence of the purpose of communications with consumers and potential employees; 2) the intersection of the audience of consumers of the company's products and potential employees. Co-branding of the consumer brand and HR brand should be used in practice, especially in the Russia, where managers often do not provide significant funds for HR-branding. Joint promotion will reduce marketing costs, which can affect the company's competitiveness.

**Keywords:** Internet communication; communication channels; employer brand; co-promotion; co-branding; competitiveness; cost reduction.

#### REFERENCES

1. Kotler, Ph.; Armstrong, G. (2003) *Basics of marketing*. In Russian. Translate from Eng. T.V. Scheko et al. Moscow, Williams Publ., 2003.
2. Borisnev, S.V. (2003) *Sociology of communication: A manual for students of universities*. Moscow, UNITY-DANA Publ., 2003.
3. Lenskold, D. (2011) *Marketing of attracting and marketing customer retention*. 2011.
4. Chaffey, D.; Ellis-Chadwick, F.; Johnston, K.; Mayer, R. (2009) *Internet marketing: Strategy, development and practice*. Harlow, England: FT-Prentice-Hall, 2009.

## РОЛЬ СТАТИСТИКИ В РАЗВИТИИ МАРКЕТИНГА РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ



**Гатауллина Светлана Юрьевна,**

старший преподаватель кафедры сервиса и туризма, Школа экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет, 690950, Приморский край, г. Владивосток, Русский остров, пос. Аякс, 10, корпус G (22).  
Obsurga@mail.ru



**Коссов Андрей Юрьевич,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры управления персоналом и экономики труда, Школа экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет, 690950, Приморский край, г. Владивосток, Русский остров, пос. Аякс, 10, корпус G (22).  
andrey.kossov@mail.ru

В Российской Федерации туристская деятельность с 1996 года законодательно признана одной из приоритетных отраслей национальной экономики, влияющей на рост трудовой занятости населения, устойчивость регионального развития, рациональное природопользование, приток инвестиций, диверсификацию экономики, развитие международного и межрегионального сотрудничества, более чем в 60 регионах страны разработаны и реализуются программы развития туризма. Однако результаты организуемых статистических исследований, как на национальном, так и на региональном уровнях не в полной мере отражают роль туризма в социально-экономическом развитии субъектов РФ, не формируют возможности для повышения эффективности программного обеспечения туристской деятельности. В статье на примере Приморского края авторами выявлены основные недостатки развития статистики туризма, которые значительно затрудняют проведение регионального туристского маркетинга, направленного на повышение туристской привлекательности территории. Основным исследовательским вопросом является анализ влияния статистических исследований на развитие маркетинга регионального рынка туристских услуг на примере Приморского края.

**Ключевые слова:** инструменты маркетинга; Приморский край; регион; рынок туристских услуг; туризм; туристская привлекательность региона; статистика; фактор.

Современный туризм относят к глобальным социально-экономическим явлениям, оказывающим значительное влияние на жизнедеятельность общества. С 1996 года туристская деятельность в Российской Федерации законодательно определена в качестве одного из приоритетных направлений экономики, разработаны и реализуются национальная и региональные программы развития туризма, накоплен значительный опыт исследований по историографии туризма [1]. Однако анализ уровня развития туризма в РФ, проводимый Всемирной туристской организацией (UNWTO) и Всемирным советом по туризму (WTTC), показал, что хотя по международному рейтингу конкурентоспособности сферы туризма

(ТТС) Россия с 68-го места в 2007 году переместилась на 45-е место в 2015 году, доля страны в международных туристских прибытках за последние годы не превышала 1%, а туризм не стал значимым фактором роста ВВП (валовой внутренний продукт). К числу показателей конкурентоспособности, имеющих в соответствии с ТТС наиболее низкую оценку в России, был отнесен уровень государственного регулирования этой сферы [2]. По мнению авторов, в основе недостатков управления развитием туризма в РФ на национальном и региональном уровнях лежит несовершенство научно-методического обеспечения развития туризма: туризм не вполне идентифицирован как объект управления, результаты

проводимых статистических исследований сферы туризма недостаточно оперативно и адекватно отражают роль туризма как фактора социально-экономического развития страны и ее регионов, применяемые показатели измерения результатов туристской деятельности не вполне соответствуют экономической природе турпродукта как результату совокупной деятельности предприятий туристской индустрии, а известно, что «без измерения нет управления» [3]. Статистические и маркетинговые исследования взаимосвязаны, а для такой динамично развивающейся и подверженной высокой степени трансформации сферы предпринимательства, как туризм, они взаимозависимы и взаимообусловлены. Статистика

как отрасль науки формирует методологическую базу для проведения исследований (понятийный аппарат, методы наблюдения, обработки и анализа данных), обуславливающие формирование единообразной, сравнимой, адаптированной к мировой практике информационной базы данных. Понятийный аппарат и применяемый инструментарий в сфере ста-

тистики туризма в международной практике в достаточной степени сформированы. Применение маркетингового инструментария способствует выявлению региональных особенностей функционирования сферы туризма и решению задачи повышения эффективности развития туризма на региональном уровне. Дефиниция «региональный туристский марке-

тинг» еще только формируется, применяемый инструментарий чрезвычайно обширен, его применение обусловлено локализацией решаемых задач. Основные подходы к трактовке понятия «региональный туристский маркетинг» приведены в *таблице 1* [4–9].

В *таблице 2* [10–21] приведен перечень наиболее часто применяемых методов исследования

Таблица 1

Основные подходы к содержанию понятия «региональный туристский маркетинг»

Автор	Определение
Восколович Н.А. [4]	Региональный туристский маркетинг – это деятельность, предпринимаемая с целью целенаправленного создания, поддержания или изменения туристского имиджа территории и/или поведения субъектов, внешних по отношению к туристскому ресурсу территории.
Лапшин В.Ю., Лапшина И.М. [5]	Туристский маркетинг осуществляется с целью развития привлекательности территории для максимального удовлетворения спроса потребителей... в качестве объекта маркетинговых усилий рассматриваются не только отдельные туристские продукты (природные объекты, исторические достопримечательности, туры, программы, маршруты и др.), услуги и объекты показа, но вся территория, привлекающая и принимающая туристов в целом.
Нестеренко М.В., Феденева И.Н., Комарова Л.К. [6]	Туристский маркетинг является одним из важных компонентов маркетинга территории, который в качестве основного объекта исследования выделяет территориальный туристский продукт, существующий как сложная система взаимосвязанных компонентов, включающий базисный продукт – продукты и услуги, удовлетворяющие туристский и рекреационный спрос, и дополнительный продукт – продукты, товары и услуги смежных отраслей.
Middleton Victor T.C., Fyall A., Morgan M., Ranchlod A. [7]	Маркетинг является жизненно важным предметом в сфере путешествий и туризма, потому что, с практической точки зрения, он использует власть массивных коммерческих сил, а также государственных и административных влияний, для формирования размера и поведения крупного, растущего глобального рынка.
Sharpley R. [8]	Региональный туристский маркетинг – это устойчивое развитие туризма, основанное на реализации мер, разработанных на основе регулярного изучения клиентских потребностей и полноты их удовлетворения, а также сохранения экосистемы.
Stevens T. [9]	Туристский маркетинг – это значимый фактор реализации природного потенциала и развития экологического туризма.

Таблица 2

Методы исследования региональных рынков туристских услуг

Автор	Цель исследования	Метод исследования
Брель О.А., Кайзер Ф.Ю. [10]	Исследование туристской привлекательности региона	Опрос туристов
Ткачева Я.С. [11]	Оценка инвестиционной привлекательности туристского региона	Аналитический
Юванен Е.И., Шмидт Ю.Д. [12]	Оценка туристской привлекательности региона	Экспертная оценка, ранжирование критериев, присвоение весовых коэффициентов, проведение парного сравнения коэффициентов
Backman S.J., Uysal M., Backman K. [13]	Оценка наиболее востребованных туристами ресурсов региона и туристских расходов	Контент-анализ вторичных данных
Ferrario F.F. [14]	Оценка восприятия достопримечательностей региона туристами и туристских расходов	Опрос туристов, экспертная оценка, контент-анализ
Formica S., Uysal M. [15]	Формирование туристского имиджа территории на основе проведения оценки восприятия достопримечательностей территории туристами	Контент-анализ вторичных данных, ГИС-технологии, экспертная оценка
Gearing C., Swart W., Var T. [16]	Оценка восприятия достопримечательностей туристами	Экспертная оценка
Kale S.H., Weir K.M. [17]	Выявление позитивных и негативных факторов туристской привлекательности Индии	Опрос туристов
Kim H.-B. [18]	Оценка наиболее востребованных туристами ресурсов региона и туристских расходов	Опрос туристов
Kiss K. [19]	Выбор развития наиболее оптимального туристского направления в зависимости от состояния ресурсов региона	SWOT-анализ, метод Дельфи, опрос туристов
Leea C.-F., Huangb H.-I., Yeha H.-R. [20]	Оценка значимости факторов привлекательности региона для туристов	Экспертная оценка
Razovic M., Tomljenovic R. [21]	Анализ оценки состояния и перспектив развития туризма на островных территориях и туристских расходов	Опрос туристов и местного населения

региональных рынков туристских услуг.

Одной из основных задач федеральной целевой программы «Развитие государственной статистики России в 2007—2011 годах» являлось обеспечение пользователей достоверными статистическими данными, отвечающими международным статистическим стандартам, путем формирования единой межведомственной информационно-статистической системы, направленной на повышение эффективности принятия управленческих решений, прогнозирования на различных уровнях государственного, муниципального и корпоративного управления с учетом международного опыта. Однако основные категории статистики туризма, такие как «туристская деятельность», «турпродукт», «туристская индустрия», не достаточно идентифицированы в нормативно-правовом поле РФ и не соответствуют нормам международного права. В соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», экономическим результатом туристской деятельности является объем туристского продукта (результата деятельности туроператоров и турагентов), что не вполне соответствует международным документам, в частности, Рекомендациям по статистике туризма Организации Объединенных Наций (ООН) и Всемирной туристской организации «Концепции, определения и классификации для статистики туризма. Техническое пособие № 1»\*. В РФ концепция определения результатов туристской деятельности основана на

результатах «туроператорской и турагентской деятельности, а также иной деятельности по организации путешествий». В законе о туризме не раскрыто содержание «иной деятельности по организации путешествий». Перечень видов предпринимательской деятельности, также активно формирующих региональный туристский продукт значительно шире, чем приведенный в указанном законе состав предприятий туристской индустрии. Развитие туризма невозможно без деятельности ряда учреждений, органов, служб, формирующих условия для осуществления туристской деятельности, они входят в понятие инфраструктуры. Однако понятие туристской инфраструктуры отсутствует в законе о туризме, а дефиниции этого понятия, содержащиеся в научных публикациях по вопросам развития туризма, носят разноречивый характер.

Не соответствуют международным нормам или отсутствуют в российском законодательстве такие базовые категории и дефиниции статистики туризма, как турист, туристские расходы, туристские прибытия и др. Таким образом, существующая правовая нормативная база Российской Федерации в сфере туризма и определения, содержащиеся в проанализированных авторами научных исследованиях по вопросам туризма, в настоящее время не в полной мере идентифицируют категорию «туристская деятельность», перечень субъектов предпринимательских и иных структур, влияющих на ее организацию, что не обеспечивает возможности определения границ

этой деятельности, описания и измерения ее результата [22]. Остается не решенной главная задача статистики туризма в РФ — оценка объема совокупного вклада туризма в экономику. Не способствуют повышению эффективности регулирования туризма в РФ на национальном и региональном уровнях такие недостатки статистики туризма, как недостаточная оперативность и достоверность предоставляемых данных, адекватность отражения ими реальности [23]. Выявленные авторами недостатки организации статистических исследований в сфере туризма в РФ оказывают негативное влияние на развитие регионального маркетинга туристских услуг. Совершенствование методического обеспечения осуществления регионального маркетинга туристских услуг, по мнению авторов, должно осуществляться с учетом национальных и региональных особенностей, целей, методов, форм и задач его организации; полноты учета специфики предпринимательской деятельности в сфере туризма, а также особенности формирования результата этой деятельности [24]. Туризм в XXI веке представляет собой сложно организованную систему, оказывающую значительное влияние на региональную среду и формирование уровня качества жизни населения [25]. Однако, современная организация статистических и маркетинговых исследований не позволяет провести комплексную оценку этого влияния ни на национальном, ни на региональном уровнях в РФ.

В Приморском крае туризм входит в 18 стратегических направлений

\* Концепции, определения и классификации для статистики туризма «Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics : Техн. пособие N 1» / Всемирная туристская организация. Мадрид: Всемирная туристская организация, 1995. 126 с. (Рекомендации по статистике туризма/ ВТО/ Организация Объединенных Наций. Серия М. Пояснительная серия; N 83-1994) . ISBN 92-84401-89-5: 2134-86.

Таблица 3

Сравнение результатов туристской деятельности в Приморском крае за 2015 год

Показатель	Ед. измерения	Данные	
		Приморскстат	ДТ ПК
Число туристских организаций	ед.	87	269
Средняя численность работников	чел.	621	1 580
Объем внутреннего турпотока	чел.	13 717	1 800 000
Объем международного въездного турпотока	чел.	466 651	464 787
Объем международного выездного турпотока	чел.	65 776	673 439

социально-экономического развития региона и рассматривается как сектор возможной специализации региональной экономики. Развитие туризма оказывает значительное влияние на состояние геосистем приграничных территорий края, трудовую занятость населения, инвестиционную привлекательность и предпринимательскую активность в регионе, развитие международного сотрудничества. Однако данные Территориального органа федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю (Приморскстат) не позволяют адекватно оценить роль туризма как фактора регионального развития и значительно отличаются от данных мониторинга, осуществляемого департаментом туризма Приморского края (ДТ ПК), приведенных в *таблице 3*.

Данные Приморскстата не позволяют оценить среднюю продолжительность пребывания туристов на территории края, стоимость тура-дня иностранных и российских туристов, направленность турпотоков по муниципальным образованиям края и ряд других показателей для определения объема совокупного вклада

туризма в валовой региональный продукт и оценки уровня развития туризма в муниципальных образованиях. На развитие туризма в Приморском крае высокое влияние оказывает сезонность туристского спроса, однако исследования о распределении турпотока по сезонам не осуществляются. Сохранение в течение длительного периода действия таких негативных факторов, как низкая продолжительность въездных туров и недостаточно широкий спектр востребованных видов туров в Приморском крае, снижение доли посетителей края с целью оздоровления и рекреации свидетельствует о недостаточно эффективной реализации богатого туристского потенциала края и конкурентных преимуществ его геополитического положения. Продолжение тен-

денции сосредоточения основной доли турпотока в южных районах Приморья может привести к истощению расположенных там природно-рекреационных ресурсов и недоиспользованию ресурсного потенциала центральных и северных районов края. Продолжение тенденции превышения объема выездного турпотока над объемом въездного турпотока будет способствовать сохранению оттока финансовых средств из региона. Недостатки организуемых статистических исследований в сфере туризма значительно ограничивают развитие регионального туристского маркетинга, снижают качество планирования и проектирования развития туризма в крае, оценку роли туризма как фактора социально-экономического развития региона.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Якунин В.Н. Видовые особенности и классификация туризма в современной историографии // Наука — промышленности и сервису. 2015. № 10. С. 183—190.
2. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015: Growth through Shocks / Jennifer Blance. Thea Chiesa. — World Economic Forum, 2015. URL: [http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF\\_Global\\_Travel&Tourism\\_Report\\_2015.pdf](http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf) (дата обращения 18.03.2017).
3. Гатауллина С.Ю. Внешние вызовы и трансформация государственного регулирования туризма в России (на примере Приморского края) / В сборнике XVII международной научно-практической конференции «Государственное и муниципальное управление в XXI веке: теория, методология, практика». Новосибирск: Изд-во ЦРНС. 2015. № 17. С. 77—79. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=23486220> (дата обращения 18.03.2017).
4. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг: учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 207 с.
5. Лапшин В.Ю., Лапшина И.М. Маркетинговое управление в обеспечении устойчивого и безопасного развития локальной туристской дестинации // Социально-экономические явления и процессы. 2014. № 2 (60). С. 67—71.
6. Нестеренко М.В., Феденева И.Н., Комарова Л.К. Концепция территориального маркетинга как основа развития туризма в Новосибирской области // Мир науки, культуры, образования. 2011. № 6—2. С. 372—374.
7. Middleton V., Fyall A., Morgan M., Ranchlod A. Marketing in travel and tourism (Fourth ed.): Butterworth—Heinemann, Oxford, 2009. 528 p.
8. Sharpley R., Pearce T. Tourism, Marketing and Sustainable Development in the English National Parks: The Role of National Park Authorities // Journal of Sustainable Tourism. Vol. 15. Iss. 5. 2007. P. 557—573.

9. *Stevens T.* Sustainable Tourism in National Parks and Protected Areas: An Overview. Scottish Natural Heritage // Commissioned Report F01NC04.
10. *Брель О.А., Кайзер Ф.Ю.* Туристская привлекательность как фактор устойчивого развития региона // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. № 3 (1). С. 335–338.
11. *Ткачева Я.С.* Методические основы оценки инвестиционной привлекательности регионального туристско-рекреационного комплекса // Вестник Адыгейского государственного университета. 2011. Серия 5: Экономика. № 1. С. 240–245.
12. *Юванен Е.И., Шмидт Ю.Д.* Оценка рекреационно-туристской привлекательности территории // Практический маркетинг. 2006. № 10. С. 23–26.
13. *Backman S.J., Uysal M., Backman K.* Regional analysis of tourism resources // Annals of Tourism Research. 1991. № 8 (1). P. 323–327.
14. *Ferrario F.F.* The evaluation of tourist resources: An applied methodology // Journal of Travel Research. 1979. № 17 (3). P. 18–22.
15. *Formica S., Uysal M.* Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical framework // Journal of Travel Research. 2006. № 44 (4). P. 418–430.
16. *Gearing C., Swart W., Var T.* Establishing a measure of touristic attractiveness // Journal of Travel Research. 1974. № 12 (4). P. 1–8.
17. *Kale S.H., Weir K.M.* Marketing Third World Countries to the Western Traveler: The Case of India // Journal of Travel Research. 1986. № 25 (2). P. 2–7.
18. *Kim H.-B.* Perceived attractiveness of Korean destinations // Annals of Tourism Research. 1998. № 25 (2). P. 340–361.
19. *Kiss K.* The challenges of developing health tourism in the Balkans // Tourism: An International Interdisciplinary Journal. 2011. № 1. Vol. 63. P. 97–110.
20. *Leea C.-F., Huang H.-I., Yeha H.-R.* Developing an Evaluation Model for Destination Attractiveness, Sustainable Forest Recreation Tourism in Taiwan // Journal of Sustainable Tourism. 2010. № 6. Vol. 18. P. 811–828.
21. *Razovic M., Tomljenovic R.* Development model of tourism on Croatian open-sea Islands // Tourism: An International Interdisciplinary Journal. 2015. № 1. Vol. 63. P. 19–36.
22. *Гатауллина С.Ю.* Туристская деятельность как объект научного исследования // Матер. X международной научно-практической конф. «Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты». Новосибирск, 2014. С. 233–236. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21237927> (дата обращения 10.03.2017).
23. *Гатауллина С.Ю.* О необходимости совершенствования региональных статистических исследований в туризме / В сборнике международной научно-практической конференции «Стратегия устойчивого развития регионов России». Новосибирск: Изд-во ЦРНС, 2013. № 18. С. 137–140. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21047554> (дата обращения 20.03.2017).
24. *Гатауллина С.Ю., Долгалева Л.М.* О совершенствовании регионального маркетинга в сфере туризма (на примере Приморского края) // Интернет-журнал «Науковедение». 2015. № 3. Том 7. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/61EYN315.pdf> (дата обращения 10.03.2017).
25. *Гатауллина С.Ю.* Въездной туризм как фактор социально-экономического развития Приморского края / В сборнике: Демографическое развитие российского Дальнего Востока Сер. «Демография. Социология. Экономика». М.: Институт социально-политических исследований РАН. 2016. С. 160–168.

---

## Role of Statistics in Development of the Tourist Services Regional Market

### **Gataullina Svetlana Yuryevna,**

Senior lecturer of Service and Tourism Department, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University; v. Ayaks, Building 22 (G), Russkii Island, Vladivostok, Primorsky Krai, 690950, Russia (06surga@mail.ru)

### **Kossov Andrew Yuryevich,**

Candidate of economic sciences, Associate professor of the Department of Personnel Management and Labor Economics, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University; v. Ayaks, Building 22 (G), Russkii Island, Vladivostok, Primorsky Krai, 690950, Russia (andrey.kossov@mail.ru)

Since 1996 the tourist business in Russian Federation has been legally recognized as one of the national economy priority sectors, affecting growth, employment, sustainability, regional development, environmental management, inward investment, economic diversification, development of international and interregional cooperation. The programs for tourism development are implemented in more than 60 regions of the country. However, the results organized by statistical studies, both at the national and regional levels are not fully reflect the role of tourism in socio-economic development of Russian Federation subjects, and not provide opportunities to improve the efficiency of software in tourism activities. The authors of the article, on the example of Primorsky Krai, identified the major weaknesses of the tourism statistics development, which greatly complicate regional tourism marketing research aimed for increasing tourist attractiveness of the territory. The main research question is to analyze the impact of statistical research on marketing development tourist services regional market on the example of Primorsky Krai.

**Keywords:** marketing tools; Primorsky Krai; region; market of tourist services; tourism; tourist attractiveness of the region; statistics; factor.

REFERENCES

1. Yakunin, V.N. (2015) Species characteristics and classification of tourism in modern historiography. *Nauka — promishlennosti i servisu* [Science — industry and service], 2015, no. 10, pp. 183—190.
2. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015: Growth through Shocks / Jennifer Blance. Thea Chiesa. World Economic Forum, 2015. URL: [http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF\\_Global\\_Travel&Tourism\\_Report\\_2015.pdf](http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf) (accessed 2017.03.18).
3. Gataullina, S.Y. (2015) External challenges and the transformation of state regulation of tourism in Russia (on the example of Primorsky Krai). In the proceedings of the *XVII international scientific-practical conference «State and municipal management in the XXI century: theory, methodology, practice»*. Novosibirsk: Izd-vo CRNS, 2015, no. 17, pp. 77—79. Available at: <http://elibrary.ru/item.asp?id=23486220> (accessed 2017.03.18).
4. Voskolovych, N.A. (2009) *Marketing of tourism services: a textbook*. Moscow, YUNITI-DANA Publ., 2009, 207 p.
5. Lapshin, V.Y.; Lapshina, I. M. (2014) Marketing management to ensure sustainable and safe development of the local tourism destinations. *Sotsialno-ekonomicheskie yavleniya i protsessy* [Socio-economic phenomena and processes], 2014, no. 2, pp. 67—71.
6. Nesterenko, M.V.; Fedeneva, I.N.; Komarova, L.K. (2011) Concept of territorial marketing as a basis for the development of tourism in Novosibirsk region. *Mir nauki, kulturi, obrazovaniya* [World of science, culture, education], 2011, no. 6-2, pp. 372—374.
7. Middleton, V.; Fyall, A.; Morgan, M.; Ranchlod, A. (2009) *Marketing in travel and tourism*. (Fourth ed.): Butterworth—Heinemann, Oxford, 2009, 528 p.
8. Sharpley, R.; Pearce, T. (2007) Tourism, Marketing and Sustainable Development in the English National Parks: The Role of National Park Authorities. *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 15, Iss. 5, 2007, pp. 557—573.
9. Stevens, T. Sustainable Tourism in National Parks and Protected Areas: An Overview. Scottish Natural Heritage. *Commissioned Report F01NC04*.
10. Brel, O.A.; Kaiser, F.Y. (2015) Tourist attraction as a factor of sustainable development of the region. *Aktualnie problemi gumanitarnikh i estestvennikh nauk* [Actual problems of humanitarian and natural Sciences], 2015, no. 3, pp. 335—338.
11. Tkacheva, Ya.S. (2011) Methodical bases of estimation of investment attractiveness of regional tourist and recreational complex. *Vestnik Adigeyskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Adyghe state University], 2011, Series 5: Economics, no. 1, pp. 240—245.
12. Juvenen, E.I.; Schmidt, J.D. (2006) Assessment of recreational and tourist attractiveness of the territory. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2006, no. 10, pp. 23—26.
13. Backman, S.J.; Uysal, M.; Backman, K. (1991) Regional analysis of tourism resources. *Annals of Tourism Research*, 1991, no. 8(1), pp. 323—327.
14. Ferrario, F.F. (1979) The evaluation of tourist resources: An applied methodology. *Journal of Travel Research*, 1979, no. 17(3), pp. 18—22.
15. Formica, S.; Uysal, M. (2006) Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical framework. *Journal of Travel Research*, 2006, no. 44(4), pp. 418—430.
16. Gearing, C.; Swart, W.; Var, T. (1974) Establishing a measure of touristic attractiveness. *Journal of Travel Research*, 1974, no. 12(4), pp. 1—8.
17. Kale, S.H.; Weir, K.M. (1986) Marketing Third World Countries to the Western Traveler: The Case of India. *Journal of Travel Research*, 1986, no. 25(2), pp. 2—7.
18. Kim, H.-B. (1998) Perceived attractiveness of Korean destinations. *Annals of Tourism Research*, 1998, no. 25(2), pp. 340—361.
19. Kiss, K. (2011) The challenges of developing health tourism in the Balkans. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 2011, no. 1, vol. 63, pp. 97—110.
20. Leea, C.-F.; Huang, H.-I.; Yeha, H.-R. (2010) Developing an Evaluation Model for Destination Attractiveness, Sustainable Forest Recreation Tourism in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 2010, no. 6, vol. 18, pp. 811—828.
21. Razovic, M.; Tomljenovic, R. (2015) Development model of tourism on Croatian open-sea Islands. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 2015, no. 1, vol. 63, pp. 19—36.
22. Gataullina, S.Y. (2014) The tourist business as an object of scientific study. Mater. *X international scientific-practical conference «Fundamental and applied researches: challenges and results»*, Novosibirsk, 2014, pp. 233—236. Available at: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21237927> (accessed 2017.03.10).
23. Gataullina, S.Y. (2013) About the need to improve regional statistical studies in tourism. In the collection of *international scientific-practical conference «Strategy of sustainable development of Russian regions»*, Novosibirsk, CRNS Publ., 2013, no. 18, pp. 137—140. Available at: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21047554> (accessed 2017.03.20).
24. Gataullina, S.Y.; Dolgaleva, L.M. (2015) On the improvement of regional marketing in tourism (on the example of Primorsky Krai). *Internet-journal «Naukovodnie»* [Science of Science], 2015, no. 3, Part 7. Available at: <http://naukovedenie.ru/PDF/61EVN315.pdf> (accessed 2017.03.10).
25. Gataullina, S.Y. (2016) Inbound tourism as a factor of socio-economic development of Primorsky Krai. In the book: *Demographic development of the Russian Far East Ser. «Demography. Sociology. Economy»*, Moscow, Institute of socio-political studies RAS Publ., 2016, pp. 160—168.