

СОДЕРЖАНИЕ

М. Брутян

Маркетинговые особенности продвижения товара, создаваемого в рамках концепции интернета вещей 3

Доан Ми Линь

Проблемы и перспективы цифрового маркетинга в современном Вьетнаме 15

С. Аль Огили

Использование метода развертывания функции качества для повышения конкурентоспособности предприятия 21

В. Бондаренко, О. Иванченко

Маркетинговое исследование предпочтений потребителей при выборе аптеки 29

Д. Соловьева, А. Булыгина, Е. Старокошко, Д. Шатохина

Формирование брендов интеллектоемких событий 36

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

Парамонова Татьяна Николаевна, профессор, д. э. н., профессор кафедры маркетинга и рекламы, Российский государственный гуманитарный университет, 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., Московский политехнический университет, почетный член Гильдии маркетологов (ГМ), эксперт рекламы Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), г. Москва.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство БиСиАй
Маркетинг»

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

КОНТАКТЫ:
105275, Москва,
просп. Буденного, д. 39, корп. 3
Тел.: 8 (903) 1189759
e-mail: suren@bci-marketing.ru
<https://www.bci-marketing.ru>

Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете 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.
Роспечать –
индекс по каталогу: 48668.
Урал-Пресс –
индекс по каталогу: 48668.
АП «Деловая пресса» –
[https://delpress.ru/журнал/
Практический маркетинг](https://delpress.ru/журнал/Практический_маркетинг)

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. 7, 2018

CONTENTS

M. Brutyan

Marketing Features of Promotion of Product Created within the Concept of the Internet of Things 13

Doan My Linh

Problems and Prospects of Digital Marketing in Modern Vietnam 20

S. AL-Ogaili

Using the Quality Function Deployment Method to Increase the Competitiveness of an Enterprise 27

V. Bondarenko, O. Ivanchenko

Marketing Research of Consumer Preferences at a Choice of a Pharmacy 35

D. Solovieva, A. Bulygina, E. Starokoshko, D. Shatokhina

Formation of Brands of Intellectually Intensive Events 44

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

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

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

Tel.: +7 (903) 118 9759
E-mail: 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 at the Department of Marketing and Advertising, Russian State University for the Humanities; 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, Moscow Polytechnic University, Honorary member of Guild of marketers (GM), expert on advertising in Association of Communication Agencies of Russia (ACAR); Moscow, Russia.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА, СОЗДАВАЕМОГО В РАМКАХ КОНЦЕПЦИИ ИНТЕРНЕТА ВЕЩЕЙ



Буртян Мурад Мурадович,

Соискатель ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ»; специалист ФГУП «Центральный аэрогидродинамический институт им. проф. Н.Е. Жуковского»; 140180 г. Жуковский, ул. Жуковского, д. 1
btm23@mail.ru

Статья посвящена изучению влияния технологии интернета вещей на перспективы развития современного бизнеса и особенности проведения маркетинговой деятельности. Обосновывается вывод, что подключенные к Интернету продукты, как традиционные, так и инновационные могут обладать дополнительной потребительской ценностью, информацию о которой маркетологам необходимо донести до потребителей. Новизна предлагаемого подхода заключается в утверждении, что проблему повышения эффективности маркетинговой деятельности следует рассматривать комплексно: с одной стороны необходимо разрабатывать концептуальные особенности технологии продаж подключенных товаров, а с другой – необходимо использовать технологию интернета вещей для улучшения взаимодействия с потребителями, повышения качества обслуживания и проведения более детальных исследований рынка.

Владение информацией, полученной с помощью комплексного подхода, позволит маркетологам проводить целенаправленную маркетинговую политику и разрабатывать более действенные маркетинговые стратегии с целью сохранения лояльности уже существующих клиентов и привлечения новых. В свою очередь, это позволит фирмам повысить объемы продаж по выгодной цене, что в итоге откроет возможность получения более высокой прибыли, чем при использовании традиционных маркетинговых концепций.

Ключевые слова: интернет вещей; маркетинговая деятельность; тенденции развития бизнеса; четвертая промышленная революция; потребительская ценность; наукоемкие технологии; информационное общество.

ВВЕДЕНИЕ

В последнее время очень популярной становится концепция интернета вещей. Стремительно растет число международных публикаций, посвященных различным вопросам, связанным с этой темой. Правительства наиболее развитых стран и руководители ведущих мировых компаний вкладывают огромные средства в исследования и разработки в области интернета вещей. Каждый год во всем мире возникает большое число фирм-стартапов в этой сфере. Специалисты исследовательской и консультативной компании в области информационных технологий *Gartner* недавно сделали заявление, что в 2014 году интернет вещей был самой популярной технологией, вокруг которой наблюдался наибольший ажиотаж и с которой связывались наибольшие ожидания [1].

Интернет вещей может быть охарактеризован как новая волна

(уже третья по счету) на протяжении последних 30 лет информационной революции. Первая волна была связана с развитием стационарного Интернета в 1990-х гг., который соединил между собой примерно 1 млрд пользователей. Вторая волна наблюдалась в 2000-е годы, и она была связана с развитием и широким распространением мобильных устройств, которые соединили между собой еще 2 млрд пользователей. Эти две волны ознаменовали собой появление интернет-рекламы, различных приложений для мобильных устройств, интернет-маркетинга и т. д.

Уже к 2020 году потенциально к Интернету может быть подключено более 20 млрд различных вещей: от браслетов до автомобилей, от кружек и зонтиков до авиационных двигателей, от предметов одежды до торговых автоматов и холодильников. Это означает, что на одного человека в недале-

ком будущем будет приходится несколько подключенных к Интернету вещей. Появление огромного числа связанных между собой объектов – интернета вещей – может по своей значимости и эффекту бросить вызов таким прошлым великим технологическим достижениям, как печатный станок, паровой двигатель и электричество. Причем в отличие от прошлых промышленных революций, эта происходит буквально у нас на глазах. Экономический эффект, вызванный развитием технологии интернета вещей, ощутит на себе весь мир: как богатые, так и бедные страны [2].

Реальность такова, что интернет вещей открывает практически безграничные новые возможности и несет в себе колоссальное число видов соединений различных объектов между собой, многие из которых не могут быть заранее поняты, а некоторые – не могут себе представить даже лучшие

умы мира. Неудивительно, что интернет вещей — такая популярная в настоящее время тема. Конечно, она открывает новые позитивные возможности, но и, кроме того, несет в себе определенные риски, угрозы и вызовы, с которыми нельзя не считаться. Безопасность и защиту персональных данных вовлеченных стейкхолдеров можно назвать, пожалуй, одними из важнейших проблем [3].

Развитие и распространение технологии интернета вещей окажет колоссальное воздействие на экономику, вынудив многие предприятия самых разных отраслей перестроить свои уже существующие бизнес-модели и бизнес-стратегии, а также разрабатывать и внедрять новые. Кроме того, может существенно повыситься эффективность работы самих предприятий, может усилиться вовлечение сотрудников и потребителей в процесс создания продукции и оказания услуг. Маркетинговые методы продвижения товара, создаваемого в рамках концепции Интернета вещей, а также методы проведения маркетинговых исследований и взаимодействия с потребителем претерпят серьезные изменения. Необходимо четко представлять конкретные практические приложения концепции интернета вещей в различных отраслях народного хозяйства, оценить возможный ожидаемый эффект для общества, а также установить, в чем могут заключаться новые преимущества товара, создаваемого в рамках концепции интернета вещей, которые можно донести до потребителя посредством усовершенствованной маркетинговой деятельности.

ПОНЯТИЕ ИНТЕРНЕТА ВЕЩЕЙ

Основоположник развития информатики, немецкий профессор

К. Штейнбух в 1966 году, предсказывал, что через несколько десятилетий компьютеры будут интегрированы почти в каждое промышленное изделие. Нечто похожее еще в 1940 году писал и основоположник кибернетики Н. Винер. В настоящее время технология интернета вещей предполагает смену традиционного взгляда на вещи. По той причине, что окружающие нас предметы становятся «умными», следует заранее оценить их возможные положительные эффекты для общества, а также провести некую классификацию этих предметов для того, чтобы лучше понять в каких отраслях и для каких целей они могут применяться [4]. Известный предприниматель и инструктор лаборатории медиа в Массачусетском технологическом институте Д. Роуз отмечает, что вещи, в рамках концепции интернета вещей, начинаются как самые обычные предметы, которые расширяют свои возможности благодаря встроенным сенсорам, приводам, модулям беспроводной связи и процессорам. Преобразованный технологиями объект обретает таким образом новые возможности и расширяет области своего применения [5]. Д. Роуз образно называет такие вещи «волшебными».

Существует большое число определений понятия «интернет вещей» ввиду его новизны, колоссальной популярности и разных подходов к его трактовке у различных специалистов [6]. В наиболее общем смысле интернет вещей — это глобальная распределенная сеть (или сети) физических объектов, оснащенных встроенными технологиями для взаимодействия друг с другом или с окружающей внешней средой, способная (или способные) перестроить социальные и экономические отноше-

ния, исключив человека из необходимости участия в некоторых действиях и операциях. Интернет вещей подразумевает под собой симбиотическое взаимодействие реального (физического) и цифрового (виртуального) миров, при этом у физических объектов есть их цифровые аналоги и виртуальное отображение, вещи становятся контекстно-осведомленными и могут взаимодействовать между собой и средой, передавать данные, обмениваться информацией и знаниями.

Термин «интернет вещей» предложил в 1999 году К. Эштон, соучредитель центра автоматической идентификации при Массачусетском технологическом институте, работавший в то время на компанию *Procter & Gamble*. Он заметил, что в повседневные вещи могут быть встроены беспроводные датчики, позволяющие предметам взаимодействовать между собой.

По оценкам Всемирного Банка, между 2016 и 2017 гг. случилось знаковое событие — число подключенных к Интернету вещей превысило население Земли (рис. 1).

В настоящее время в мире наблюдается всеобщая информатизация, которая охватывает все общественные сферы и отрасли экономики. Стремительно возрастают темпы роста объемов информации и данных. С развитием интернета вещей этот процесс только усилится. Виртуальный и цифровой миры постепенно переплетаются с реальным, становятся как бы дополненной реальностью физического мира. В этой связи интернет вещей ожидаемо найдет применение практически во всех отраслях экономики и в некотором роде станет связующим звеном

между социумом, отраслями народного хозяйства и окружающей средой (рис. 2).

Дадим некоторые пояснения к рисунку 2. В отраслях народного хозяйства применение технологии интернета вещей может быть связано с мероприятиями направленными на производство средств производства и предметов потребления, добычу природных богатств и их дальнейшую обработку, предоставление определенных услуг гражданам, а также на финансовые и торговые трансакции между различными компаниями, организациями и другими экономическими субъектами. Наглядными примерами тут могут служить нефтегазовый сектор, авиакосмическая отрасль, автомобилестроение, логистика, сфера услуг, страхование, банковские услуги, здравоохранение, образование, жилищно-коммунальное хозяйство, транспорт, сельское хозяйство и животноводство и др. Применительно к окружающей среде интернет вещей призван применяться в качестве мероприятий по защите, мониторингу и бережливому освоению всех видов природных ресурсов, поддержанию устойчивого состояния экосистемы. Здесь можно выделить следующие направления: переработка отходов (рециркуляция), контроль за чистотой воздуха, мониторинг уровня шума, управление водными ресурсами, управление энергетикой и др. И, наконец, для нужд социума интернет вещей может применяться в качестве системы мероприятий и инициатив по развитию городов, объединению различных сообществ, а также повышению уровня безопасности и качества жизни людей. Основными направлениями тут являются: экстренные службы (полиция, пожарные и т. п.), защита

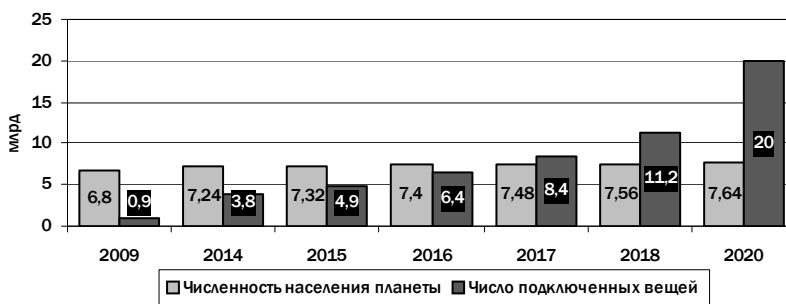


Рис. 1. Соотношение численности населения планеты и количества вещей, подключенных к Интернету

Источник: данные Всемирного Банка и компании Gartner.



Рис. 2. Основные области практического применения технологии интернета вещей

от стихийных бедствий и чрезвычайных ситуаций, средства массовой информации и развлечения, наблюдение за большими скоплениями людей, создание умных городов, интеллектуальные здания, наблюдение за состоянием инфраструктуры, предоставление государственных услуг гражданам и др.

Причем новая ценность, обеспечиваемая интернетом вещей, может заключаться как в совершенствовании уже существующих продуктов и услуг, так и в предоставлении возможности разработки новых продуктов и сервисов.

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
ИНТЕРНЕТА ВЕЩЕЙ
В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ
БИЗНЕС-ТРЕНДОВ**

Во всем мире все активнее идут мероприятия, связанные с распространением интернета вещей, по-

средством многочисленных инициатив, находящихся в стадии реализации через промышленность, научные сообщества и органы государственной власти различных уровней, создаются специальные организации, альянсы и блоки [7]. Например, для координации проходящих мероприятий в области интернета вещей в масштабах Европы был организован специальный исследовательский кластер интернета вещей (IERC). На развитие технологий интернета вещей был направлен ряд исследовательских проектов, реализуемых в рамках 7-й Рамочной программы. В настоящее время в Европе многие исследования в области интернета вещей и финансирование разработок осуществляются через крупнейшую европейскую научно-исследовательскую и инновационную программу Горизонт 2020. Ключевые стейкхолдеры

стремятся составить план движения вперед, своего рода дорожную карту, для скоординированной реализации наметившейся технологической эволюции [8].

Среди стран-лидеров, сделавших наибольшие инвестиции в развитие интернета вещей и приложивших наибольшие усилия в данном направлении, особо выделяются США, Канада, некоторые страны ЕС, Израиль, Япония, Китай, Южная Корея, Сингапур, Индия, Индонезия, ЮАР, Австралия и Новая Зеландия. Во многих из этих стран стартовали национальные инициативы, связанные с развитием технологии интернета вещей, разрабатываются и внедряются различные инновационные проекты в этой сфере.

Однако среди всех стран Китай стоит особняком в деле развития интернета вещей и реализации связанного с этим потенциала экономического роста [9]. Согласно оценкам корпорации *RAND*, за последние годы эта страна вложила колоссальные средства в развитие инфраструктуры интернета вещей и соответствующие опытно-конструкторские разработки, которые превышают аналогичные инвестиции США и ЕС. Так, в 2012 году министерство информации и технологий Китая ассигновало 775 млн долл. в строительство 10 технопарков, охватывающих 100 ключевых производственных предприятий страны.

В настоящее время нет никаких сомнений, что Китай — крупнейший игрок на только зарождающемся рынке интернета вещей. Согласно прогнозам экспертов, уже к 2020 году один из пяти подключенных к Интернету предметов будет локализован в Китае. Будучи признанной мировой кузницей, Китай и некоторые другие крупные азиатские страны-произ-

водители и экспортеры могут извлечь для себя огромные выгоды от становления новой экономики, базирующейся на технологиях интернета вещей. В такой экономике технологии интернета вещей пронизывают все отрасли народного хозяйства, меняют парадигму производственных отношений и способов производства, увеличивают эффективность различных хозяйственных процессов, позволяют значительно повысить уровень благосостояния людей и перестраивают социальные отношения между ними. То есть из определения следует, что интернету вещей вполне по силам стать своего рода катализатором четвертой промышленной революции. В англоязычной научной литературе такое новое состояние именуется специальным термином *Industry 4.0* или, проще говоря, промышленным интернетом [10]. Естественно предположить, что маркетинговая деятельность в новых условиях также должна будет существенно трансформироваться.

Инновации в области интернета вещей привлекают ресурсы все большего числа ведущих мировых компаний, которые не хотят оставаться в стороне от наметившегося глобального технологического тренда. Стратегии и концепции современного бизнеса меняются с очень большой скоростью, стараясь наилучшим образом среагировать на изменения запросов действующих и потенциальных потребителей, новые модели потребительского поведения. Один из тревожных трендов — это то, что компаниям становится все сложнее обеспечить себе доминирующее положение на рынке или хотя бы сохранить статус-кво. Так, Э. Найт заметил, что средний срок пребывания корпораций в рейтин-

ге *Standart & Poor`s 500* сократился с 60 до 18 лет [11]. И тенденции таковы, что он может упасть еще сильнее. Компаниям все сложнее оставаться на плаву, потому как конкуренция на рынках становится все более жесткой, а различные изменения происходят практически постоянно. В этой связи отказ компании от адаптации своей хозяйственной практики к технологии интернета вещей и отсутствие инвестиций в разработку продуктов, использующих подобные технологии, может серьезно пошатнуть благополучие организации в будущем. В 2017 году компанией *Gartner* проводился международный опрос различных организаций, посвященный внедрению технологии интернета вещей в хозяйственную практику. В результате выяснилось, что 30% опрошенных компаний самого различного профиля — от крупных до самых малых, от самых старых до только появившихся — уже использовали интернет вещей или находились на пути к этому. К 2020 году доля таких компаний, вероятно, составит 65%. По результатам исследования *Hewlett Packard*, большая часть компаний-респондентов (88%) объявила о возврате финансовых инвестиций, вложенных в интернет вещей, то есть сделанные вложения уже себя окупали. Неудивительно, что основным драйвером развития интернета вещей в коммерческом секторе является погоня за прибылью. Компания *Verizon* дает прогноз, что к 2025 году те фирмы, которые будут полностью охвачены интернетом вещей, окажутся на 10% более прибыльными, чем их конкуренты, не использующие эту технологию.

Объем мировых инвестиций в развитие интернета вещей в 2014 году составил 650 млрд долларов.

При этом объем венчурного финансирования в 2014 году вырос в 10 раз, по сравнению с 2010 годом. Лидерами среди секторов экономики по размеру сделанных инвестиций в развитие интернета вещей в 2017 году стали производственный сектор, транспорт и коммунальные службы. Ожидается, что к 2020 году общий объем инвестиций вырастет в 3 раза и составит порядка 2 трлн долларов. Эксперты Глобального института Маккинси полагают, что прямое и косвенное финансовое влияние технологий интернета вещей на мировую экономику к 2025 году составит от 3,9 до 11,1 трлн долларов, что, согласно прогнозу Всемирного Банка, максимально будет эквивалентно 11% мирового ВВП.

Ведущие компании с мировым именем и крупнейшие игроки в области технологий инвестируют большие средства и занимаются разработкой инноваций в области интернета вещей, среди них такие гиганты как *Apple, Google, IBM, Intel, At&T, Oracle, SAP, Verizon, Cisco, General Electric, Whirlpool, Philips, LG, Bosch, Shell, Michelin, Orange, Alibaba, Facebook, Alcatel, Nokia, Siemens, Motorola, Telefonica, Volvo, Toyota, Samsung, Hitachi, Fujitsu* и многие другие. Например, *IBM* в марте 2015 года объявила о том, что инвестирует порядка 3 млрд евро в развитие технологий интернета вещей за период 2015–2017 гг. Компания *Cisco* собирается инвестировать 1 млрд долларов в создание специальной платформы для интернета вещей, которая называется *Intercloud*.

Также в будущем следует ожидать, что все большее число медийных компаний будет участвовать в крупных проектах и инициативах, ориентированных на тща-

тельно отобранные возможности использования технологий интернета вещей и собранных данных, чтобы вывести обслуживание клиентов на качественно новый уровень посредством улучшения оказываемых услуг и предоставляемого контента. Так, например, компания *Disney* уже вложила примерно 1 млрд долларов в развитие интернета вещей, чтобы донести до своих клиентов новый, уникальный опыт, связанный с посещением ее тематических парков.

Стремительно растет число стартапов в области интернета вещей. Так, в настоящее время в мире насчитывается более 1 250 таких компаний-новичков. С интернетом вещей уже связан целый ряд приобретений одной компанией другой. Среди самых громких последних приобретений можно выделить известное поглощение *Google* в 2014 году компании *Nest* за 3,2 млрд долларов, с последующим приобретением *Nest* компанией *Dropcam*, поглощение *Samsung* фирмы *SmartThings* и покупка *Facebook* компании, специализирующейся в области виртуальной реальности, *Oculus* за 2 млрд долларов [12].

В 2016 году реальный объем мирового рынка интернета вещей составил 157 млрд долларов. В структуре этого рынка домини-

ровали следующие три сферы: умные города, промышленный Интернет и цифровое здравоохранение. Подробнее со структурой рынка интернета вещей можно ознакомиться на рисунке 3.

Среди стран наибольшие доли рынка в сегменте интернета вещей имеют США, Китай и Япония. К 2025 году на них будет приходиться половина всего этого рынка. Доли других стран, активно развивающих интернет вещей, заметно скромнее. Так, например, нынешняя доля Великобритании в мировом рынке интернета вещей составляет всего 2%.

Сегодня очевидно, что развитие интернета вещей уже оказывает заметное влияние на бизнес. И современные тренды однозначно направлены на дальнейшее усиление этой тенденции. Интернет вещей открывает новые деловые возможности перед многими фирмами, как представителями известных признанных всем миром брендов, так и компаниями-новичками, делающими только первые шаги на пути к завоеванию рынков. Говоря словами нобелевского лауреата Д. Стиглица, интернет вещей окажется технологией, которая позволит существенно увеличить размер общего «экономического пирога»,

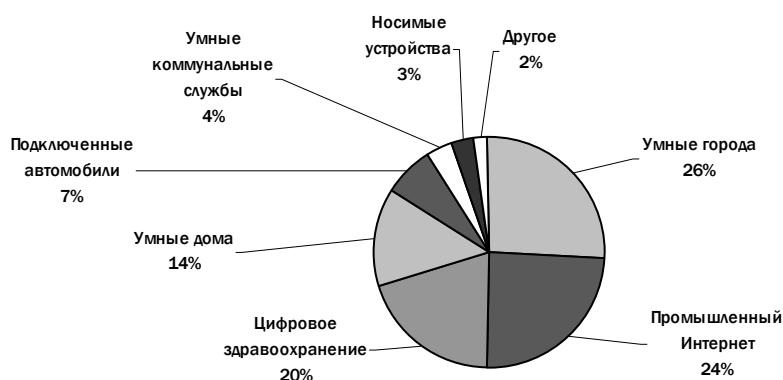


Рис. 3. Структура мирового рынка интернета вещей в 2016 г. Источник: данные компании GrowthEnabler.

а значит, некоторые успешные компании реально смогут увеличить объемы своих доходов и рыночную капитализацию. Помимо выгод, связанных напрямую с продажами подключенных к интернету продуктов и оказанием высокотехнологичных услуг, интернет вещей также принесет ощутимые преимущества в различные направления бизнес-процессов, что также позволит повысить эффективность. Среди таких преимуществ: лучшее управление активами, улучшенное управление жизненным циклом продуктов, лучшее сотрудничество и взаимодействие между предприятиями и потребителями, усовершенствованный маркетинг и др. Стоит отметить, что маркетинг — некоторые его методы, цели и задачи, способы проведения исследований и донесения до потребителя ценности продукта, создаваемого в рамках концепции интернета вещей могут существенно измениться уже в недалеком будущем. Поэтому необходимо ясно понимать, как может измениться маркетинговая деятельность в преддверии четвертой промышленной революции. Однако чтобы полностью реализовать огромный потенциал технологии интернета вещей, компании должны быть готовы встретить и риски, с которыми им придется неизбежно столкнуться

в будущем. В этой связи большую значимость приобретает индустрия страхования.

Как метко заметил Ш. Дабравак, главный экономист Ассоциации бытовой электроники Арлингтона, трансформация мира посредством развития цифровых технологий и интернета вещей — это не то, что могло бы произойти, выбрали мы одну дорогу вместо другой. Это то, что произойдет, независимо от того, какую из дорог мы выберем.

**ТРАНСФОРМАЦИЯ
МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПРЕДДВЕРИИ
ЧЕТВЕРТОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ
РЕВОЛЮЦИИ**

Многие компании, которые применяют технологии интернета вещей, уже отметили повышение эффективности продаж и улучшение представления о клиентах. Около 40% таких компаний полагают, что интернет вещей поможет им захватить новые рынки. Ввиду того, что интернет вещей может вскоре стать неотъемлемой частью маркетинговой деятельности любой компании, их руководителям и специалистам по маркетингу стоит заранее понимать открывающиеся перед ними возможности и преимущества [13]. Кроме того, необходимо ясно осознавать, в чем могут заклю-

чаться маркетинговые преимущества товара, создаваемого в рамках концепции интернета вещей, по сравнению с традиционным товаром. Это понимание может позволить извлечь дополнительную прибыль от продажи инновационного продукта, подключенного к Интернету.

В настоящее время для большинства потребителей (даже в развитых странах) интернет вещей — все еще незнакомое понятие, о котором они никогда не слышали. Так, согласно недавнему опросу, проведенному *Acquity Group*, 87% опрошенных потребителей никогда до этого не знали про интернет вещей. Однако ситуация постепенно меняется. В 2015 году *Altimeter Group* провела опрос целевой аудитории потребителей (число респондентов — 2 062 человека), посвященный тому, какими подключенными предметами они уже владеют. Отметим, что из перечня подобных предметов были намеренно исключены персональные компьютеры и ноутбуки. Результаты этого опроса показаны на *рисунке 4*.

Из анализа рисунка 4 ясно, что некоторые люди, принявшие участие в опросе, обязательно владеют сразу двумя предметами, подключенными к Интернету. Так, например, 13% людей владеют одновременно и смартфоном,

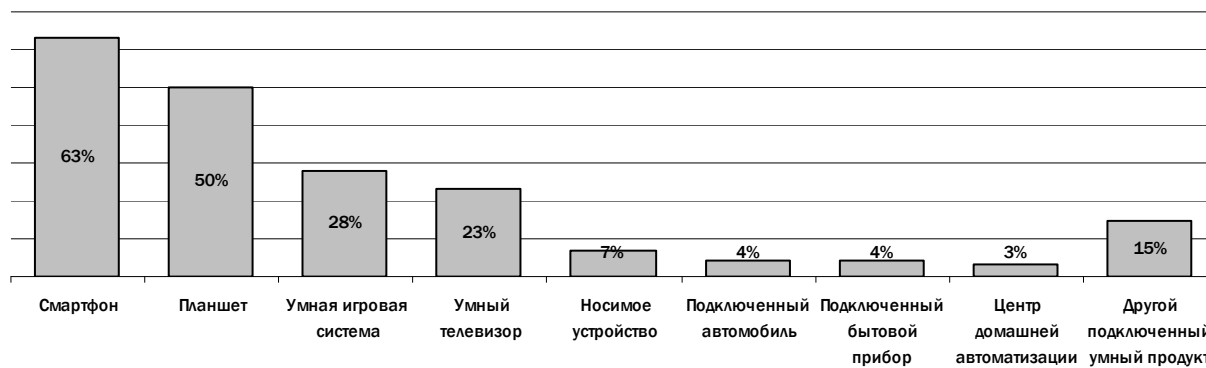


Рис. 4. Процент опрошенных целевых потребителей, владеющих тем или иным подключенным продуктом в 2015 г.

и планшетом; 1% владеет планшетом и либо умной приставкой, либо умным телевизором и т. д. Однако при этом теоретически допустимо, что никто из опрошенных не владеет сразу тремя и более предметами. Также можно предположить, учитывая результаты опросов, что многие потребители, фактически владея подключенной вещью, тем не менее, никогда не слышали про интернет вещей. Для маркетологов это хорошая возможность донести до потребителя дополнительную ценность товара, создаваемого в рамках концепции интернета вещей и попытаться извлечь для своих компаний больше прибыли.

Попытаемся разобраться, в чем может заключаться дополнительная потребительская ценность подключенного товара и как новые технологии интернета вещей могут повлиять на маркетинговую деятельность и проведение маркетинговых исследований. Вообще, потребительская ценность — это способность товара удовлетворять определенные потребности на основе его физических, вещественных свойств. Главным критерием для продавца при реализации товара является получение прибыли, поэтому он заинтересован в максимизации потребительской ценности товара и снижении издержек. Конечная цена товара определяет его потребительскую ценность, если по ней можно сравнить его с товарами других товарных групп. Потребительская ценность продукции для потребителя определяется соотношением преимуществ, получаемых им при покупке товара и затрат на приобретение. Задача маркетинга при этом состоит в том, чтобы донести до покупателей потребительскую ценность товара, убе-

дить его в ее соответствии установленной цене.

Как известно, потребительская ценность товара (*value*) является функцией его цены (*Price*) и получаемых преимуществ, полезности (*Utility*):

$$V = f(P, U).$$

Что касается *традиционного* товара, то его потребительская ценность определяется текущей полезностью U_T и ценой P_T . Ситуация меняется, когда необходимо определить потребительскую ценность инновационного товара. В этом случае она может быть представлена в следующем виде:

$$V = f(P, U_T + \Delta U_I),$$

где ΔU_I — прирост полезности *инновационного* товара, связанный с его новой концепцией, функциональными свойствами, упаковкой, дизайном, социальным престижем и т. п. Наличие ΔU_I и лежит в основе возможности получения дополнительной прибыли производителем или продавцом, которая может быть реализована увеличением продажной цены.

Товары, создаваемые в рамках концепции интернета вещей, с точки зрения маркетинговой политики и ценообразования, логичнее отнести к категории инновационных, так как они имеют новые свойства, открывают новые возможности как при создании уже существующих и усовершенствованных товаров, так и радикальных. Предметы, создаваемые в рамках интернета вещей, могут иметь для потребителя возросшую полезность, связанную с добавлением к товару возможности подключения к Интернету. Особо важно подчеркнуть, что полезность возрастает как для традиционного товара, так и для инновационного.

Рассмотрим, как меняется потребительская стоимость для традиционного товара, например, предмета мебели или осветительного прибора, в случае подключения его к Интернету:

$$V = f(P_T, U_T + \Delta U_{IoT}),$$

где ΔU_{IoT} — *прирост полезности от реализации свойств интернета вещей*. Величина ΔU_{IoT} может отличаться для различных подключенных предметов, и она определяется тем, с какими другими предметами, средами и людьми конкретная подключенная вещь будет взаимодействовать в рамках сети, а также спецификой этого взаимодействия. Отметим, что сеть взаимодействующих друг с другом с определенной целью подключенных предметов может являться частным случаем *суперсистемы* [14]. Яркий пример подобного рода суперсистемы — это умные дома.

В случае подключения к Интернету инновационного продукта, его потребительскую ценность можно представить в следующем виде:

$$V = f(P, U_T + \Delta U_I + \Delta U_{IoT}).$$

Отсюда следует, что основная задача маркетологов в случае продвижения на рынки традиционных и инновационных подключенных товаров заключается в том, чтобы донести до потребителей информацию о возросшей ценности товара, провести соответствующие рекламные мероприятия, выбрать правильные места для продаж, что даст возможность поднять продажную цену и получить дополнительную прибыль.

Традиционно выделяют две основные маркетинговые стратегии, применяемые для реализации различных типов продуктов: традиционную и инновационную.

Традиционная стратегия используется, как правило, для содействия продвижению уже существующих товаров, либо товаров с незначительной степенью новизны. Инновационная стратегия необходима, когда внедряемый на рынок продукт либо имеет значительную степень новизны, либо радикально новые потребительские свойства. Часто это, так называемые, подрывные инновации. При продвижении большинства видов подключенных к Интернету товаров, следует придерживаться инновационной маркетинговой стратегии. Традиционная маркетинговая стратегия может быть рекомендована в отдельных случаях, когда подключаемыми к Интернету являются простые и низкотехнологичные товары. Однако, как было показано ранее, и в этом случае маркетологам необходимо использовать возможность для извлечения прибыли ввиду возросшей потребительской ценности.

По мнению половины ведущих мировых маркетологов, распространение технологий интернета вещей окажет колоссальное воздействие на организацию и проведение маркетинговой деятельности уже к 2020 году. Образно говоря, развитие интернета вещей поменяет весь маркетинговый ландшафт — способы взаимодействия с потребителями, донесения до них специальных предложений, сбора информации и т. п. Технологии интернета вещей предоставят программистам и рекламодателям экспоненциально большее число способов собирать информацию о привычках человека, его предпочтениях и, что наиболее важно, понять их смысл. В настоящее время маркетинговая полезность технологий интернета ве-

щей понята не до конца и оставляет благодатную почву для проведения дальнейших исследований в этой области. Согласно исследованию *IBM*, только 22% опрошенных потребителей сообщили, что средняя торговая фирма понимает то, что они хотят, и всего 21% считали, что получаемые ими от средних торговых фирм маркетинговые предложения являются преимущественно релевантными. Поэтому перед маркетологами стоит ясная задача в поиске подходящего подхода, чтобы привлечь потенциальных клиентов и сохранить лояльность уже имеющихся.

Маркетологам необходимо ориентироваться на то, чтобы потребители в будущем получали более персонализированные предложения конкретных продуктов и услуг, сформированные на основе более детальной собранной о них информации. Например, информации о том, где они в данный момент находятся, что делают, одни ли они или в компании и прочее. Чтобы оставаться на плаву, продавцы должны предоставлять более усовершенствованные продукты и услуги посредством тщательного изучения потребительского поведения. Также им следует постоянно отслеживать потребности в новых продуктах и услугах. В этом плане носимые устройства имеют большой потенциал для того, чтобы существенно помочь маркетологам лучше понять их целевую группу. Подключенные к Интернету предметы и датчики становятся реальным фактором привлечения клиентов и сбора данных. Поскольку со временем большее число объектов будет подключено к Интернету, число взаимодействий между маркетологами и потребителями будет постепенно увеличиваться. При-

чем география подобных взаимодействий также будет расширяться. Потребители смогут получать персональные предложения от маркетологов не только в магазине, но и у себя дома, через подключенные бытовые приборы или находясь на улице через носимые устройства. Плюс ко всему маркетологи будут иметь возможность специально приспособлять и улучшать продукты в нужное время и в нужном месте на основе обратной связи от клиентов, что позволит увеличить и даже иногда максимизировать эффективность и качество обслуживания. Проводимые маркетинговые мероприятия в будущем будут все в большей степени соответствовать потребностям и желаниям клиентов. Важным моментом является и то, что потребители смогут быть вовлечены в процесс разработки нового продукта через различные подключенные устройства. В таком случае маркетологи смогут не только помогать создавать разработчикам новые продукты, которые полностью удовлетворяют потребностям их клиентов, но также более легко привлекать потенциальных клиентов, зная их конкретные потребительские предпочтения.

Традиционные маркетинговые исследования иногда могут давать сбой, как это случилось с производством кассетного плеера *Sony Walkman*. Маркетинговый анализ показал, что потребители ни за что не станут покупать плеер без функции записи и оснащенный наушниками. Однако, к счастью для фирмы *Sony*, ее основатель А. Морита проигнорировал предупреждения маркетологов, доверился своей интуиции и не прогадал — продажи составили более 30 млн плееров. С развитием интернета вещей

маркетологи получают мощный инструмент для проведения более точных и систематизированных маркетинговых исследований, что поможет гораздо чаще избегать маркетинговых ошибок, как это могло случиться в примере с *Sony Walkman*.

Интернет вещей позволит компаниям осуществлять проактивный маркетинг, основанный на глубинном прогнозирующем понимании проблем потребителей. На основе этого могут быть заранее предложены решения, вместо того, чтобы реагировать на проблему уже после того, как она возникнет. Подключенные предметы, ожидаемо, будут иметь функцию самодиагностирования и смогут оповещать продавца о потребительской проблеме в момент ее наступления или даже до этого, что позволит поддерживать на высоком уровне степень удовлетворенности потребителя от использования продукта и сохранить его лояльность. Кроме того, интернет вещей позволит маркетологам сэкономить время и деньги на проведении опросов и сборе данных о поведении потребителей, так как инсайты смогут быть получены на основе данных от подключенных предметов и новых способов передачи информации. Для анализа большого количества получаемых данных компаниям потребуются сильные команды аналитиков, чтобы правильно интерпретировать их и получить конкурентные преимущества.

Технологии интернета вещей позволят осуществлять прямой и таргетированный маркетинг более эффективным и эффектным образом, чем когда бы то ни было. Персонализованные рекламные предложения и промо-акции

смогут быть переданы через различные подключенные объекты, а потребительское поведение и особенности использования и потребления продукта могут быть подвергнуты наблюдению. Интернет вещей позволит осуществлять маркетинговую деятельность более целенаправленно и персонально, в отличие от маркетинга, основанного на демографических, психографических и географических обобщениях. Ярким примером уже существующей целевой рекламы является реклама, основанная на истории просмотра веб-страниц с определенного IP-адреса. С развитием интернета вещей, подключенные предметы смогут отслеживать поведение потребителя и посылать персональные предложения в режиме реального времени. Рассмотрим один из подобных гипотетических примеров. Допустим, некий покупатель приходит в супермаркет и покупает хлеб, оплачивая его на кассе с помощью приложения мобильного кошелька на его телефоне. Когда он приходит домой, мобильный кошелек может синхронизироваться с компьютером и умным телевизором. Теперь, располагая данными о том, что хлеб уже куплен, рекламные сообщения, связанные с ним, более не будут доставляться целый день. Вместо этого они могут быть заменены на рекламные сообщения, связанные с комплементарными товарами, то есть товарами, которые вместе удовлетворяют одну и ту же потребность.

Один из ярких представителей австрийской экономической школы Л. фон Мизес писал, что рынок стремится отстранить от предпринимательской роли всех, кроме тех, кто способен «лучше чем другие» прогнозировать будущий

спрос потребителей [15]. Технологии интернета вещей могут дать эту возможность тем предпринимателям, которые сумеют проводить с их помощью целенаправленные маркетинговые исследования и на их основе прогнозировать будущий спрос потребителей. Однако при этом, как справедливо заметил известный блогер Д. Коль, маркетологи должны опасаться желания использовать интернет вещей как средство чрезмерного давления на потребителей, не должны вызывать у них чувства тотального мониторинга и слежки. Так, в Европе примерно 72% интернет-пользователей уже обеспокоены тем, что их просят предоставлять слишком много персональных данных в просторах Интернета. Поэтому маркетологи должны попытаться завоевать лояльность и доверие потребителей с помощью возросшей добавленной стоимости и большей полезности предлагаемого товара. Кроме этого, качество обслуживания клиентов может быть улучшено посредством новых способов доставки и приятных сюрпризов.

Также польза интернета вещей для потребителей будет заключаться в возможностях более прозрачной калькуляции цен на услуги, которые они потребляют. При этом сами цены могут быть вовсе не более низкими, однако прозрачность поощряет потребителей быть более сознательными в своем потреблении. Такая возможность обуславливается тем, что датчики позволят непрерывно регистрировать любую деятельность или активность. Это означает, что решения пользователей могут быть приняты на основе результатов таких измерений, например, посредством мониторинга расхода электроэнергии или

воды. Однако в некоторых случаях положительный экономический эффект сможет ощутить на себе лишь определенная группа потребителей. Так, некоторые автомобильные страховщики в Европе и США устанавливают датчики на транспортных средствах своих клиентов, чтобы облагать их тарифом на основе водительского поведения, а не на основе каких-либо демографических или иных критериев.

Развитие технологий интернета вещей может пролить свет на некоторые паттерны потребительского поведения, которые до того не были известны. Такая информация окажется чрезвычайно полезной для различных магазинов, универсамов и торговых брендов. Прикрепив *RFID*-метку к тележке для покупок, можно получать данные о скорости покупок и выборе потребительских маршрутов по всей территории супермаркета. Специалисты компании, которые разработали технологию *PathTracker*, утверждают, что только 20–30% времени, которое потребитель проводит в магазине, тратится непосредственно на процесс покупки. Подобная информация о поведении потребителей может оказаться очень полезной для компаний, так как они могут ее использовать для того, чтобы решить, как получить для себя максимум выгоды с оставшихся 70–80% времени. На основе анализа таких данных можно улучшить расположение и планировку магазина, а также выявить наиболее прибыльные участки. Владение полной информацией о том, как покупатели делают покупки, открывает новое направление в маркетинге, в котором компании могут пытаться оказывать влияние на потребительские маршруты с помо-

щью электронных средств распространения информации. Традиционное понимание маркетинга, его суть, бесспорно, с развитием технологий интернета вещей останутся прежними, однако внешние изменения окажут значительное корректирующее влияние. Как и весь бизнес, так и различные его направления, ожидаемо, претерпят существенные изменения с развитием третьей волны Интернета [16]. Маркетинг также не останется в стороне от наметившегося технологического тренда. Он будет связан с различными аспектами продажи нового товара, создаваемого в рамках концепции интернета вещей, при этом большая часть взаимодействия с потребителем, получение необходимой рыночной информации будут осуществляться не на основе личного общения, опросов, фокус-групп, потребительских панелей и т. п., а посредством использования различных подключенных к интернету предметов.

Таким образом, развитие технологий интернета вещей может оказать сильнейшее воздействие на маркетинговую деятельность в различных ее аспектах: маркетинговых стратегиях, ценообразовании, продвижении товара, рекламе, взаимодействии с клиентами, исследовании рынка и т. д.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Нет никаких сомнений, что в ближайшие годы развитие технологии интернета вещей проявит себя в различных инициативах, приложениях, направлениях бизнеса и привнесет значительные изменения в повседневную социальную жизнь людей. Особенно это будет ярко заметно в крупных

и инновационных городах. Интернет вещей — это развивающаяся технология третьей волны Интернета, предвестник четвертой промышленной революции, которая пока еще не является достаточно зрелой, чтобы можно было провести ее всесторонний многофакторный анализ. Для того, чтобы в полной мере использовать преимущества интернета вещей, необходимо ясно осознавать и все возможные риски, которые могут быть с ним связаны. Отдельные страны и ряд компаний уже сделали ставку на развитие интернета вещей, ассигновав на эти цели значительные суммы денег. Основные цели, которые они при этом преследуют — это способствование экономическому росту, создание новых рынков, погоня за прибылью, укрепление своего технологического лидерства, достижение конкурентных стратегических преимуществ. При этом интересной может оказаться гипотеза, что традиционные локомотивы происходивших ранее промышленных революций — США и Западная Европа могут перестать быть лидерами наметившегося процесса преобразования, отдав пальму первенства Китаю, который сделал значительные шаги в сторону укрепления своих позиций, вложив значительные средства в разработку технологий в области интернета вещей и создание соответствующей инфраструктуры.

Для бизнеса интернет вещей также окажется ключевой технологией, грамотное использование которой может помочь достичь своих деловых целей. Основой нового миропорядка в сфере бизнеса становится то, что репутационный капитал завоевывается все с большим и большим трудом и легко утрачивается, так как мир

становится более прозрачным, а различные процессы и взаимодействия происходят со стремительной скоростью. Интернет вещей только усилит эти тенденции. Поэтому в новых условиях компания больше не может рисковать своей репутацией и допускать плохое качество продукта, так как цена ошибки сильно возрастает. Маркетинг в новых условиях развития бизнеса становится его ключевой составляющей, позволяя

ему оставаться на плаву. Компании должны стремиться использовать в полной мере технологии интернета вещей в своей маркетинговой деятельности для лучшего взаимодействия с потребителями, изучения их потребительского поведения и предпочтений, улучшения качества обслуживания, создания более приятного имиджа своей компании.

Важным обстоятельством является то, что в случае продажи

подключенных к интернету предметов компании должны пытаться извлечь для себя максимальную выгоду, пытаясь донести до потребителя информацию о возросшей потребительской стоимости таких вещей. Это открывает возможности для получения дополнительной прибыли, помимо прибыли получаемой от продажи традиционного и инновационного товаров.

ИСТОЧНИКИ

1. *Gartner*. Hyper Cycles Research. URL: <http://www.gartner.com/technology/research/hype-cycles> (дата обращения: 26.04.2018).
2. *Mulani T., Pingle S.* Internet of Things // International Research Journal of Multidisciplinary Studies and SPPP"s. – 2016. – № 1. – P. 1–4.
3. *Weber R.* Internet of Things – New security and privacy challenges // Computer Law & Security Review. – 2010. – № 26. – P. 23–30.
4. *Beigl M., Gellersen H., Schmidt A.* MediaCups: Experience with Design and Use of Computer-Augmented Everyday Objects // Computer Networks. – 2001. – № 1. – P. 401–409.
5. *Роуз Д.* Будущее вещей: Как сказка и фантастика становятся реальностью. – М.: Альпина нон-фикшн, 2017. – 344 с.
6. *Яненко М., Яненко М.* Маркетинг взаимодействия в информационной экономике: проблемы и перспективы развития интернета вещей // Вестник Новгородского государственного университета. – 2014. – № 82. – С. 77–81.
7. *Шваб К.* Четвертая промышленная революция. – М.: Эксмо, 2018. – 288 с.
8. *Sundmaecker H., Guillemin P., Friess P., Woelffle S.* Vision and Challenges for Realising the Internet of Things. – Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2010. – 229 p.
9. *Madakam S., Ramaswamy R., Tripathi S.* Internet of Things (IoT): A Literature Review // Journal of Computer and Communications. – 2015. – № 3. – P. 164–173.
10. *Vermesan O., Friess P.* Internet of Things – From Research and Innovation to Market Development. – Aalborg: River Publishers, 2014. – 355 p.
11. *Knight E.* The Art of Corporate Endurance // Harvard Business Review. 2014. URL: <https://hbr.org/2014/04/the-art-of-corporate-endurance> (дата обращения: 26.04.18).
12. *Wortmann F., Fluchter K.* Internet of Things: Technology and Value Added // Business & Information Systems Engineering. – 2015. – № 57. – P. 221–224.
13. *Сычева О., Якушин В.* Интернет вещей как движущая сила маркетинга // Торгово-экономический журнал. – 2016. – № 4. – С. 341–348.
14. *Брутян М.М.* От технологии, через систему технологий – к суперсистеме // Инновации и инвестиции. – 2013. – № 1. – С. 154–160.
15. *Кирцнер И.* Конкуренция и предпринимательство. – Челябинск: Социум, 2010. – 272 с.
16. *Кейс С.* Третья волна Интернета. – М.: Эксмо, 2017. – 189 с.

Marketing Features of Promotion of Product Created within the Concept of the Internet of Things

Brutyán Murad Muradovich,

PhD student, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; Specialist of Central Aerohydrodynamic Institute named after prof. N.E. Zhukovsky. Zhukovsky str. 1, Zhukovsky, Moscow, 140180, Russian Federation (btm23@mail.ru)

Article is devoted to studying of influence of the Internet of things technology on the perspectives of modern business development and features of carrying out marketing activity. It is proved that the products connected to the Internet, both traditional, and innovative can have the additional consumer value, information on which marketing specialists need to convey to consumers. The novelty of author's approach consists in statement that the problem of increase in efficiency of marketing activity has to be considered combined: on the one hand, it is necessary to develop conceptual features of the connected to the Internet goods sales methods,

and on the other hand – it is needed to use the Internet of things technology for improvement of interaction with consumers, improvement of quality of service and carrying out more detailed researches of the market.

Possession of information obtained by means of such systematic approach will allow marketing specialists to pursue more purposeful marketing policy and develop more effective marketing strategies in order to keep loyalty of already existing clients and to attract new ones. That in turn will allow firms to increase volumes of sales at the favorable price, which as a result will open opportunity for receiving higher profit, than when using traditional marketing concepts.

Keywords: internet of things; marketing activity; business development tendencies; fourth industrial revolution; consumer value; high technologies; information society.

REFERENCES

1. *Gartner: Hyper Cycles Research*. URL: <http://www.gartner.com/technology/research/hype-cycles> (access date: 26.04.2018).
2. Mulani, T.; Pingle S. (2016) Internet of Things. *International Research Journal of Multidisciplinary Studies and SPPP's*, 2016, No. 1, pp. 1–4.
3. Weber, R. (2010) Internet of Things – New security and privacy challenges. *Computer Law & Security Review*, 2010, No. 26, pp. 23–30.
4. Beigl, M.; Gellersen, H.; Schmidt, A. (2001) MediaCups: Experience with Design and Use of Computer-Augmented Everyday Objects. *Computer Networks*, 2001, No. 1, pp. 401–409.
5. Rose, D. (2017) *Enchanted Objects: Design, Human Desire, and Internet of Things*. In Russian. Moscow, Alpina non-fiction Publ., 2017, 344 p.
6. Yanenko, M.; Yanenko, M. (2014) Marketing of interaction in information economy: problems and the perspectives the Internet of things development. *The Bulletin of the Novgorod State University*, 2014, No. 82, pp. 77–81.
7. Schwab, K. (2018) *The Fourth Industrial Revolution*. In Russian. Moscow, Eksmo Publ., 2018, 288 p.
8. Sundmaeker, H.; Guillemin, P.; Friess, P.; Woelffle, S. (2010) *Vision and Challenges for Realising the Internet of Things*. Luxembourg, Publications Office of the European Union, 2010, 229 p.
9. Madakam, S.; Ramaswamy, R.; Tripathi, S. (2015) Internet of Things (IoT): A Literature Review. *Journal of Computer and Communications*, 2015, No. 3, pp. 164–173.
10. Vermesan, O.; Friess, P. (2014) *Internet of Things – From Research and Innovation to Market Development*. Aalborg, River Publishers, 2014, 355 p.
11. Knight, E. (2014) The Art of Corporate Endurance. *Harvard Business Review*, 2014. URL: <https://hbr.org/2014/04/the-art-of-corporate-endurance> (access date: 26.04.18).
12. Wortmann, F.; Fluchter, K. (2015) Internet of Things: Technology and Value Added. *Business & Information Systems Engineering*, 2015, No. 57, pp. 221–224.
13. Sycheva, O.; Yakushin, V. (2016) The Internet of things as the driving force of marketing. *The Trade and Economic Magazine*, 2016, No. 4, pp. 341–348.
14. Brutyan, M.M. (2013) From technology, through system of technologies – to supersystem. *Innovations and Investments*, 2013, No. 1, pp. 154–160.
15. Kirtsner, I. (2010) *Competition and business*. Chelyabinsk, Sotsium Publ., 2010, 272 p.
16. Case, S. (2017) *Third wave of Internet*. Moscow, Eksmo Publ., 2017, 189 p.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ ВЬЕТНАМЕ



Доан Ми Линь,

аспирант кафедры маркетинга, ведущий специалист управления международной деятельности, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный пер., 36
milishkaa@yandex.ru

Данная статья посвящена актуальной теме развития маркетинга в Социалистической республике Вьетнам, а именно формированию цифрового маркетинга. Сегодня Вьетнам является государством с быстроразвивающейся экономикой, а доступность Интернета и дешевизна смартфонов для потребителей создали благоприятные условия для развития электронной торговли. Поэтому, для поддержания конкурентоспособности в меняющейся конъюнктуре, коммерческие компании должны использовать маркетинговые инструменты, адаптированные к современным рыночным реалиям (в частности, в Интернете), например, маркетинг социальных сетей (медиа), поисковая оптимизация (SEO), использование прямых рассылок, контекстной рекламы и др. В статье проанализированы статистические данные по электронной коммерции, социально-демографической ситуации, а также изучены потребительские предпочтения вьетнамских пользователей сети. В результате этого спрогнозированы тенденции развития цифрового маркетинга во Вьетнаме.

Ключевые слова: цифровой маркетинг; Вьетнам; маркетинг социальных сетей; Интернет; мобильные приложения.

Современная рыночная конъюнктура требует гибкой и своевременной реакции со стороны торговых розничных компаний, которые в целом являются передовой сферой внедрения маркетинга в экономику. Розничная торговля в наибольшей степени ориентирует товаропроизводителей на возникающие потребности населения и необходимость их удовлетворения. Таким образом, выбор инструментов маркетинговых коммуникаций является основой для формирования клиентских отношений.

Проблема оптимального выбора инструментов маркетинговых коммуникаций усложняется тем, что во Вьетнаме слабо развита практика использования маркетинговых исследований, так как розничные ретейлеры не готовы нести столь высокие затраты и чаще используют традиционные рекламу, PR, личные продажи, стимулирование сбыта, прямой маркетинг. Во Вьетнаме пока законодательно слабо развита стан-

дартизация торговой деятельности, торговлей часто занимаются семьи прямо на первых этажах своих домов, что обусловлено вековыми традициями. Речь о частных ретейлерах, домохозяйствах, занимающихся коммерческой деятельностью (торговлей). Так, в Ханое центром города являлись именно торговые улицы, окружающие озеро Возвращенного меча, и в соответствии с продаваемыми товарами присваивались и названия улицам. Сегодня эти улицы остаются торговыми, хотя ассортимент изменился: на Барабанной улице теперь продают сувенирную продукцию, а на Угольной улице продают традиционные сладости.

Таким образом, для вьетнамских ретейлеров вопрос выбора инструментов маркетинговой коммуникации остается сложным.

Однако в связи с активным ростом онлайн-рынка применение соответствующих методов на практике весьма упрощается. В настоящее время во Вьетнаме насчитывается 35,4 млн пользователей электронной коммерции, а к 2021 году к ним подключатся дополнительно 6,6 млн пользователей (рис. 1).

Средний пользователь тратит 62 доллара США в режиме онлайн, к 2021 году эта сумма вырастет до 96 долларов США¹.

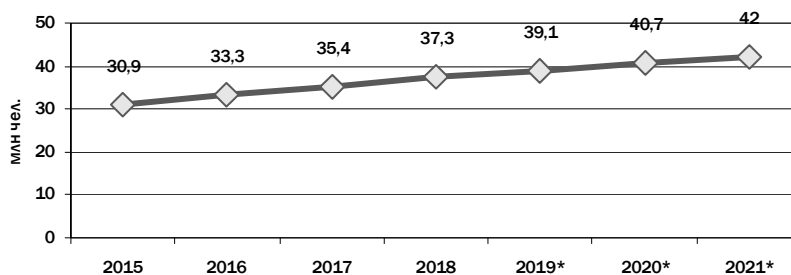


Рис. 1. Количество интернет-покупателей во Вьетнаме

¹ Данные отчета Международной системы служб доставки для интернет-магазинов Eshopworld. URL: <https://www.eshopworld.com/blog-articles/vietnam-ecommerce-insights/> (дата обращения 05.06.2018).

По возрастным группам интернет-пользователей можно судить об особенностях поведения вьетнамских клиентов (рис. 2). 96% из возрастной группы 16–24-летних пользуются Интернетом, и 91% — доля пользователей среди 25–34-летних.

Общий доход от электронной коммерции по всем категориям товаров составляет 2,2 млрд. В настоящее время электроника является ведущей категорией продуктов, на долю которой приходится 842 млн долларов США. На долю игрушек, хобби и *DIY (do-it-yourself)* приходится 387 млн долларов США.

Во Вьетнаме наиболее популярным способом онлайн-оплаты является оплата в автономном режиме через *Cash on Delivery* (91% вьетнамцев выбрали этот метод). Альтернативные способы оплаты включают в себя банковские переводы, платежные карты, *eWallets*.

Главным импортером товаров на вьетнамский рынок является Китай (49,8 млрд долл. США). Другими ключевыми партнерами по импорту являются Южная Корея (26,6 млрд долл.), Япония (13,1 млрд долл.), Другая Азия (9,9 млрд долл.) и Таиланд (8,5 млрд долл.).

Вьетнамские интернет-покупатели в основном совершают свои покупки с помощью смартфонов и компьютеров. 71% совершили самую последнюю онлайн-покупку через компьютер, а 18% — через смартфон.

Расходы на маркетинг во Вьетнаме распределяются между разными носителями, при этом огромную нишу занимает телевидение. В 2018 году телевизионная

реклама продолжила рост, достигнув 1,3 млрд долларов. Газеты занимают второе место по маркетингу (52 млн долл. США), за ними следует наружная реклама (38,5 млн долл. США). Цифровая (интернет) реклама продолжила положительную тенденцию и достигла 35 млн долларов².

На территории Вьетнама наблюдается рост интернет-рекламы как вида маркетинга. Она является достаточно актуальной и подходящей для вьетнамских потребителей, где молодое поколение, использующее Интернет в повседневной жизни, вытесняет старое (количество рожденных в три раза превышает количество умерших³). По мнению автора, можно выделить следующие преимущества, которые предлагает маркетинг в Интернете:

- ◆ Продукты достигают потребителей быстрее и экономичнее, чем при использовании традиционной рекламы.
- ◆ Легко получить необходимую информацию посредством оценки и измерения эффективности от быстрой реакции клиентов.
- ◆ Получение быстрого эффекта. Например, если вы арендуете баннер на авторитетном веб-сайте, многие посетители придут на ваш сайт, чтобы получить дополнительную информацию.

- ◆ Продукция компании будет показана в широких масштабах, с разнообразной информацией, в современной и модной форме, которая нравится обществу.
- ◆ Клиенты могут найти необходимую информацию о компаниях в любое время суток с помощью Интернета.
- ◆ Сокращение материальных затрат и времени, затрачиваемого на традиционные каналы маркетинга.

На современном рынке необходимо использовать актуальные инструменты маркетинговых коммуникаций, обусловленные интернет-средой. Для обеспечения конкуренции рекламные носители должны поддерживаться инструментами цифрового маркетинга. Сегодня цифровой маркетинг эффективен в использовании коммерческими компаниями, поскольку это простая и широкодоступная форма использования Интернета при помощи цифровых устройств для внедрения, продвижения своих продуктов для массового распространения своего бренда среди потребителей.

Возникает дилемма, когда в XXI веке преобладает концепция персонифицированного маркетинга (маркетинга взаимоотношений), а цифровой маркетинг

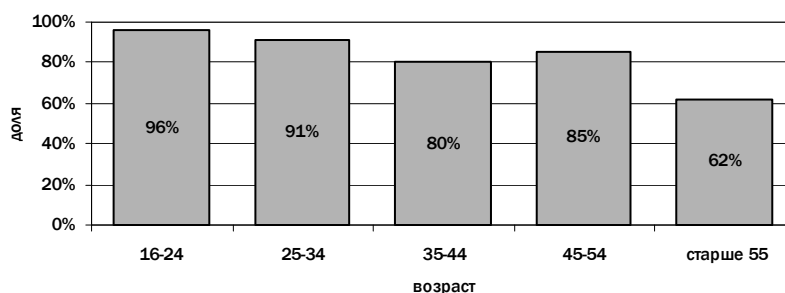


Рис. 2 Доля зарегистрированных интернет-пользователей по возрастным группам

² Данные отчета исследовательского бизнес-портала Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/257578/advertising-spending-in-vietnam/> (дата обращения 30.04.2018).

³ Данные Главного статистического управления при Министерстве планирования и инвестиций Вьетнама. URL: www.gso.gov.vn (дата обращения 27.05.2018).

рассчитан на широкую аудиторию. Но сейчас в руках компаний находятся огромные базы данных, с помощью которых они напрямую обращаются к каждому из своих клиентов, к реальным и потенциальным, при помощи инструментов управления социальными сетями или электронной почтой.

В эпоху цифровых технологий нельзя отрицать большое влияние цифрового маркетинга на рекламные кампании, однако большая часть денег по-прежнему вливается в традиционные рекламные методы, такие как телевидение⁴. Но новые современные технологические возможности можно превратить в конкурентное преимущество, и именно возможность быстро двустороннего контакта с целевой аудиторией — это то, в чем есть потенциальная сила онлайн-рекламы во Вьетнаме.

Большая часть бюджета интернет-рекламы расходуется на рекламу на основе поисковых систем⁵. Этот режим более эффективен для привлечения посетителей, чем форма рекламы через баннер, а онлайн-медиа-технология позволила создать новую разновидность развлечений и новую тенденцию в области потребления и управления коммуникациями. И одной из фундаментальных проблем ведения бизнеса является необходимость разработки эффективных и актуальных маркетинговых стратегий, не только в традиционных медиа, но и в Интернете, в том числе в социальных сетях.

Так, социальные сети — это канал коммуникации, в котором

пользователи имеют возможность обмениваться информацией. Соответственно, маркетинг в социальных сетях — это маркетинговая коммуникационная деятельность на платформах социальных сетей. Эти мероприятия в средствах массовой информации ориентированы не только на целевую аудиторию, но и на максимальное взаимодействие с пользователем и совместное использование, чтобы более эффективно передавать сообщение более широкой аудитории для охвата целевой аудитории. С этой точки зрения не только социальные сети, такие как *Facebook*, *Twitter*, но и форумы, или *Youtube*, *Instagram*, *Zalo*, или даже новостные сайты, такие как *VnExpress*, *Dan Tri*, также могут считаться социальными сетями.

Маркетинг в социальных сетях всегда появляется в тандеме с развитием социальных сетей. Во Вьетнаме он начался с развитием *Yahoo 360* — первой платформы, где некоторые бренды быстро и успешно продвигали свой имидж. Так, маркетинг в социальных сетях во Вьетнаме фактически начался в период 2008—2009 гг., после успеха кампании брендинга *Close-Up*, которая открыла путь для компаний в социальных сетях и имела большой успех⁶.

Можно сказать, что после успеха в развитии *Social Media Marketing* на платформе *Yahoo 360* в 2008—2009 годах следующим прорывом стало развитие социальной сети *Facebook*, начиная с конца 2011 — начала 2012 года.

Быстрый рост числа пользователей *Facebook* во Вьетнаме создает благоприятные условия для развития маркетинга в социальных сетях, которые компании хотят использовать. На этом этапе можно отметить новую тенденцию в цифровом маркетинге, называемую социальными медиа. В данном случае важно создать группу постоянных клиентов, которых можно отождествить с фанатами, которые всеми силами болеют за свою команду, ставя лайки под рекламным сообщением того или иного продукта, что привлекает внимание новых клиентов. Общее количество вьетнамских пользователей насчитывает 46 миллионов (что составляет 48% от общей численности населения), из них число пользующихся смартфоном для входа в социальную сеть составляет 41 миллион — это 43% от общей численности населения. Количество пользователей социальных сетей во Вьетнаме растет быстрыми темпами, особенно с использованием мобильных социальных сетей.

Среднее время использования Интернета составляет 5 часов в день, из которых около 3 часов используется для социальных сетей, благодаря чему ясна важность рекламы (интернет-маркетинга) именно на той платформе, где реальный и потенциальный клиент может проводить большое количество времени.

Из рисунка 3 видно, что *Facebook* и *Youtube* являются самыми популярными социальными платформами во Вьетнаме — 51% пользователей⁷.

⁴ Данные отчета Международной системы служб доставки для интернет-магазинов Eshopworld. URL: <https://www.eshopworld.com/blog-articles/vietnam-ecommerce-insights/> (дата обращения 05.06.2018).

⁵ Данные отчета исследовательского бизнес-портала Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/257578/advertising-spending-in-vietnam/> (дата обращения 15.05.2018).

⁶ Данные Брендингового и маркетингового портала во Вьетнаме Brands Vietnam. URL: <http://www.brandsvietnam.com/keyword/213-social-media> (дата обращения 03.06.2018).

⁷ Данные Отчета онлайн-маркетинговой компании Nguyen Thanh Technology Company. URL: <https://seonhatrang.com/phan-tich-social-media-tai-viet-nam-2017/> (дата обращения 01.06.2018).

Самой известной тенденцией на сегодня является мобильность маркетинга социальных сетей. Она проявилась в последние годы, так как число мобильных пользователей, обращающихся к Интернету во Вьетнаме, быстро увеличилось. Причиной этому послужило то, что тариф 3G во Вьетнаме является одним из самых дешевых в Юго-Восточной Азии. Этот рост также способствовал изменению поведения пользователей Интернета сегодня и, прежде всего, созданию новых тенденций в ближайшие годы. Это связано с тем, что интернет-маркетинг способен направлять потребителей ближе к решениям о покупке и оперативно обслуживать конкретные сегменты клиентов. Кроме того, еще один интересный факт: вьетнамские пользователи являются самыми активными зрителями *Youtube* в Азиатско-Тихоокеанском регионе — в среднем вьетнамский пользователь тратит 45 минут каждый день⁸.

Таким образом, в настоящее время возможности маркетинга социальных сетей зависят во многом от гаджета клиента: совместимы ли цифровые маркетинговые проекты с ним или нет. Например, когда компании организуют интерактивные программы, такие как события, они выбирают веб-приложение или мобильное приложение вместо приложения *Facebook*, как это было раньше. Очевидно, что компании не хотят игнорировать большое количество клиентов, которые ежедневно обращаются к Интернету с помощью своих мобильных устройств. Эта тенденция не исчезнет, появится больше вариантов, которые будут более подходящими для новых типов мобильных устройств в будущем.

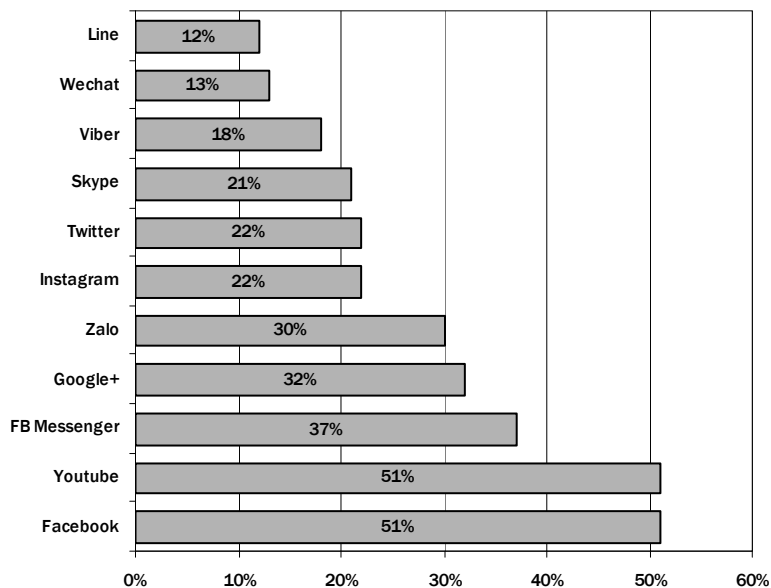


Рис. 3. Наиболее популярные платформы социальных медиа во Вьетнаме

Так, сейчас *Google Glass*, *Apple Watch* являются новаторскими продуктами для продвижения. Таким образом, мобильный маркетинг в эпоху цифровой экономики на территории Вьетнама стал неотделимой частью успешной маркетинговой деятельности на современном рынке.

Цифровая революция открывает для бизнеса новые возможности минимизации затрат при привлечении клиентов. Возможность «разговаривать» с целевой аудиторией является основным преимуществом социальных сетей. Раньше компании, в том числе и розничные, могли только в одностороннем порядке сообщать о своих мероприятиях, рекламе и не знать, как общественность реагирует на эти сообщения; в лучшем случае получить отзыв доброжелательного клиента спустя некоторое время. В социальных сетях они могут получать немедленную обратную связь. Это двустороннее взаимодействие дает два преимущества:

возможность наладить прочные отношения с клиентами, регулярно «разговаривая» с ними; и возможность услышать отзывы клиентов о себе, чтобы своевременно внести соответствующие корректировки (социальное прослушивание).

Принцип двустороннего взаимодействия очень актуален не только для вьетнамских ретейлеров, но и для коммерческих организаций в целом, хотя многие из них считают социальные сети лишь каналом для продвижения своих собственных интересов. Независимо от того, заинтересована ли целевая аудитория и готова ли она получить информацию или нет, компании все еще участвуют в конкурентных гонках, чтобы представить свой продукт через рекламу в наилучшем свете. А в социальных сетях информация активно принимается пользователями, они могут легко обойти ненужный контент, который их раздражает, или только остановиться на контенте, который они находят интересным.

⁸ Данные отчета Агентства цифровых СМИ Ureka Media. URL: <https://urekamedia.com/news/xu-huong-tiep-thi-truc-tuyen-tai-viet-nam-2018-96/> (дата обращения 03.06.2018).

Таким образом, для эффективной работы маркетинга в социальных сетях необходимо во главу угла поставить целевую аудиторию, а не интересы компании. В то же время компания должна максимально использовать возможности общения с клиентами.

В зависимости от категории товаров компании будут инвестировать по-разному в маркетинг в социальных сетях. На самом деле, даже предприятия *B2B*, где их клиенты по-прежнему являются конкретными людьми, участвуют в социальных сетях. Чтобы поддерживать имидж и отношения с этими клиентами, предприятия по-прежнему используют маркетинг в социальных сетях как жизнеспособный подход. Однако целевая аудитория будет более узкой, а уровни доступа не будут слишком высокими, поэтому инвестиционные ресурсы могут быть намного меньше, чем для целевой аудитории *B2C*-рынка.

Во Вьетнаме, для которого характерным является растущее число пользователей Интернета более молодого возраста (в основном 16–35), *B2C* (*FMCG*, автомобильная, фармацевтическая, телекоммуникационная, банковская и др. отрасли) имеют целевую аудиторию в этой группе, поэтому они вкладывают значительные средства в социальные сети.

Самое большое *преимущество* состоит в том, что популярных социальных сетей во Вьетнаме не так много. Вьетнамские пользователи по-прежнему сосредоточены на основных социальных сетях, таких как *Facebook*, *Youtube* и крупные форумы (некоторые подростки используют *Zalo* в качестве второй социальной сети). В других

странах использование социальных сетей разбросано на разных платформах: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* и др. Таким образом, во Вьетнаме инвестиции будут сосредоточены в более узком профиле, что позволит сэкономить больше ресурсов и упростить измерение.

Недостаток вьетнамского современного цифрового маркетинга в целом и маркетинга социальных сетей в частности заключается в нехватке людских ресурсов, т. к. это относительно новая отрасль, немногие опытные маркетологи могут управлять крупными цифровыми маркетинговыми статистическими данными и оперативно реагировать на стремительно меняющиеся тенденции. Это проявляется не только в маркетинговых отделах компаний, но и в маркетинговых агентствах во Вьетнаме.

Возможно, в связи с современными тенденциями развития маркетинга во Вьетнаме, в скором времени произойдут фундаментальные изменения. И это будет касаться в первую очередь технической составляющей маркетинга. Социальные медиа будут исполь-

зоваться компаниями «с умом». Развитие технологий и способность собирать большие данные в ближайшие годы помогут маркетологам лучше понять и более точно определить их целевые группы. На сегодняшний день социальные медиа во Вьетнаме сегодня все еще только развиваются для того, чтобы продвигать бренд в современном цифровом формате.

В течение следующих пяти лет социальные медиа во Вьетнаме станут играть большую роль в маркетинговых исследованиях, помогая компаниям прислушиваться к реакции клиентов на своевременное выполнение соответствующих мер, что видно по *рисунку 4*⁹.

Опыт пользователей на платформах социальных сетей будет сохранен, проверен и обработан в качестве ценных источников информации для компании. Риск кризиса исходит от социальных сетей, которые, скорее всего, будут развиваться очень быстрыми темпами и больше ориентироваться на бизнес. В ближайшем будущем возможен рост количества агентств, предоставляющих социальные и онлайн-решения для управления репутацией для бизнеса.

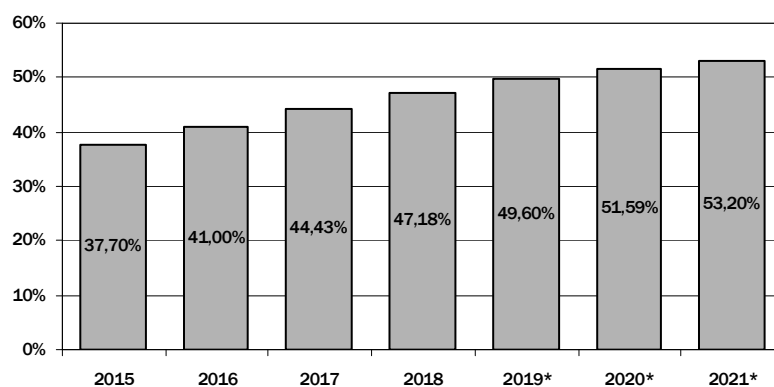


Рис. 4. Доля пользователей социальных сетей во Вьетнаме

⁹ Данные отчета Международной системы служб доставки для интернет-магазинов Eshopworld. URL: <https://www.eshopworld.com/blog-articles/vietnam-ecommerce-insights/> (дата обращения 05.06.2018).

Имеется тенденция к диверсификации платформ социальных сетей. В настоящее время во Вьетнаме пользователи Интернета сосредоточены главным образом на *Facebook*, *Youtube* и некоторых крупных форумах. Тем не менее, появятся нишевые социальные сети с множеством разных преимуществ и постепенно привлекут пользователей. Так, большой процент подростков ушел из *Facebook*, потому что они считают, что это «не личная» социальная сеть, и используют соци-

альные сайты, такие как *Zalo*. Эта тенденция заставляет социальные сети делиться друг с другом временем пользователя. Бренды также должны расширить свои усилия по обмену информацией на новых платформах социальных сетей.

Таким образом, маркетинг в социальных сетях — это долгосрочная игра, которая постепенно приобретает на территории Социалистической республики Вьетнам профессиональные черты.

Фактически, необходимость делиться и обновлять информацию в эпоху цифровых технологий является предвестником появления множества платформ социальных сетей. Спрос будет становиться все больше и сложнее и не исчезнет, поэтому платформы социальных сетей будут развиваться и меняться в соответствии с этой потребностью. Пока клиенты используют социальные сети, бренды не должны упускать это благоприятное условие для своего продвижения.

Problems and Prospects of Digital Marketing in Modern Vietnam

Doan My Linh,

Post-graduate student of the marketing department, chief specialist of International department, Plekhanov Russian University of Economic; Stremyannyi lane 36, Moscow, 117997, Russian Federation (milishkaa@yandex.ru)

This article is devoted to the current topic of marketing development in the Socialist Republic of Vietnam, namely the formation of digital marketing. Today, Vietnam is a country with a rapidly developing economy, and the availability of the Internet and cheapness to maintain favorable conditions for the development of electronic commerce. That's why to maintain competitiveness in a changing environment, commercial companies should use marketing tools that are adapted to modern market realities (for example, on the Internet), for example, marketing of social networks (media), search engine optimization (SEO), use of direct mailings, contextual advertising, etc. The article analyzed statistical data on e-commerce, socio-demographic situation, and also studied consumer preferences of Vietnamese network users. As a result, trends in the development of digital marketing in Vietnam were predicted.

Keywords: digital marketing; Vietnam; social network marketing; Internet; mobile applications.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА РАЗВЕРТЫВАНИЯ ФУНКЦИИ КАЧЕСТВА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ



Аль Огили Саад Муса Махмид,

преподаватель факультета менеджмента и экономики университета Васит, 52001, Республика Ирак, г. Васит, ул. Аль Рабийя; аспирант, Уральский государственный экономический университет, 620130, г. Екатеринбург, ул. Щорса, д. 36
saad.mosa1974@gmail.com

В статье представлен анализ методологии разворачивания функции качества (QFD) и результаты ее применения для повышения качества продукции на примере государственной кожевенной фабрики в Багдаде (Ирак), производящей мужские кожаные куртки. Проведен сравнительный анализ конкурентоспособности кожевенной продукции иракской компании и китайских производителей мужских курток: компаний TUSHIDI и J.H.BAO. Обоснован выбор метода управления качеством продукции, позволяющий максимально удовлетворить запросы потребителей. Определены сильные и слабые характеристики качества кожаных курток на рынке Ирака. Применение метода разворачивания функции качества связано с необходимостью опроса потребителей и уточнения их требований и пожеланий к качеству продукта. Результаты маркетингового исследования предпочтений потребителей по характеристикам кожаных курток показали, что продукция государственной кожевенной фабрики в Багдаде опережает китайских конкурентов по критерию качества натуральной кожи. Выявлено отставание от компаний TUSHIDI и J.H.BAO по таким характеристикам как дизайн мужской куртки, качество пошива, внутренняя отделка, цена куртки. В статье даны рекомендации по устранению конкурентных слабостей государственной кожевенной фабрики.

Ключевые слова: метод разворачивания функции качества, QFD; голос клиента, дом качества; требования клиентов; качество продукта; дизайн продукта; конкуренция.

ВВЕДЕНИЕ

Метод разворачивания функции качества или *Quality Function Deployment (QFD)* разработан японским предпринимателем Йойи Акао в конце 1960-х годов и опубликован в США и Европе в 1983 году. Метод *QFD* основывается на том, что общий контроль качества должен включать не только проверку текущих производственных операций, но и соблюдение требований на этапе проектирования продукции. Чтобы выявить критические проблемы до проектирования производства и обеспечить соблюдение всех технологических требований, разрабатывались диаграммы процессов контроля качества, однако не хватало механизма учета потребностей и рекламаций клиента на стадии проектирования и производства продукта. Поэтому возникла потребность в использовании метода *QFD* для проверки со-

ответствия дизайна и функциональных характеристик товара требованиям потребителей и их последующего учета в процессе производства [1].

Д. Делгадо и Е. Аспинвол отметили: «*QFD* — это инструмент качества, который помогает перевести «Голос Заказчика» (*Voice of the Customer — VoC*) в новые продукты, которые действительно удовлетворяют его потребности» [2]. При этом потребности клиентов важно исследовать и корректно интерпретировать, переводить в параметры технологического процесса. Для этого метод *QFD* предполагает формирование кросс-функциональных команд, включающих сотрудников, участвующих во всех этапах производственного процесса от разработки нового продукта, проектирования до выпуска конечного продукта с заданными свойствами и характеристиками [3].

Первым этапом использования метода *QFD* является проведение маркетингового исследования, включающего анализ тенденций рынка, воронки продаж, удовлетворенности потребителей качеством продукции, потенциальных конкурентов, выявление желаний и потребностей клиентов. Данные собираются с помощью опросов, интервью, фокус-групп, вторичной информации, отчетов компаний и других источников. Определяются характеристики продукта, значимые для потребителей, а также эталонные параметры качества [4]. Метод *QFD* первоначально использовался как технология разработки новых продуктов. *QFD* гарантировал качество дизайна на самых ранних стадиях их проектирования. При надлежащем применении *QFD* сокращалось время разработки нового продукта на 30–50%.

Применение метода *QFD* позволяет реализовывать клиенториентированный подход в производстве высококачественной продукции [5]. Кроме того, *Akao* (1990) определил его как «метод разработки качества дизайна, направленный на удовлетворение потребностей клиента, а затем перевод требований клиента в проектные задачи и основные точки обеспечения качества, которые будут использоваться на протяжении всего этапа производства» [6]. *QFD* также известен под названием «Разработка, ориентированная на клиента» и «Матрица планирования продукции». Метод заключается в последовательном переводе «голоса клиента» в конечный продукт или услугу [7]. *QFD* определяется как «система и процедуры для выполнения плана и развития услуг, которые гарантируют, что они будут соответствовать ожиданиям клиентов или превышать их» [8]. «*QFD* — это метод планирования и разработки продуктов, который позволяет команде разработчиков четко определять потребности клиента, а затем систематически оценивать каждый предлагаемый продукт или услугу с точки зрения его влияния на удовлетворение этих потребностей» [9]. *QFD* — это «способ преобразования требований пользователей к качеству дизайна, развертывания функций, формирующих качество, а также для развертывания методов достижения качества проектирования в подсистемах и составных частях и, в конечном счете, для конкретных элементов производственного процесса» [10].

QFD позволяет анализировать соотношение между «Что нужно сделать?» и «Как это должно быть сделано?» на основе принципа матричной диаграммы. Комбини-

рованная матричная диаграмма, которую называют «Дом качества», является ее графическим результатом. Обработка «Дома качества» дает ценную информацию, которая позволяет предлагать и оптимизировать целевые значения характеристик качества продукции и оценивать их важность. Функционально *QFD* — это метод, который используется для определения качественных характеристик, атрибутов продуктов и услуг, ожиданий клиентов и их преобразования в количественные оценки [11].

Выявленные в процессе маркетингового исследования потребности клиента систематизируются в матрице планирования продукта или «доме качества». Матрицы *QFD* являются лишь инструментом связывания всех этапов производственного процесса. Конечная цель *QFD* — это принятие решений по улучшению качества продукта. *QFD* ориентирован на привлечение группы людей, представляющих различные функциональные подразделения, которые участвуют в разработке продукта: маркетинг, проектирование, обеспечение качества, производство, тестирование, финансы, продвижение продуктов и т. д.

В связи с этим основным преимуществом процесса *QFD* является то, что он стимулирует разработку проактивных продуктов. Упреждающее развитие продукта приводит к меньшему количеству изменений в раннем дизайне, сокращению времени разработки, уменьшению количества проблем при запуске, снижению затрат и более удовлетворенному клиенту [10]. Менее очевидным, хотя и не менее важным, преимуществом *QFD* является то, что он создает запатентованную базу знаний, сохраняет технические

и клиентские знания. Это дает другим организациям возможность получить доступ к матрицам *QFD* и использовать их в процессе управления качеством. Цели развертывания функции качества следующие:

- ◆ сохранение согласованности между планированием и производственными процессами [12],
- ◆ определение новых требований клиента к продукции [1],
- ◆ определение целевых значений ориентированных на клиента показателей эффективности и качества [7],
- ◆ определение характеристик продукта, отвечающих реальным потребностям клиентов,
- ◆ сбор всей необходимой информации для дизайна продукта или услуги с учетом многообразия мнений,
- ◆ использование бенчмаркинга.

МЕТОДОЛОГИЯ РАЗВЕРТЫВАНИЯ ФУНКЦИИ КАЧЕСТВА И ДОМ КАЧЕСТВА

Метод *QFD* включает в себя построение одной или нескольких матриц, известных как таблицы качества. Первая матрица называется «Дом качества» (*House of Quality (HoQ)*). Она показывает потребности клиента (*VoC*) с левой стороны и технологические изменения для удовлетворения этих потребностей в верхней части [2, 13].

Структура *QFD* напоминает строительство дома, части которого описываются следующим образом:

- ◆ Наружные стены: требования заказчика и приоритетные требования клиентов.
- ◆ Внутренние стены: взаимосвязь между требованиями заказчика и техническими дескрипторами (техническими характеристиками).

- ◆ Крыша: Взаимосвязь между техническими дескрипторами.
- ◆ Этаж: технические дескрипторы.

Рисунок 1 [5, 7, 12] показывает каждый из разделов, содержащихся в Доме качества *HoQ*. Каждый раздел содержит важные данные, относящиеся к части анализа *QFD*. Матрица 1 – список потребностей клиентов и степень их важности; Матрица 2 содержит рыночные данные, стратегические цели для нового продукта и приоритетность потребностей клиентов. Матрица 3 включает информацию для перевода потребностей клиента в техническое описание или технические характеристики организации. Матрица 4 показывает соотношение между потребностями каждого клиента и каждой технической характеристикой. Матрица 5 («крыша» *HOQ*) представляет собой корреляционную матрицу между всеми инженерными характеристиками. Матрица 6 содержит приоритетность технических характеристик, информацию о конкурентах.

Сначала оценивается важность индивидуальных требований к продукту с точки зрения клиента. Ее обычно оценивают с использованием шкалы от 1 до 5, причем 5 баллов – это наиболее важные требования клиентов к продукту и 1 балл – требования с относительно низкой важностью. После

этого оценивается технологическая способность организации и ее конкурентов удовлетворить индивидуальные требования клиента. Эта оценка позволяет анализировать сильные и слабые стороны организации и ее конкурентоспособность на рынке.

На рисунке 2 [10, 13, 14] каждый этап разворачивания функции качества состоит из вертикального столбца «Что» и горизонтальной строки «Как». «Что» означает требования клиентов; «Как» – это способы их достижения. На каждом следующем этапе «Как» меняется на «Что».

Этап 1 – Планирование продукции: построение Дома качества под руководством отдела

маркетинга. Многие организации на данном этапе процесса *QFD* рассматривают требования клиентов, гарантийные данные, конкурентные возможности, качество продукта, технические возможности организации для удовлетворения требований каждого клиента.

Этап 2 – Дизайн продукта: Этот этап возглавляет инженерный отдел. Дизайн продукта требует креативности и инновационных идей команды. Концепции продукта создаются на этом этапе, и детализированные спецификации документируются. Части, которые определены как наиболее важные для удовлетворения потребностей клиентов, затем разворачиваются в процессе планирования или на этапе 3.



Рис. 1. Дом качества при разворачивании функции качества*

* Составлено автором по данным: [5, 7, 12].

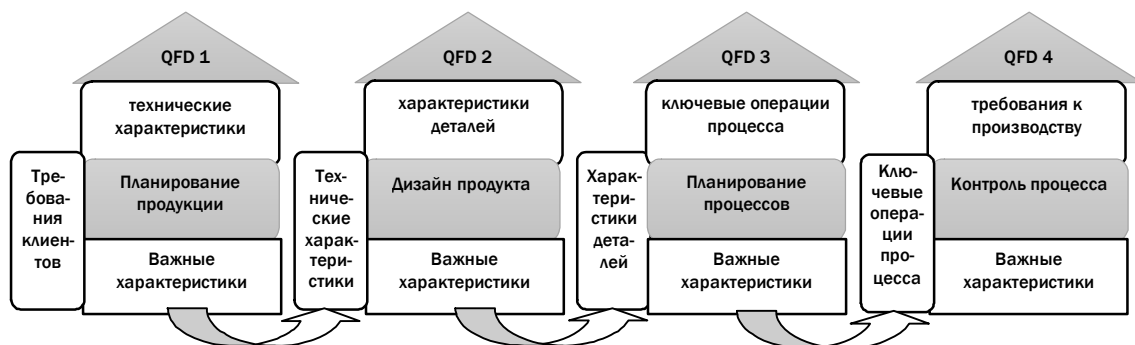


Рис. 2. Разворачивание функции качества: четыре взаимосвязанные фазы*

* Составлено автором по данным: [10, 13, 14].

Этап 3 – Планирование процесса: Планирование процесса происходит по технологии производства. Производственные процессы и параметры процесса (целевые значения) документируются.

Этап 4 – Контроль процесса: Показатели эффективности позволяют контролировать производственный процесс, графики технического обслуживания и обучение необходимым навыкам операторов. Кроме того, на этом этапе принимаются решения о том, какой процесс представляет наибольший риск, и для предотвращения сбоев вводятся меры контроля. Отдел обеспечения качества совместно с производственным отделом реализуют данный этап [10, 14].

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА QFD В КОЖЕВЕННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Матрица 1 – Требования клиентов, «Голос клиента» или VoC являются тем, что клиенты хотят от продукта, который будет разработан. Они содержат пожелания клиентов, ожидания и требования к продукту. Список целей клиентов образует наружную стену левой стороны дома. Требования

могут быть разделены на три типа:

- 1) основные требования к продуктам: качество кожи, натуральная или искусственная кожа,
- 2) требования к вторичному продукту: модель и дизайн мужской куртки, качество пошива, внутренняя отделка куртки (подклад),
- 3) цена куртки.

В целях определения основных требований покупателя кожаной куртки автором использованы следующие методы для изучения «голоса» клиента:

- 1) кабинетное исследование материалов отдела маркетинга государственной кожевенной фабрики в Багдаде,
- 2) полевые маркетинговые исследования на национальной выставке одежды и текстиля для изучения пожеланий потребителей к качеству мужских курток, производимых иракской государственной компанией и китайскими фирмами. Проведен анкетный опрос 100 посетителей выставки. Первая часть анкеты отражена в таблице 1.

Таблица 1 показывает, что требование Тип кожаной куртки «натуральный, искусственный» достигло наибольшей относитель-

ной важности (17,8%), что подтверждает заинтересованность клиента в кожаной куртке, которая обеспечивает долговечность и надежность. Требование (Модель и дизайн мужской куртки) имеет относительную важность (17.5%), что объясняет ориентацию клиента на стиль и дизайн, которые отражают его личность. Требование Качество кожи имеет относительную важность (17,4%), что отражает заинтересованность клиента в качестве используемой кожи и уровне затрат для обеспечения требуемой долговечности. Требование Качество пошива имеет относительную важность (16,4%), что подтверждает ориентацию клиента на соответствие продукта техническим требованиям к пошиву кожаной куртки и отсутствие дефектов. Требование Внутренняя отделка куртки (подклад) имеет важность (16,2%). Наконец, требование Цена куртки (14,7%) указывает на предпочтение клиентом продукта, цена которого максимально соответствует качеству.

Матрица 2 – Конкурентные оценки рынка. В этом блоке производится сравнение между продуктом/услугой компании и аналогичными конкурирующими продук-

Таблица 1
Требования потребителей к качеству мужской куртки «Голос клиента» в баллах (100 респондентов)

| Требования клиента «Голос клиента» VoC | очень ценно | ценно | менее ценно, но хорошо бы иметь | не очень ценно | не представляет ценности | $\sum fix_i$ | Средневзвешенный | Относительный вес | Важность |
|---|-------------|-------|---------------------------------|----------------|--------------------------|--------------|------------------|-------------------|----------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| Качество кожи | 67 | 33 | 0 | 0 | 0 | 467 | 4.67 | 17.4 | 3 |
| Тип кожаной куртки (натуральный, искусственный) | 77 | 21 | 2 | 0 | 0 | 475 | 4.75 | 17.8 | 1 |
| Модель и дизайн мужской куртки | 79 | 12 | 9 | 0 | 0 | 470 | 4.70 | 17.5 | 2 |
| Качество пошива | 44 | 52 | 4 | 0 | 0 | 440 | 4.40 | 16.4 | 4 |
| Внутренняя отделка куртки (подклад) | 46 | 44 | 8 | 2 | 0 | 434 | 4.34 | 16.2 | 5 |
| Цена куртки | 16 | 64 | 16 | 4 | 0 | 392 | 3.92 | 14.7 | 6 |
| Итого | | | | | | 2 678 | | 100% | |

* (f) Количество ответов клиентов в анкете.

(x) Пятибалльная шкала для оценки ответов (5 = очень ценно; 4 = ценно; 3 = менее ценно, но хорошо бы иметь; 2 = не очень ценно; 1 = не представляет ценности).

тами / услугами на рынке со стороны клиента. Результаты сравнения помогают позиционировать продукт на рынке, а также оценить удовлетворенность клиента.

Вторая часть опроса включает сравнительную оценку мужских кожаных курток, произведенных в Ираке (Государственная кожевенная фабрика в Багдаде) и Китае (TUSHIDI, J.H.BAO) (табл. 2).

На основании результатов анкетного опроса о качестве курток иракского и китайских производителей можно заключить:

1. Иракские кожаные мужские куртки превосходят куртки китайского производства по качеству выделки и мягкости, прочности кожи.
2. В Багдаде преимущественно производятся мужские куртки из натуральной кожи, потреби-

тели предпочитают натуральную кожу искусственной.

3. Куртки китайского производства получили более высокую оценку потребителей по параметру: дизайн модели куртки. Кожевенная фабрика в Багдаде медленно обновляет модельный ряд, имеет узкий ассортимент мужских курток, не учитываются требования современной моды.
4. Потребители отметили более высокое качество пошива курток китайским производителем по сравнению с качеством швов кожевенной фабрики в Багдаде. Причиной является старение швейных машин и отсутствие регулярного технического обслуживания, а также относительно низкий уровень квалификации персонала. Для сравнения, китайские компании-конкуренты

используют современные швейные машины и имеют более эффективный персонал.

5. Китайские куртки отличаются более высоким качеством внутренней отделки куртки и подклада, применением натуральных тканей. Причина отставания иракской компании заключается в отсутствии широкого выбора тканей для пошива подклада курток по сравнению с конкурирующим продуктом, где используется хлопчатобумажная ткань.
6. Потребители отметили относительно высокие цены мужских кожаных курток иракского производства.

Сравнительный анализ параметров качества мужских курток, произведенных иракской и китайскими компаниями, приведен на рисунке 3, что позволяет диагностировать

Таблица 2

Результаты оценки качества мужских кожаных курток, произведенных Государственной кожевенной фабрикой в Багдаде, и изготовленные китайскими компаниями-конкурентами (100 респондентов)

| Требования клиента «Голос клиента» VoC | Результаты оценки Государственной кожевенной фабрики в Багдаде | | | | Результаты оценки китайских компаний- конкурентов | | | |
|--|---|----------------------------|------------------------------|---------------------------|--|----------------------------|------------------------------|---------------------------|
| | $\sum fixi$ | Средне- взвешен- ный | Относи- тельный вес, % | Оценка (высшая - 1) | $\sum fixi$ | Средне- взвешен- ный | Относи- тельный вес, % | Оценка (высшая - 1) |
| Качество кожи | 416 | 4.16 | 18.1 | 2 | 330 | 3.30 | 15.2 | 6 |
| Тип кожаной куртки (натуральный, искусственный) | 422 | 4.22 | 18.3 | 1 | 334 | 3.34 | 15.4 | 5 |
| Модель и дизайн мужской куртки | 356 | 3.56 | 15.4 | 6 | 400 | 4.00 | 18.4 | 1 |
| Качество пошива | 370 | 3.70 | 16.1 | 4 | 382 | 3.82 | 17.7 | 2 |
| Внутренняя отделка куртки (подклад) | 380 | 3.80 | 16.5 | 3 | 360 | 3.60 | 16.7 | 3 |
| Цена куртки | 360 | 3.60 | 15.6 | 5 | 358 | 3.58 | 16.6 | 4 |
| Всего | 2 304 | | 100% | | 2 164 | | 100% | |

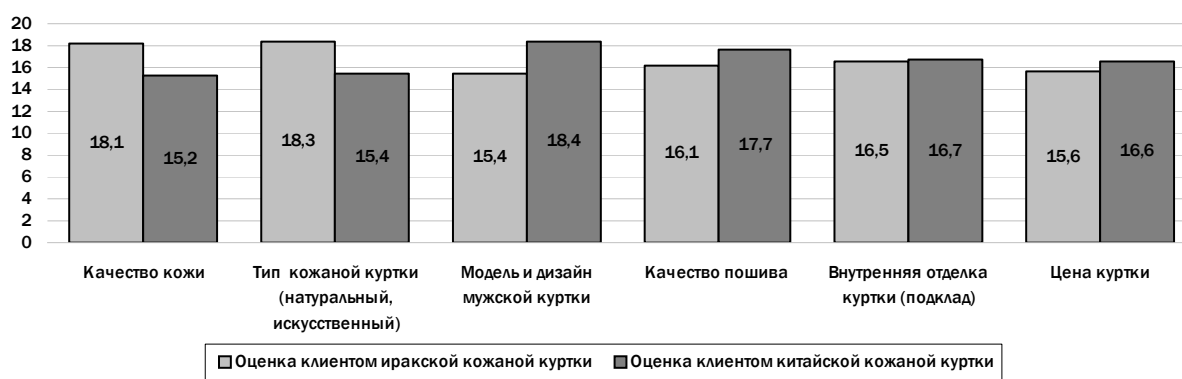


Рис. 3. Результаты оценки качества мужских кожаных курток, произведенных Государственной кожевенной фабрикой в Багдаде и изготовленных китайскими компаниями TUSHIDI и J.H.BAO, %

Степень удовлетворенности потребителей показателями качества продукции конкурентов

| Требования клиента «Голос клиента» VoC | важность ожиданий потребителя (1-5) | Оценка потребителя для продукции Компании Китай (1-5) | Оценка потребителя для продукции Компании Ирак (1-5) | Целевое значение | Степени улучшения | Весомость | Весомость, % |
|---|-------------------------------------|---|--|------------------|-------------------|--------------|--------------|
| Качество кожи | 4.67 | 3.30 | 4.16 | 4.16 | 1 | 4.67 | 15.85 |
| Тип кожаной куртки (натуральный, искусственный) | 4.75 | 3.34 | 4.22 | 4.22 | 1 | 4.75 | 16.12 |
| Модель и дизайн мужской куртки | 4.70 | 4.00 | 3.56 | 4 | 1.12 | 5.26 | 17.86 |
| Качество пошива | 4.40 | 3.82 | 3.70 | 4 | 1.08 | 4.75 | 16.12 |
| Внутренняя отделка куртки (подклад) | 4.34 | 3.60 | 3.80 | 4.5 | 1.18 | 5.12 | 17.38 |
| Цена куртки | 3.92 | 3.58 | 3.60 | 4.5 | 1.25 | 4.9 | 16.63 |
| Всего | | | | | | 29.45 | 100% |

отклонения характеристик качества от требований клиентов с помощью метода *QFD*.

Матрица 3 – Постановка целей проекта. На этом этапе мы желаем улучшить имеющийся уровень показателей удовлетворенности потребителей по отношению к показателям конкурента. Другими словами, в *таблице 3* следует установить целевые количественные значения для каждого пожелания (характеристики, свойства) потребителей продукции. При этом используется пятибалльная шкала.

Для тех ожиданий (характеристик) продукции, которые не требуют улучшения, целевые значения устанавливаются на одном уровне с имеющимися на данный момент оценочными значениями для этих ожиданий. Получен вывод о том, что не требуют улучшения такие требования потребителей как «Качество кожи», «Тип кожаной куртки (натуральный, искусственный)». Этим ожиданиям потребителей присвоены целевые значения 4,16 и 4,22, соответственно (см. табл. 3).

Ожидания потребителей «Модель и дизайн мужской куртки», «Качество пошива», которые имели значения 3,56 и 3,70 (ниже, чем

у конкурирующей продукции), должны быть улучшены до целевого значения 4,0. Требования потребителей «Внутренняя отделка куртки (подклад)» и «Цена куртки», должны быть улучшены до целевого значения 4,5.

На базе целевых значений вычисляют относительные величины «степени улучшения» качества (по каждой из характеристик продукции) как отношение целевых показателей качества к общей характеристике качества продукта. Также рассчитывается значимость каждого требования потребителя или характеристики продукции как произведение важности требования (второй столбец таблицы 3) и степени улучшения качества продукции (шестой столбец таблицы 3).

После завершения вычислений, результаты оценки различных требований потребителя помещаются в седьмом столбце таблицы 3. Сумма значимости по всем требованиям составила 29,45 (100%), в восьмом столбце таблицы 3 определены удельные веса значимости требований потребителей в процентах.

ВЫВОДЫ

Для удовлетворения потребностей покупателей мужских кожаных курток Государственной кожаной фабрики в Багдаде (Ирак) рекомендуются мероприятия, разработанные на основе применения метода *QFD*:

1. Поддерживать превосходство по характеристике качество натуральной кожи, которая является основным материалом, используемым при производстве мужских кожаных курток. На предприятии хорошо отлажена система обработки кожи овец и коз в соответствии с отраслевыми стандартами. Кожаная фабрика использует высококачественное сырье, что обеспечивает устойчивость цвета кожи и ее долговечность, предоставляет гарантии одинакового качества кожи при раскрое всех деталей куртки.

2. Китайские компании *TUSHIDI* и *J.H.BAO* превосходят иракскую компанию по дизайну мужских кожаных курток, что требует разработки новых моделей с использованием электронного дизайнера и Интернета для отслеживания актуальных современных моделей и модных стилей. Компании рекомендуется участвовать в международных выставках кожаной одежды, удовлетворить требования покупателей,

- а также обеспечить конкурентные преимущества на рынке.
3. Требуется улучшить качество пошива кожаных курток, для этого нужно повысить уровень технического обслуживания швейных машин и снизить процент брака, полученного в процессе пошива. Компания также должна разработать учебные программы для повышения квалификации персонала, задействованного в процессе производства продукции.
4. Требование «Внутренняя отделка куртки (подклад)» свидетельствует о важности ткани подкладки, используемой при пошиве кожаной куртки. Следует увеличить ассортимент подкладочной ткани и закупать качественную хлопчатобумажную ткань, что позволит учесть пожелания потребителей в удобной, прочной и разнообразной по цвету внутренней отделке мужской кожаной куртки.
- При развертывании функции качества Дом Качества является эффективным инструментом оценки пожеланий и требований покупателей к продукту, которые используются для управления процессом производства и качества. Каждая диаграмма QFD является результатом оценки требований клиента, которые учитываются в проектировании технологического процесса и в итоге обеспечивают требуемое качество изделия.

ИСТОЧНИКИ

1. *Jaiswal E.S.* A Case Study on Quality Function Deployment (QFD) // Journal of Mechanical and Civil Engineering. 2012. Vol.3.No 6. Pp. 27–35.
2. *Delgado D.J., Aspinwall E.M.* QFD Methodology and Practical Applications-A review // Proceedings of the Ninth Annual Postgraduate Research Symposium, School of Engineering, The University of Birmingham. 7 May 2003. Pp. 1–5.
3. *Govers C.P.* QFD not just a tool but a way of quality management // International Journal of Production Economics. 2001.Vol. 69. Pp. 151–159.
4. *Amjad A.* Comparative Analysis through Quality Function Deployment // Pakistan Research Journal of Management Sciences. 2017. Vol.1 No 1. Pp. 28–47.
5. *Bouchereau V., Rowlands H.* Methods and techniques to help quality function deployment (QFD) // Benchmarking: An International Journal. 2000. Vol. 7. No 1. Pp. 8–19.
6. *Khangura A.S., Gandhi S.K.* Design and Development of the Refrigerator with Quality Function Deployment Concept // International Journal on Emerging Technologies. 2012. Vol. 3. No. 1. Pp. 173–177.
7. *Shahin A.* Quality Function Deployment. // A Comprehensive Review. 2017. Pp. 1–25. URL: <https://www.researchgate.net/publication/228360297>.
8. *Mazur G.H.* QFD for Service Industries, from Voice of Customer to Task Deployment // The Fifth Symposium on Quality Function Deployment. Japan Business Consultants, Ltd. 1993. Pp. 1–17.
9. *Hernandez D.J., Bampton K.E., Aspinwall E.* Quality function deployment in construction // Construction Management and Economics. 2007. Vol. 2.5. Pp. 597–609.
10. *Authankar S., Patni P., Bhosale V.N.* A Case study on quality function deployment (QFD) on Mechanical Stud // International Journal of Modern Trends in Engineering and Research (IJMTER). 2017. Vol. 4. No. 7. Pp. 113–120.
11. *Gunduz M.A.* Quality Function Deployment: An Application on Determining the Quality Factors in Higher Education // International Journal of Social Science and Humanity. 2016. Vol. 6. No. 11. Pp. 821–824.
12. *Franceschini F., Rossetto S.* QFD: the problem of comparing technical/engineering design requirements // Research in Engineering Design. 1995. Vol. 7. Pp. 270–278.
13. *Delgado D.J., Benites A., Aspinwall E.M.* New product development – empirical studies in the UK // International Journal of Product Development. 2007. Vol. 4. No. 5. Pp. 413–441.
14. *Singh S., Kumar M.* Integration of Quality Function Deployment and Target Costing // International Journal of Computer Applications. National Conference on Advances in Technology & Applied Sciences (NCATAS- 2014). Pp. 16–19.

Using the Quality Function Deployment Method to Increase the Competitiveness of an Enterprise

AL-Ogaili Saad Musa Mahmeed,

Assistant of Management and Economics Faculty, University Wasit; Street Al Rabiea, City Wasit, 52001, Republic of Iraq; Postgraduate, Ural State University of Economics; Shchorsa Str. 36, Ekaterinburg, 620130, Russian Federation (saad.mosa1974@gmail.com)

The article presents an analysis of the QFD methodology and the results of its application for improving the quality of products by the example of the state leather factory in Baghdad (Iraq), which produces men's leather jackets. An analysis is made of the comparative competitiveness of the tanning products of the Iraqi company and the Chinese manufacturers of men's jackets: TUSHIDI and J.H.BAO. The application of the Quality Function Deployment Method is related to the need to survey consumers and clarify their requirements and wishes for the quality of the product. The results of the marketing research of

consumers' preferences on the characteristics of leather jackets showed that the production of the state leather factory in Baghdad is ahead of the Chinese competitors in terms of the quality of genuine leather. At the same time, the Baghdad factory backlogging by such characteristics as the design of the men's jackets, the quality of tailoring, the interior trim, the price of the jacket. The article gives recommendations on elimination of competitive weaknesses of the Baghdad State Leather Factory.

Keywords: Quality Function Deployment (QFD); Voice of the Customer; House of Quality; Customer Requirements; Customer Desires; Product Quality; Product Design; Competition.

REFERENCES

1. Jaiswal, E.S. (2012) A Case Study on Quality Function Deployment (QFD). *Journal of Mechanical and Civil Engineering*, 2012, Vol. 3, No. 6, pp. 27–35.
2. Delgado, D.J.; Aspinwall, E.M. (2003) QFD Methodology and Practical Applications-A review. *Proceedings of the Ninth Annual Postgraduate Research Symposium, School of Engineering, The University of Birmingham*, 7 May 2003, pp. 1–5.
3. Govers, C.P. (2001) QFD not just a tool but a way of quality management. *International Journal of Production Economics*, 2001, Vol. 69, pp. 151–159.
4. Amjad, A. (2017) Comparative Analysis through Quality Function Deployment. *Pakistan Research Journal of Management Sciences*, 2017, Vol.1, No 1, pp. 28–47.
5. Bouchereau, V.; Rowlands, H. (200) Methods and techniques to help quality function deployment (QFD). *Benchmarking: An International Journal*, 2000, Vol. 7, No. 1, pp. 8–19.
6. Khangura, A.S.; Gandhi, S.K. (2012) Design and Development of the Refrigerator with Quality Function Deployment Concept. *International Journal on Emerging Technologies*, 2012, Vol. 3, No. 1, pp. 173–177.
7. Shahin, A. (2017) Quality Function Deployment. *A Comprehensive Review*, 2017, pp. 1–25. URL: <https://www.researchgate.net/publication/228360297>.
8. Mazur, G.H. (1993) QFD for Service Industries, from Voice of Customer to Task Deployment. *The Fifth Symposium on Quality Function Deployment*, Japan Business Consultants, Ltd, 1993, pp. 1–17.
9. Hernandez, D.J.; Bampton, K.E.; Aspinwall, E. (2007) Quality function deployment in construction. *Construction Management and Economics*, 2007, Vol. 2.5, pp. 597–609.
10. Authankar, S.; Patni, P.; Bhosale, V.N. (2017) A Case study on quality function deployment (QFD) on Mechanical Stud. *International Journal of Modern Trends in Engineering and Research (IJMTER)*, 2017, Vol. 4, No. 7, pp. 113–120.
11. Gunduz, M.A. (2016) Quality Function Deployment: An Application on Determining the Quality Factors in Higher Education. *International Journal of Social Science and Humanity*, 2016, Vol. 6, No. 11, pp. 821–824.
12. Franceschini, F.; Rossetto, S. (1995) QFD: the problem of comparing technical/engineering design requirements. *Research in Engineering Design*, 1995, Vol. 7, pp. 270–278.
13. Delgado, D.J.; Benites, A.; Aspinwall, E.M. (2007) New product development – empirical studies in the UK. *International Journal of Product Development*, 2007, Vol. 4, No. 5, pp. 413–441.
14. Singh, S.; Kumar, M. (2014) Integration of Quality Function Deployment and Target Costing. *International Journal of Computer Applications. National Conference on Advances in Technology & Applied Sciences (NCATAS- 2014)*, pp.16–19.

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ВЫБОРЕ АПТЕКИ



Бондаренко Виктория Андреевна,

доктор экономических наук, заведующий кафедрой Маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ); 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69
b14v@yandex.ru



Иванченко Олеся Валерьевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры Маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ); 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69
iovkmr@mail.ru

Цель: Исследовать потребительские предпочтения при выборе аптеки в ситуации отсутствия роста реальных потребительских доходов и постоянного дефицита временного ресурса в условиях жизни в современном мегаполисе.

Задача: Провести опрос потребителей – посетителей аптек в г. Ростове-на-Дону и уточнить критерии, по которым потребители, прежде всего, осуществляют выбор определенной аптеки, что актуально при росте числа аптек и ограниченности клиентского спроса.

Результат. Полученные результаты маркетингового исследования позволяют заключить, что целевая аудитория аптек расширилась, приоритетом в выборе аптеки для большинства потребителей выступает цена, проявилась тенденция популярности интернет-аптек, предоставляющих скидки, позволяющих комплектовать заказ и забирать его, избегая ожидания в очереди. Экономия временного и финансового ресурса представляется значимой для потребителей в сложившихся социально-экономических условиях. Помимо скорости обслуживания на восприятие его качества существенное влияние оказывает работа персонала, вовлеченного в общение с потребителями. Это предполагает необходимость обучения сотрудников, приобретения ими навыков ведения эффективных продаж в рамках оказания консультационной помощи, определения и удовлетворения потребностей клиентов аптеки.

Ключевые слова: спрос; выбор аптеки; критерии; потребители.

Несмотря на отмечающееся снижение платежеспособного спроса россиян, предлагаемые аптеками товары и услуги продолжают быть востребованными, поскольку их потребление не предполагает альтернативы в случае необходимости получения лечения по определенной схеме. Свидетельством этому является то, что в 2017 году на отечественном рынке было реализовано на 6,5% упаковок лекарственных препаратов больше в стоимостном выражении и на 3,5% больше в натуральном выражении, чем в 2016 году¹.

В условиях анонсированного и осуществляющегося импорта замещения изменилось соотноше-

ние реализуемых отечественных и импортных препаратов. Так, в 2017 году порядка 59% в натуральном выражении и порядка 29% в стоимостном выражении реализованных лекарств приходилось на отечественное производство. Стабилизация и относительный рост спроса на аптечную продукцию вызвали активизацию развития аптечных сетей и, как следствие, их конкуренцию друг с другом. Так, уже в 2016 году по сравнению с 2015 число аптек выросло на 4%².

Подобная ситуация (рост числа аптек и, как следствие, активизация конкурентной борьбы между ними за конечный клиентский

спрос) актуализирует проведение исследований, объясняющих критерии, по которым потребители, прежде всего, осуществляют выбор определенной аптеки.

В отмеченной связи нами было проведено исследование в виде опроса потребителей в г. Ростове-на-Дону относительно совершаемого ими выбора и наличествующих предпочтений.

В рамках опроса ставилась цель выявления существующих потребностей клиентов, выявления их предпочтений при выборе аптеки и потребностей применительно к аптечным услугам, наряду с контролем качества обслуживания

¹ Аптечный рынок лекарственных препаратов в 2017 г.: итоги – Электронный ресурс: режим доступа: <http://mosapteki.ru/material/aptechnyyo-gupok-lekarstvennykh-preparatov-v-2017-g-itogi-9530> (дата обращения: 01.06.2018)

² Литвинова Т. Аптечный рынок России: и вновь продолжается рост... - Электронный ресурс: режим доступа: <http://green-cross.pro/upload/iblock/6bf/6bf87146d9251eaf196a7695c95febe7.pdf> (дата обращения: 01.06.2018)

клиентов и анализом возможностей для формирования дополнительных услуг.

В проведенном опросе приняли участие 300 респондентов, совершающих покупки в аптеках г. Ростова-на-Дону (время проведения опроса: с февраля по июнь 2018 г.). Анкета была структурирована на пять смысловых составляющих.

По результатам обработки ответов респондентов по первому блоку вопросов анкеты были получены следующие данные: 75% опрошенных покупателей составили женщины и 25% мужчины. Возрастное распределение опрошенных приведено на *рисунке 1*.

Отметим, что согласно полученной нами информации основными возрастными категориями клиентов выступают: 18–24 года (30%) и 25–34 года (36%). Хотя традиционно считается, что целевой аудиторией аптек являются люди пенсионного возраста. Нас заинтересовал данный аспект, и в дополнение к вопросам анкеты мы обсудили с респондентами из отмеченных возрастных категорий причину того, что они активно посещают аптеки. Вывод был следующим: они стараются следить за здоровьем и приобретают рекомендованные препараты для себя в профилактических целях; кроме того, они посещают аптеки для приобретения препаратов старшим родственникам (лицам пенсионного возраста из группы «55+»). Соответственно, лица пенсионного возраста остаются целевой аудиторией, но она расширилась за счет более молодых клиентов. В отношении социального статуса полученные результаты коррелировали с возрастными параметрами в том плане, что лица с 18 до 24 ответили, что они преимущественно учащиеся. Респонденты до 55 лет сообщили, что

работают. Лица в возрасте 55+ в подавляющем большинстве оказались работающими пенсионерами.

По второму блоку вопросов в отношении критериев, оказывающих ключевое воздействие на потребительский выбор, были получены следующие результаты (*рис. 2*).

Естественным образом, решающее значение на выбор аптеки оказывают цены (50%), что вполне объяснимо в кризисной обстановке, когда расходы населения падают, в том числе и на лекарства. Далее, согласно полученным ответам, следуют скорость и качество обслуживания (34%). Тратить свое время на ожидание в очередях не хочет никто, особенно в условиях жизни в современном мегаполисе, когда все испытывают дефицит временного ресурса на какие-либо активности, помимо работы или учебы.

Желание выделить время на досуг или какое-либо приятное времяпрепровождение актуализирует спрос на услуги интернет-магазинов, в том числе интернет-аптек, которые активно рекламируются и предлагают услуги предварительного заказа товаров, на которые при онлайн-оформлении предусматривается скидка и их можно забрать без ожидания в очереди.

В случае посещения традиционных аптек привлекает потребитель и ассортимент (согласно полученным данным этот критерий отметили 8% респондентов). Далее по значимости упоминается расположение аптеки (6% респондентов отметили данный критерий). Значение «аптечного бренда» указали только 2% опрошенных, что, скорее всего, продиктовано тем, что посетители не хотят тратить свой временной ресурс на посещение разрекламированной аптеки, находящейся, например,

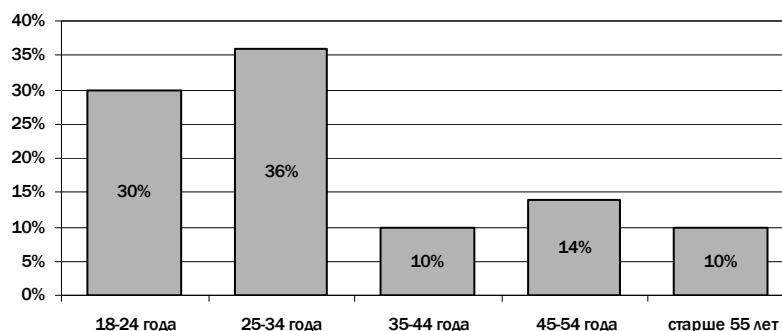


Рис. 1. Возрастное распределение опрошенных посетителей аптек, %



Рис. 2. Критерии, влияющие на выбор аптеки (согласно мнению респондентов), %

на другом конце города, или на «нематериальный актив» в виде имени аптеки, которая, по сути, предлагает те же препараты и тех же производителей, что и все остальные.

В отношении необходимости консультации работника аптеки подавляющее число респондентов (88%) ответили утвердительно, дополнительно пояснив, что даже в случае наличия рецепта, желают уточнить ряд вопросов по специфике приема препарата, дозировке и так далее; или же получить информацию о наличии или целесообразности приема определенных лекарств.

Полученное распределение мнений респондентов по данному вопросу приведено на *рисунке 3*.

Согласно полученным данным, самым частым вопросом к консультанту в аптеке является совет по выбору товара (50%). Данная ситуация вызывает повышенные требования к профессиональным компетенциям сотрудников, задействованных на этом этапе общения с потребителями. Целесообразным представляется внедрение алгоритмов ведения диалога для осуществления наиболее выгодных продаж на основе общения с потребителями в рамках данной первичной консультации.

Дополнительно отметим, что при получении консультационной услуги клиенты, как правило, сообщают сотруднику аптеки беспокоящие их симптомы. В этом случае сотруднику-консультанту важно детерминировать реальную потребность клиента, продиктованную существующей симптоматикой, и его финансовые возможности, чтобы избежать впечатления активного навязывания дорогого препарата, и посоветовать опти-

мальный вариант, поскольку стоимость лекарственных препаратов даже при наличии в их составе одного и того же действующего вещества может отличаться на порядок.

Как было отмечено, значимым является также вопрос о правилах и показаниях к приему лекарства (этот аспект отметили 28% опрошенных). Порядка 10% респондентов указали, что они нуждаются в консультациях по поводу приобретения дополнительных товаров. Значимым представляется также то обстоятельство, что 12% респондентов указали, что не нуждаются в консультации. Прокомментировали они это обстоятельство тем, что, по их мнению, «это отнимает время и создает очереди в торговом зале».

Соответственно, это тоже вызывает повышенные требования к функционалу сотрудника аптеки, которому следует на основе соответствующих тренингов на

клиентоориентированность, уметь понять, кому и в каком объеме необходимы консультации.

Ввиду того, что большинство посетителей прибегают к консультациям сотрудника аптеки, оправданным было уточнить мнение респондентов в отношении качества такого консультационного обслуживания.

Согласно полученным результатам, порядка 60% респондентов считают, что консультанты полностью справляются со своими обязанностями в плане общения с потребителями. 22% респондентов оценивают качество их консультаций как удовлетворительное, раскрывающее не все поставленные вопросы и не все очерченные потребности. Тогда как 18% опрошенных не удовлетворены работой консультанта. Полученные результаты по данному вопросу визуализированы на *рисунке 4*.

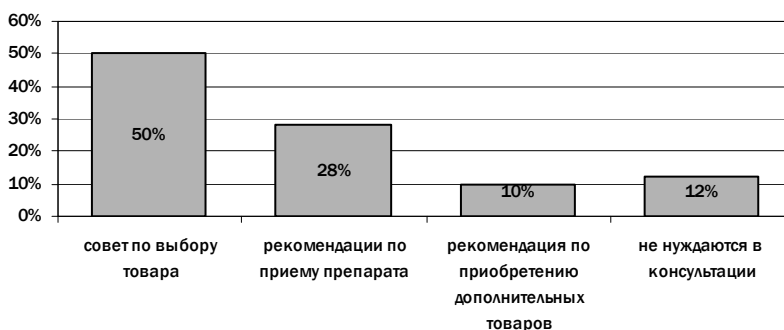


Рис. 3. Распределение мнений респондентов о необходимости и вариантах консультационной помощи работника аптеки, %



Рис. 4. Распределение ответов респондентов о качестве работы сотрудников аптеки – консультантов, %

Подводя промежуточный итог по результатам второй части вопросов анкеты можно отметить, что для посетителей, наряду с указанным ранее стоимостным параметром, значимы скорость оказания услуг и профессиональные консультации. То, что 18% респондентов недовольны качеством консультаций, актуализирует необходимость коррекции подготовки кадров для общения с клиентами.

В третьей части вопросов по структурированной анкете рассматривались предпочтения клиентов по группам предлагаемых товаров (рис. 5) и варианту (способу) их приобретения (рис. 6).

Результаты опроса показывают, что покупатели чаще всего приобретают в аптеках лекарственные препараты (82%). Изделия медицинского назначения приобретают порядка 5% опрошенных. О покупках других препаратов сообщили 10% опрошенных. Не медицинские, сопутствующие товары (детское питание, товары личной гигиены, косметика, средства ухода, диетическое питание) покупают 3%. Естественно, лекарственные средства составляют большую часть ассортимента аптек, и именно их приобретают потребители; цены на большую их часть регулируются государством. В этой связи интересным является тот факт, что существенная часть прибыли аптек формируется благодаря парафармации, на которую нет такого жесткого формального регулирования.

Несмотря на растущую популярность приобретения товаров в интернет-магазинах, по результатам проведенного нами опроса, более половины респондентов

(56%) предпочитают традиционно приобретать товары в аптеках. Порядка 36% респондентов стремятся совершать заказы в аптеках через Интернет. Оставшиеся указали, что им не важен вариант осуществления покупки.

Интерпретировать полученные данные можно следующим образом: 66% опрошенных — это люди в возрасте от 18 до 34 лет, то есть активные пользователи сети Интернет, и такого рода покупки совершают ежедневно. Очевидно, для них это привычный вариант осуществления покупок,

и к тому же покупки через интернет-магазины значительно экономят время.

Немаловажным было определить, что оказывает влияние на потребителя при принятии им решения о приобретении того или иного товара в аптеке. Результаты, полученные при ответе на данный вопрос, визуализированы на рисунке 7.

Соответственно, решающим при выборе товара является мнение профильного специалиста, а именно врача, назначившего



Рис. 5. Распределение ответов респондентов относительно их предпочтений в ассортименте, %

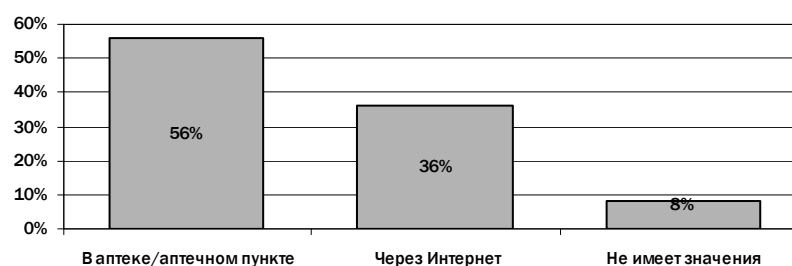


Рис. 6. Распределение ответов респондентов по предпочитаемому варианту осуществления покупки, %

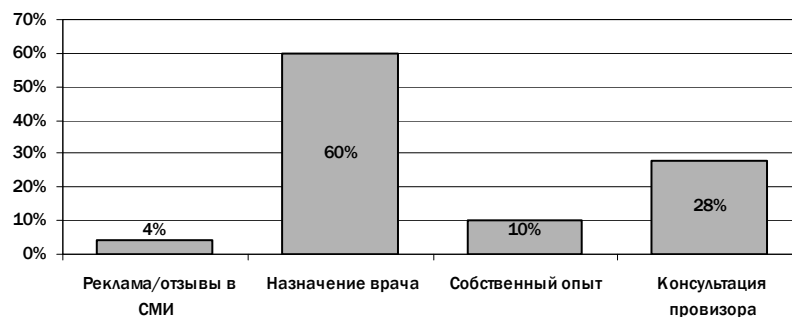


Рис. 7. Распределение ответов респондентов о факторах, оказывающих влияние на выбор товара, %

препарат (60%); а также мнение провизора-консультанта (28%). На собственное мнение ориентируются порядка 10% опрошенных, и 4% доверяют рекламе.

Таким образом, по данному разделу анкеты можно сделать промежуточный вывод о том, что пока большая часть потребителей обращается в традиционный аптечный пункт за препаратами, руководствуясь назначением врача; параллельно отмечается рост спроса на услуги интернет-аптек.

Дополнительные услуги, как правило, способствуют росту интереса к определенным организациям, это представляется справедливым по отношению к аптекам, по этой причине в следующем условном разделе анкеты был предусмотрен вопрос о желательных для потребителей дополнительных услугах. Полученные результаты приведены на *рисунке 8*.

Согласно представленным данным, большая часть опрошенных (32%) хотела бы использовать услугу аптечной справки, которая дает возможность уточнения цены и наличия товара в определенной аптеке. Около 30% хотели бы воспользоваться услугой доставки товаров на дом, однако, согласно ФЗ «Об обращении лекарственных средств», реализация лекарственных средств может осуществляться только на территории торгового зала, следовательно, доставка лекарств курьером запрещена. В данном случае в качестве альтернативы можно ввести услугу заказа через Интернет с самовывозом (которую поддержали 28%) или предварительную бронь товара с выкупом без очереди (10%).

Получается, что большая часть клиентов поддерживает тенден-

цию к быстрому и мобильному обслуживанию. Считаем, что создание и массовое внедрение в практику работу интернет-аптек (которые со скидкой комплектуют заказ и без ожидания выдают его потребителю в пункте выдачи) сможет удовлетворить потребности клиентов.

Следующий блок анкеты содержит вопрос, ответы на который позволяют оценить уровень средних расходов покупателей на приобретение товаров в аптеках (*рис. 9*).

По результатам опроса, расходы 4% покупателей на посещение аптеки составляют менее 100 рублей, от 101 до 500 руб. рублей тратят 16% опрошенных, от 501 до 1 000 рублей – 22%, от 1 001 до 2 000 – 50% и более 2 000 рублей тратят около 8% покупателей.

При обработке ответов на следующий вопрос в данном блоке получилось, что только 45% опро-

шенных считают, что их средства полностью покрывают их потребность в товарах аптек, 48% считают, что их потребность покрывается частично, и 7% клиентов многие товары не могут себе позволить. Такие результаты свидетельствуют о том, что востребованными будут импортозамещающие отечественные аналоги препаратов, которые (как правило) на порядок дешевле зарубежных. Будет расти востребованность аптек-дискаунтеров и интернет-аптек, предоставляющих скидки при онлайн-комплектации заказа.

По результатам проведенного исследования можно сделать ряд следующих выводов.

В сложившейся ситуации популяризации приема витаминных комплексов, активной рекламы лекарственных препаратов, формировании мнения о необходимости регулярных обследований и профилактического приема



Рис. 8. Распределение ответов респондентов относительно желательных дополнительных услуг, %

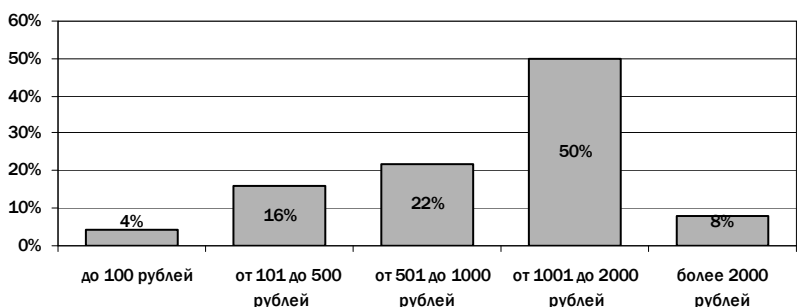


Рис. 9. Распределение ответов респондентов в отношении средних затрат при покупке товаров в аптеке, %

медикаментов целевая аудитория аптек расширилась. Помимо традиционного сегмента людей пенсионного возраста активными клиентами аптек являются молодые люди от 18 до 34 лет. Также существует не полностью удовлетворенная потребность в ряде оказываемых аптеками услуг, что может быть учтено при повышении качества работы данных заведений. Приоритетом в выборе аптеки для большинства потребителей выступает цена, что способствует росту перспектив отечественных

препаратов на данном рынке. Также проявилась тенденция увеличения популярности интернет-аптек, предоставляющих скидки, позволяющих комплектовать заказ и забирать его, избегая ожидания в очереди. Экономия временного и финансового ресурса представляется значимой для потребителей в сложившихся социально-экономических условиях. Помимо скорости обслуживания на восприятие его качества существенное влияние оказывает работа персонала, вовлеченного в обще-

ние с потребителями. Это предполагает необходимость обучения сотрудников, приобретения ими качеств ведения эффективных продаж в рамках оказания консультационной помощи, определения и удовлетворения потребностей клиентов аптеки.

Предполагаем, что следование приведенным выше рекомендациям может быть полезным для аптек в плане привлечения потребителей и успешного взаимовыгодного сотрудничества с ними.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Анкета для покупателей

1. Общие сведения:

- a) Пол;
- b) Возраст;
- c) Социальный статус (студент, пенсионер, безработный, работающий)

2. Выбор аптеки и работа персонала.

2.1. Что для вас наиболее важно при выборе аптеки?

- a) Ассортимент
- b) Подходящие цены
- c) Скорость и качество обслуживания
- d) Бренд
- e) Расположение

2.2. Нужна ли вам консультация фармацевта/провизора и, какая именно?

- a) Совет по выбору товара
- b) Рекомендации по приему препарата
- c) Рекомендация по приобретению дополнительных товаров
- d) Мне не нужна консультация

2.3. Как вы оцениваете работу персонала?

- a) Хорошо. Персонал ведет беседу с энтузиазмом и подробно отвечает на вопросы.
- b) Удовлетворительно. Не на все вопросы получены ответы.
- c) Остался недоволен обслуживанием.

3. Ассортимент

3.1. Какие покупки вы чаще всего совершаете в аптеке?

- a) Лекарственные средства
- b) Другие препараты
- c) Изделия медицинского назначения (измерительные приборы, товары из текстиля, резины и т.д.)
- d) Сопутствующие товары (детское питание, товары личной гигиены, косметика, средства ухода, диетическое питание и т.д.)

3.2. Какую форму покупки вы предпочитаете?

- a) В аптеке/аптечном пункте
- b) Через интернет
- c) Не имеет значения

3.3. Что оказывает на вас влияние при выборе товара?

- a) Реклама/отзывы в СМИ
- b) Назначение врача
- c) Собственный опыт
- d) Консультация провизора

4. Дополнительные услуги.

4.1. Какими дополнительными услугами Вы бы хотели воспользоваться в аптеке?

- a) Доставка товара на дом
- b) Аптечная справка (консультация по ассортименту и препаратам по телефону)
- c) Предварительный заказ/бронь
- d) Заказ через Интернет с самовывозом

5. Расходы на препараты.

5.1. Ваши средние затраты при покупке товаров в аптеке?

- a) до 100 рублей
- b) от 101 до 500 рублей
- c) от 501 до 1000 рублей
- d) от 1001 до 2000 рублей
- e) более 2000

5.2. Позволяют ли ваши средства покупать все необходимые товары?

- a) Полностью
- b) Частично
- c) Многое не могу себе позволить

Marketing Research of Consumer Preferences at a Choice of a Pharmacy

Bondarenko Victoria Andreevna,

Doctor of Economics, Head of the Department of Marketing and advertising, Rostov State Economic University (RINH); B. Sadovaya st. 69, Rostov-on-Don, 344002, Russian Federation (b14v@yandex.ru)

Ivanchenko Olesya Valerievna,

Candidate of Economics, associate Professor of Marketing and advertising, Rostov State Economic University (RINH); B. Sadovaya st. 69, Rostov-on-Don, 344002, Russian Federation (iovkmr@mail.ru)

Aim: to Investigate consumer preferences when choosing a pharmacy in the situation of lack of growth of real consumer income and a constant shortage of temporary resources in the conditions of life in the modern metropolis.

Task: to conduct a survey of consumers – visitors to pharmacies in Rostov-on-don and to clarify the criteria by which consumers primarily carry out the selection of a certain pharmacy, which is important with the growth in the number of pharmacies in conditions of limited consumer demand.

Results. The results of marketing research allow us to conclude that the target audience of pharmacies has expanded, the priority in choosing a pharmacy for most consumers is the price, there was a trend of popularity of online pharmacies, providing discounts, allowing completing the order and picking it up, avoiding waiting in line. Saving time and financial resources are significant for consumers in the current socio-economic conditions. In addition to the speed of service, the perception of its quality is significantly influenced by the work of personnel involved in communication with consumers. This implies the need to train employees, to acquire the skills of effective sales management in the framework of consulting assistance, to identify and meet the needs of pharmacy customers.

Keywords: demand; choice of pharmacy; criteria; consumers.

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДОВ ИНТЕЛЛЕКТОЕМКИХ СОБЫТИЙ



Соловьева Дина Витальевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и коммуникаций, Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д.11/2
dinasolovieva@yandex.ru



Булыгина Анастасия Николаевна,

магистрант, старший лаборант кафедры маркетинга и коммуникаций, Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д.11/2
stacy.bu@mail.ru



Старокошко Елизавета Дмитриевна,

магистрант кафедры маркетинга и коммуникаций, Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д.11/2
lizvetastar@gmail.com



Шатохина Дарья Дмитриевна,

магистрант, старший лаборант кафедры маркетинга и коммуникаций, Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д.11/2
shatada@mail.ru

Необходимость в персонализированной, аутентичной коммуникации бренда с потребителями и развитие инноваций и интеллектоемких рынков в России делают использование событий в качестве одного из самых эффективных каналов коммуникации и формирование их брендов все более актуальным. Учитывая низкую изученность именно методов разработки брендов интеллектоемких событий и большую сосредоточенность российских авторов на организационной составляющей создания мероприятий, необходимо подробное исследование и развитие данного направления брендинга. Предлагаемый метод формирования брендов интеллектоемких событий и модель идентичности «Пирамида интеллектоемкого события» дают возможность разработать событийный бренд и заложить в него уникальный потребительский опыт еще на этапе создания идентичности, а также проработать ключевые стратегические решения. Применение метода и модели описано на примере формирования нового бренда события с учетом влияния мастер-бренда на рынке экспо-проектов и разработки стратегии управления портфелем брендов с учетом входящих в его состав суббрендов event-проектов на рынке образовательных услуг.

Ключевые слова: событийный бренд; событийный брендинг; метод формирования событийных брендов; стратегия формирования нового событийного бренда; модель бренда; идентичность бренда; событийный брендинг на интеллектоемких рынках, карта путешествия потребителя, уникальный потребительский опыт.

В современной экономике, в условиях развития концепций маркетинга впечатлений и маркетинга управления лояльностью (*retention*-маркетинг), компании сталкиваются, с одной стороны, со все большим запросом на персонализацию и на получение уникального товара/услуги, информации, опыта от потребителей, а с другой стороны — со все возрастающей «баннерной слепотой»

и недоверием к традиционным видам рекламы и каналам коммуникаций [1]. Одним из подходящих для использования в подобной ситуации, сложным для качественного создания, но высокоэффективным во взаимодействии с потребителем каналом коммуникации остаются события. Крупнейшие мировые рекламодатели инвестируют в создание технологических, интеллектоемких решений внутри

событий, которые формируют более живую коммуникацию и уникальный потребительский опыт для каждого участника мероприятия. В сфере создания событий на сегодняшний момент ситуация определяется, во-первых, большой взаимосвязью и объединением формирования брендов событий и их организацией (компании занимаются преимущественно комплексной разработкой событий),

во-вторых, трендами, способствующими развитию данного рынка. По мнению эксперта, директора по инновациям брендингового агентства *Coruna Branding*, В.М. Иванова, «потребность в создании событий у компаний сегодня растет, а отдача от обычной рекламы падает, так как потребители к этому относятся все более скептически, у них вырабатывается определенный иммунитет к подобной рекламе. Новое поколение потребителей выступает за аутентичность, а события позволяют компаниям на этот запрос ответить».

В то же время на интеллектоемких рынках развиваются бренды, практически полностью состоящие из событийной основы. Они проводят мероприятия различного формата, создавая уникальный опыт потребителей и формируя таким образом сам бренд, что позволяет решать проблемы, свойственные интеллектоемким событиям в целом [2]. Однако с научной точки зрения брендинг именно интеллектоемких событий, а не только организационные вопросы непосредственного создания и проведения мероприятий, достаточно мало изучен. Необходимо также уточнить, что именно можно называть интеллектоемким событием. Само понятие интеллектоемкость определяется как показатель эффективности использования интеллектуальных ресурсов в производстве какого-либо товара или услуги, выраженный в процентном соотношении нематериальных активов компании к общему числу ее активов [3, 4, 5]. Таким образом, интеллектоемкими отраслями являются те, где высок процент использования нематериальных активов компании, а также создания объектов интеллектуальной соб-

ственности и авторского права, и интеллектуального труда в целом. Под интеллектуальным трудом в данном случае понимается новационный, творческий труд, результаты которого получают форму выражения именно через объекты интеллектуальной собственности [6]. Основываясь на вышесказанном, также можно определить интеллектоемкое событие как мероприятие, относящееся к интеллектоемкой отрасли и/или направленное на повышение интеллектоемкости отдельной сферы деятельности (и специалистов, работающих в ней), рынка в целом или конкретной компании. Поскольку события обладают несколькими уникальными характеристиками, отличающими их от привычных товара/услуги, а именно временем и местом проведения, как формирование новых брендов, так и управление портфелем брендов в таком случае становятся более сложными задачами, для решения которых необходим проработанный алгоритм действий.

Следует отметить, что в настоящее время рынок событий, в том числе интеллекто- и наукоемких, испытывает активный рост благодаря поддержке государством развития инновационных отраслей*, интересу со стороны бизнес-сообществ и общества в целом, однако существует очень мало научных работ, исследующих принципы и методы именно формирования брендов подобных событий. Так, например, большинство книг российских авторов сосредоточено на *event*-маркетинге, организационных вопросах и способах продвижения событий: Д. Румянцев, Н. Франкель [7], А. Шумович [8],

А. Шумович, А. Берлов [9, 10] и т. д. В то же время, с учетом описанной выше ситуации, поддержки интеллектоемких отраслей РВК и актуальных социальных трендов, таких как повышение интереса к науке со стороны общества и увеличение запроса на мероприятия, дающие уникальный потребительский опыт, стратегическое развитие событий без формирования событийного бренда представляется затруднительным, так как возрастает риск потери лояльности потребителей и снижения конкурентоспособности на активно развивающихся рынках интеллектоемких событий. Для решения данной проблемы авторами предлагается метод формирования брендов интеллектоемких событий, включающий алгоритм работы и авторские модели для разработки идентичности бренда и формирования уникального потребительского опыта.

Описываемый в статье метод формирования брендов интеллектоемких событий, разрабатываемый авторами, включает в себя соединение технологий брендинга и проектирования потребительского опыта, а также применение их в сфере интеллектоемких событий, и находится в рамках концепций *retention*-маркетинга и маркетинга впечатлений. Подобное сочетание позволяет закладывать в событие необходимый потребительский опыт еще на этапе проектирования и затем контролировать его получение участниками мероприятия в процессе реализации. Разработанный метод состоит из системы моделей для моделирования событийного бренда (модели бренда, скорректированные с учетом особенностей события как объекта брендинга,

* Оттепель российского рынка VC. RB Partners, RMG Partners. – 2017. – 49 с.; Официальный сайт Российской венчурной компании // URL: <http://www.rvc.ru/about/> (дата обращения 29.04.2018); Обзор рынка прямых и венчурных инвестиций за 9 месяцев 2016 года. Российская ассоциация венчурного инвестирования. – 2016. – 97 с.

и авторские модели), системы моделей для формирования стратегии событийного брендинга (в зависимости от архитектуры бренда, жизненного цикла и особенностей рынка), а также алгоритма, определяющего логическую последовательность использования моделей для решения задач формирования событийного бренда (представлен на рис. 1).

Таким образом, для проектирования необходимого потребительского опыта еще на этапе разработки идентичности бренда в данном методе авторами была создана модель «Пирамида интеллектоемкого события», позволяющая формировать идентичность брен-

да с учетом планируемого опыта участников события. Данная модель является применимой как для анализа существующего бренда события с целью его дальнейшей корректировки, так и, в первую очередь, для формирования идентичности нового бренда интеллектоемкого события. Представленная в общем виде на рисунке 2, модель включает в себя 5 полей: функциональную полезность (непосредственная деятельность потребителя, участвующего в событии, и польза данной деятельности для него, виды и цели деятельности); социальную полезность (социальные преимущества, получаемые потребителем в процессе события, до или после); интеллек-

туальную полезность (развитие личности потребителя, его интеллекта, профессиональных знаний и навыков (*soft, hard skills*)); эмоциональную полезность (эмоциональная реакция на происходящее с потребителем событие) и совокупный уникальный потребительский опыт, получаемый в процессе события (то, что остается с потребителем после завершения события, приобретенный опыт, отрефлексированный и вписанный в картину мира взаимодействовавших с брендом потребителей). Таким образом, данная модель предлагает рассмотрение идентичности событийного бренда на нескольких уровнях, учитывая также и временной аспект мероприятия и реакции

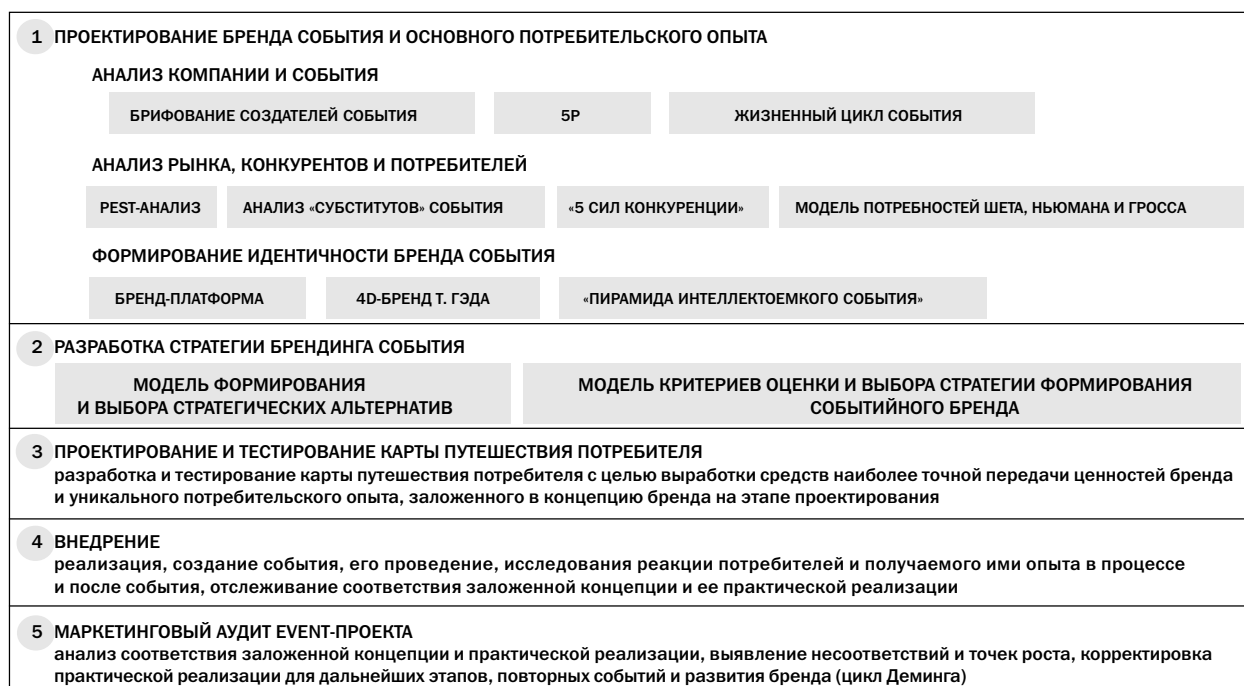


Рис. 1. Алгоритм формирования событийного бренда на интеллектоемком рынке



Рис. 2. Модель «Пирамида интеллектоемкого события»

на него у потребителя — так, если поле функциональной полезности говорит о занятости участника непосредственно в момент самого события, то поле совокупного уникального опыта описывает самую суть того, что должно остаться с потребителем после завершения мероприятия и вписаться в его картину мира, становясь частью самой личности участника, взаимодействовавшего с брендом.

Предлагаемый алгоритм работы, а также вышеописанная модель формирования идентичности бренда интеллектоемкого события были апробированы на двух кейсах, охватывающих различные стратегии событийного брендинга:

- ♦ формирование нового бренда события с учетом мастер-бренда на рынке экспо-проектов;
- ♦ разработка стратегии управления портфелем брендов с учетом входящих в его состав суббрендов *event*-проектов на рынке образовательных услуг.

В качестве апробационных данные рынки были выбраны с учетом растущей у компаний потребности в создании событий высокого уровня, а также общей интеллектоемкости данных сфер и актуальных социальных трендов: повышение интереса к досугу в музеях и на выставках, непрерывное обучение (*life-long learning*), заинтересованность в изучении науки и инновационных технологий.

В первом из указанных апробационных кейсов для данного метода объектом стал Музей оптики Университета ИТМО, находящийся в г. Санкт-Петербурге по адресу: Биржевая линия В.О., 14. Деятельность музея посвящена популяризации оптики, рассказу об оптических явлениях и законах,

истории изучения оптики в Университете ИТМО и перспективам ее развития. Также целью работы музея является создание возможности изучения законов оптики на практике для каждого посетителя, так как большая часть экспозиции музея интерактивна. Руководство музея получало запросы на выезд передвижной выставки, основанной на материалах Музея оптики, однако с учетом растущей конкуренции на данном рынке и большого числа проектов низкого качества, относящих себя также к популяризирующим науку, необходимо было изначально провести работу не только над позиционированием, но и над брендингом выставки как отдельного события, предоставляющего посетителям определенный потребительский опыт по взаимодействию с наукой. Выбор объекта, таким образом, был осуществлен с учетом таких критериев, как необходимость развития и брендинга услуг, предоставляемых музеем, а также общая интеллектоемкость и инновационность самого музея, его услуг и экспонатов, и экспо-сферы в целом.

Целью работы в данном кейсе стало формирование стратегии событийного брендинга с учетом специфики интеллектоемких рынков и влияния мастер-бренда на новый бренд. Для достижения данной цели были выполнены следующие задачи: маркетинговый анализ интеллектоемкого рынка, на котором выбранный бизнес-субъект осуществляет свою деятельность; маркетинговый анализ непосредственно бизнес-субъекта и формирование нового событийного бренда и стратегии событийного брендинга. Методология исследования включала кабинетные и полевые методы исследования,

в том числе традиционный анализ документов, экспертные интервью (квотированная выборка, 10 человек), глубинные интервью (квотированная выборка, 29 человек) и количественный опрос (стратифицированная выборка, 158 человек, страты: посетители с детьми, посетители без детей, потенциальные посетители). География исследования — г. Санкт-Петербург и Ленинградская область.

Для решения поставленных в работе задач был проведен *маркетинговый анализ рынка*, на котором действует Музей оптики, а именно *музейных и экспо-проектов*. В ходе исследования были выделены следующие особенности, наиболее значительно влияющие на формирование стратегии событийного брендинга:

- ♦ рост рынка музейных услуг и социальный тренд на посещение музеев и выставок. Согласно статистике, Санкт-Петербург занимает первое место по числу посещений музеев по России**.
- При этом на протяжении последних десятилетий, число посещений музеев Санкт-Петербурга ежегодно растет. Данный рост является явным показателем увеличения популярности музеев в качестве бюджетного, но при этом «статусного» досуга;
- ♦ все сильнее укрепляется тренд на популяризацию науки. Возрастает заинтересованность населения в научных изобретениях и исследованиях, повышается количество научных фестивалей, конференций по популяризации науки и научно-популярных порталов;
- ♦ в целом рынок экспо-проектов, а также образовательно-развлекательных услуг имеет тенденцию к расширению. Наблюдается постепенное увеличение

** Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики // URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения 28.03.2017).

числа игроков на рынке, которые проводят интерактивные образовательные программы, выставки и обучающие мастер-классы для детей и взрослых в Санкт-Петербурге;

- ◆ кризисные настроения в обществе и стремление сэкономить находят отражение в увеличении популярности бюджетных развлечений, таких как посещение музеев и выставок. Волна интереса к культурному досугу провоцирует расширение круга потенциальных потребителей, т. к. число посещений растет за счет новых гостей, а не увеличения повторных посещений^{3*}.

Далее был проведен *маркетинговый анализ объекта исследования и выбранной для брендинга услуги*, предоставляемой Музеем оптики, то есть непосредственно передвижной выставки, основанной на экспонатах и технологиях, используемых в музее. Данный анализ, брифование с представителями музея, а также экспертные, глубинные интервью и количественный опрос позволили сформировать идентичность нового бренда выставки с учетом влияния бренда Музея оптики и вложить в бренд события получаемый посетителями уникальный потребительский опыт. Формирование идентичности бренда события — передвижной выставки от Музея оптики Университета ИТМО — по модели «Пирамида интеллектоемкого события» представлено в *таблице 1*.

Кроме этого, после формирования идентичности событийного бренда с учетом бренда непосредственно самого музея, были созданы стратегические альтернативы, позволяющие выбрать те ключевые стратегические решения, которые будут наиболее полно учиты-

вать как особенности бренда события и его идентичность, так и изменяющуюся рыночную составляющую, конкуренцию и экономическую сторону проекта. В настоящее время проект данной выставки одобрен руководством музея и подготавливается к реализации.

Объектом в рамках следующего кейса выступило Объединение *Marketerium*, специализирующееся в сфере маркетинга (исследования и разработки, образовательные услуги и *event*-проекты). На текущий момент в портфель брендов *Marketerium* входят суббренды, которые в той или иной мере могут быть отнесены к интеллектоемким *event*-проектам: *Marketerium Game* (геймифицированные и интерактивные события, в частности, к данной линейке относится Международный конкурс по маркетингу *BigGame by Marketerium*), *Marketerium Forum* (события в конференц-формате), *Marketerium School* (образовательные события: мастер-классы, воркшопы). Наряду с перечисленными событиями суббрендами портфель *Marketerium* включает суббренд

Marketerium Lab (экспериментальные маркетинговые исследования и разработки), деятельность которого также подразумевает интеллектоемкие события, в частности, стратегические сессии в закрытом или публичном формате. Учитывая состав портфеля брендов *Marketerium*, вопросы событийного брендинга являются для объединения весьма актуальными. Для формирования стратегии развития компании и выстраивания более эффективной работы уже существующих суббрендов *event*-проектов было проведено исследование, которое выявило определенные проблемы в восприятии потребителями событийных суббрендов портфеля. Критерии, которые учитывались в процессе выбора объекта, являются следующими: событийность в основе товарного предложения бренда, интеллектоемкость рынка, на котором компания осуществляет свою деятельность, и инновационность товара/услуги, предоставляемых компанией.

Таким образом, в данном кейсе, в рамках которого также был апробирован предлагаемый метод

Таблица 1
Идентичность событийного бренда выставки от Музея оптики Университета ИТМО по модели «Пирамида интеллектоемкого события»

| Поле модели | Наполнение |
|--|--|
| Функциональная полезность | Просмотр выставки, знакомство с законами оптики и оптическими явлениями, совместное интересное и познавательное времяпровождение. |
| Социальная полезность | Повышение социального статуса после посещения данной выставки, создание образа современного, умного и модного человека, проведение времени с семьей и друзьями. |
| Интеллектуальная полезность | Повышение уровня знаний об оптике, оптических законах и технологиях; повышение интереса к техническим наукам и одновременно снижение ощущения страха перед техническими науками, основанном на их сложности. |
| Эмоциональная полезность | Восторг от новых открытий и красоты научных явлений, гордость собой за участие в современном, модном событии, радость от проведения времени вместе с близкими и друзьями. |
| Совокупный уникальный потребительский опыт | Совместное наслаждение красотой оптических явлений и восторг от новых открытий в социально одобряемом формате. |

^{3*} Ipsos Comcon, «РосИндекс» // URL: <https://adindex.ru/news/researches/2016/11/1/155788.shtml> (дата обращения: 01.04.2017).

и модель «Пирамида интеллектоемкого события», была разработана стратегия управления портфелем брендов с учетом входящих в его состав суббрендов event-проектов на рынке образовательных услуг. *Целью* данной работы было формирование стратегических альтернатив управления портфелем брендов компании и выбор единой портфельной стратегии бренда с учетом специфики интеллектоемких рынков. *Задачи*, выполненные для достижения данной цели, заключались в следующем: маркетинговый анализ рынка, на котором выбранная компания ведет свою деятельность; маркетинговый анализ выбранного бизнес-субъекта и формирование стратегических альтернатив управления портфелем брендов. Методология исследования в рамках данного апробационного проекта включала кабинетные и полевые методы исследования, в том числе традиционный анализ документов, экспертные (квотированная выборка, 6 человек) и глубинные интервью (квотированная выборка, 24 человека). География исследования — Россия и страны СНГ.

Для решения поставленных в проекте задач в первую очередь был проведен маркетинговый анализ рынка образовательных услуг, что позволило выявить следующие, важные для разработки стратегии управления портфелем брендов, факторы:

- ◆ рынок образовательных услуг в России является насыщенным рынком с высокой конкуренцией, на который оказывают сильное влияние как тренды в мировом образовании, так и внутренние факторы, например, экономические (общая экономическая ситуация в стране, снижение покупательной способно-

сти) и социальные (вызывающие общественный резонанс происшествия в образовательных учреждениях, повышение рейтинга крупнейших российских вузов среди мировых и т. д.);

- ◆ численность студентов в секторе высшего профессионального образования, по прогнозу, данному представителями *East-West Digital News, Rusbase*, «Нетологией Групп», ФРИИ и ВШЭ, будет изменяться следующим образом: обучающихся по программам бакалавриата и специалитета на отрезке 2016–2021 гг. станет меньше, а численность магистров, наоборот, вырастет [11];

- ◆ социальными трендами, продолжающимися оказывать наиболее сильное влияние на рынок образовательных услуг, станут обучение, построенное на проектной работе, или *project-based learning (PBL)*, непрерывное обучение (*ongoing learning, life-long learning*), геймификация и повышение значимости личности преподавателя вместо значимости места обучения и конкретной площадки [12].

После этого был проведен маркетинговый анализ непосредственно Объединения *Marketorium*, оказываемых им услуг, а также анализ идентичности бренда *Marketorium* и суббрендов event-проектов, входящих в данный портфель брендов, для которого использовалась описанная выше модель «Пирамида интеллектоемкого события». После брифования с представителями объединения, а также исследования целевой аудитории проекта и конкурентной ситуации на рынке, была выявлена следующая проблема, повышающая актуальность разработки стратегических альтернатив управления портфелем брендов

и выбора единой портфельной стратегии: в настоящее время восприятие бренда целевыми аудиториями таково, что проекты *Marketorium School* и *Marketorium Forum* представляются целевой аудитории частью конкурса *BigGame*, а не отдельными проектами, в то же время между брендами *Marketorium* и *BigGame* целевые аудитории ставят знак равенства. Для того, чтобы провести разделение между последними указанными брендами и точнее стратегически определить идентичность бренда *Marketorium*, был проведен анализ по предлагаемой модели «Пирамида интеллектоемкого события», результат которого представлен в *таблице 2*.

На основе проведенных исследований были сформированы стратегические альтернативы для ключевых стратегических решений по развитию портфеля брендов, включающие в себя 3 варианта действий: сокращение портфеля, расширение портфеля за счет развития продуктов и сокращение портфеля за счет локализации продуктов. После экспертной оценки предложенных стратегических альтернатив наиболее подходящим с учетом рыночной ситуации и видения развития проекта представителями объединения был признан второй вариант стратегии, заключающийся в расширении портфеля и внутреннем развитии продуктов различных суббрендов. Таким образом, на основе данной стратегии роли в портфеле рекомендуется распределить следующим образом, представленным в *таблице 3*.

Внедрение данного варианта стратегии и предлагаемых рекомендаций, несмотря на достаточную сложность в реализации, позволит объединению развивать

бизнес, гибко реагируя на изменения рынка и потребностей представителей различных целевых аудиторий, а также постоянно вкладываясь в развитие и улучшение одного из наиболее ценных, как показали исследования, ресурсов компании — человеческого, что также отвечает ценностям бренда. Кроме этого, с целью развития проекта и формирования высокой лояльности у участников предлагается в качестве поддерживающих мероприятий осуществлять воздействие на аудиторию в рамках концепции маркетинга влияния. Под маркетингом влияния в данном случае понимаются формы вовлечения потенциального покупателя с целью построения и развития устойчивых, долгосрочных взаимоотношений посредством последовательности определенных действий, направленных на прямое или скрытое

воздействие на целевую аудиторию бренда, товара или услуги через влиятельных персон, лидеров мнений, а не через сам бренд [13]. Основной задачей данной концепции в существующем контексте является формирование группы людей, которые надолго сохраняют лояльность к проекту/бренду, хорошо отзываюся о проекте и приводят других заинтересованных и потенциальных участников, а также становятся менее чувствительны к конкурирующим проектам и их рекламным кампаниям, предлагают проекту новые идеи и формируют новые запросы относительно его развития (или бренда в целом). С учетом специфики проекта, в данном случае рекомендуется работа с микроинфлюенсерами — лидерами мнений с числом последователей от 500 до 10 000 в конкретной нише с процентом активной аудитории

от 25 до 50% [14]. Нишевые лидеры мнений создают вовлекающий аутентичный контент, оказывающий точечное влияние на целевую аудиторию. В то время, как за счет макроинфлюенсеров повышается только общая информированность релевантных и нерелевантных групп потребителей, микроинфлюенсеры имеют возможность повлиять на целевую аудиторию непосредственно в момент принятия решения, и таким образом привлечь новых участников к проектам Объединения (а также партнеров, экспертов и т. д.). В настоящее время подобные микроинфлюенсеры в рамках проектов бренда *Marketorium* уже существуют: в их роли выступают участники мероприятий, спикеры, эксперты, партнеры. В дальнейшем стоит сосредоточиться на привлечении микроинфлюенсеров — профессионалов из конкретных

Таблица 2
Идентичность бренда *Marketorium* с учетом событийной основы большинства относящихся к нему суббрендов по модели «Пирамида интеллектоемкого события»

| Поле модели | Наполнение |
|--|---|
| Функциональная полезность | Участие в конкурсах, деловых играх, образовательных и научных мероприятиях по маркетингу, получение новых знаний и практических навыков. |
| Социальная полезность | Появление новых знакомств и дружеских отношений, полезных деловых контактов, создание образа современного, активного, целеустремленного молодого специалиста в маркетинге, имеющего богатый практический опыт работы с реальными компаниями. |
| Интеллектуальная полезность | Получение и закрепление новых знаний от профессионалов-практиков в маркетинге, брендинге, рекламных и PR-технологиях, digital-отрасли. Развитие навыков командной работы, быстрого принятия решений, быстрого создания креативных решений, деловых переговоров, работы с заказчиками и партнерами, тайм-менеджмента, ведения проектов. Обучение непосредственно в процессе работы над кейсами реальных компаний и консультаций у профессионалов, давно работающих на рынке. |
| Эмоциональная полезность | Радость и энергия от совместной работы в команде, от совместного преодоления трудностей и создания нового, радость от знакомства с новыми людьми, атмосферы увлеченности своим делом, узнавания нового и улучшения своих профессиональных навыков, гордость собой за преодоление сложных моментов, развитие эмпатии и умения слышать другого и вести переговоры. |
| Совокупный уникальный потребительский опыт | Открытие и активное создание нового – новых знаний, навыков, проектов, сопровождаемое непрерывным процессом обмена опытом и идеями между практиками-профессионалами и молодыми специалистами. |

Таблица 3

Роли суббрендов внутри портфеля брендов *Marketorium*

| | |
|-------------------------------|--|
| <i>Marketorium</i> | Стратегический бренд, мастер-бренд |
| <i>Marketorium Game</i> | Фланговый бренд, суббренд (мастер-бренд как драйвер) |
| <i>BigGame by Marketorium</i> | Серебряная пуля, суббренд (рекомендация мастер-бренда) |
| <i>Marketorium School</i> | Суббренд (мастер-бренд как драйвер) |
| <i>Marketorium Forum</i> | Суббренд (мастер-бренд как драйвер) |
| <i>Marketorium Lab</i> | Дойная корова, суббренд |

отраслей. Концентрация на работе с аудиторией через использование их влияния на принятие решения об участии или партнерстве предполагает хороший результат за счет высокого доверия аудитории к микроинфлюенсерам и, таким образом, снятия возможных барьеров. В то же время событийная основа бренда обладает преимуществами для развития данного подхода: это совместное переживание эмоций, свободный обмен мнениями вживую, создание единого сообщества вокруг бренда, в котором подобное влияние усиливается. На сегодняшний момент предложенная стратегия и рекомендации приняты руководством Объединения *Marketorium*, запланирована их поэтапная реализация в течение ближайших сезонов проведения мероприятий.

Как итог, использование предлагаемого в статье метода формирования брендов интеллектоемких событий и входящей в его состав модели «Пирамида интеллектоемких событий» позволяет заложить определенный уникальный потребительский опыт в бренд на этапе его формирования и выявить характерный для данного события опыт, получаемый и ценимый участниками, и уже на его основе разработать ключевые стратегические решения. С учетом растущего рынка создания событий и все большей потребности компаний в проведении качественных мероприятий, а также роста интереса к науке и интеллектоемким отраслям в России в целом, данный метод может использоваться как брендинговыми и *event*-агентствами,

так и внутренними маркетинговыми отделами компаний на интеллектоемких рынках, заинтересованными в повышении лояльности и вовлеченности потребителей во взаимодействие с брендом, во встраивании ценностей бренда в реальность участников события. Принимая во внимание особую поддержку развития инноваций, которую оказывают в последние годы Правительство РФ и венчурные фонды инвестирования^{4*}, можно отметить, что проработка методов формирования брендов интеллектоемких событий и дальнейшие исследования в данной области позволят качественно способствовать появлению и развитию увлекательных, запоминающихся, высокопрофессиональных событий в России.

ИСТОЧНИКИ

1. *Newman D.* 10 Top Trends Driving The Future of Marketing // Портал Forbes.com. URL: <http://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/04/14/10-top-trends-driving-the-future-of-marketing/#64a59e55662c> (дата обращения: 02.05.2018).
2. *Шатохина Д.Д., Булыгина А.Н., Соловьева Д.В.* Специфика персонального и событийного брендинга на интеллектоемких рынках // Сборник тезисов докладов конгресса молодых ученых (VI Всероссийский конгресс молодых ученых, 18–21 апреля 2017 г.). Электронное издание – 2017. URL: <http://openbooks.ifmo.ru/ru/file/4852/4852.pdf> (дата обращения: 18.03.2018).
3. *Andreeva T., Kianto A.* Knowledge processes, knowledge-intensity and innovation: amoderatedmediation analysis // *Journal of knowledge management*. – 2011. – Vol. 15. – Pp. 1016–1034.
4. *Шапошников В.А.* Интеллектуальные услуги как категория в системе маркетинга // *Практический маркетинг* – 2010. – № 5 (159). – С. 4–13.
5. *Чугаева Т.Д.* Интерпретация аналитических показателей, отраженных в пояснениях к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах // *Бухгалтер и закон*. – 2015. – № 4 (176). – С. 2–10.
6. *Кирсанов К.А., Кондратович И.В., Алимова Н.К.* Теория интеллектуального труда: классический подход к решению творческих задач. Монография. – М.: Мир науки, 2013. – 280 с.
7. *Франкель Н., Румянцев Д.* Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. – СПб.: Питер, 2018. – 320 с.
8. *Шумович А.* Великолепные мероприятия. Технологии и практика event-management. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 336 с.
9. *Шумович А., Берлов А.* Смешать, но не взбалтывать: Рецепты организации мероприятий. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 320 с.
10. *Шумович А., Берлов А.* Искусство проведения мероприятий. Беседы мастеров Бу и Шу. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 336 с.
11. Исследование российского рынка онлайн-образования и образовательных технологий. East-West Digital News, Фонд общественного мнения, Russia Beyond The Headlines, digital-платформа VB Profiles, Rusbase, «Нетология Групп», ФРИИ, Высшая школа экономики, агентство Comscore. URL: <https://edmarket.digital> (дата обращения 17.01.2018).
12. The New Media Consortium. Отчет «Высшее образование – 2017». URL: <https://www.nmc.org/publication/nmc-horizon-report-2017-higher-education-edition-russian/> (дата обращения 15.01.2018).
13. *Чалдини Р.* Психология влияния. – СПб.: Питер, 2014. – 336 с.
14. *Brown D., Fiorella S.* Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. – Indiana, 2013. – 227 p.

^{4*} Официальный сайт Правительства Российской Федерации. О ходе реализации стратегии инновационного развития России на период до 2020 года. URL: <http://government.ru/news/16196/> (дата обращения 10.01.2018).

Formation of Brands of Intellectually Intensive Events

Solovieva Dina Vitalievna,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing and Communications, St. Petersburg National Research University of Information Technologies, Mechanics and Optics, Chaykovskiy 11/2, St. Petersburg, 191187, Russian Federation (dinasolovieva@yandex.ru)

Bulygina Anastasiya Nikolaevna,

Master student, senior assistant of the Department of Marketing and Communications, St. Petersburg National Research University of Information Technologies, Mechanics and Optics, Chaykovskiy 11/2, St. Petersburg, 191187, Russian Federation (stacy.bu@mail.ru)

Starokoshko Elizaveta Dmitrievna,

Master student of the Department of Marketing and Communications, St. Petersburg National Research University of Information Technologies, Mechanics and Optics, Chaykovskiy 11/2, St. Petersburg, 191187, Russian Federation (lizvetastar@gmail.com)

Shatkhina Daria Dmitrievna,

Master student, senior assistant of the Department of Marketing and Communications, St. Petersburg National Research University of Information Technologies, Mechanics and Optics, Chaykovskiy 11/2, St. Petersburg, 191187, Russian Federation (shatada@mail.ru)

The necessity for personalized, authentic brand communication with consumers and the development of innovations and intellectually intensive markets in Russia make the use of events and the event brand building more and more relevant as one of the most effective channels of communication. Considering the insufficiently explored methods of intellectually intensive markets branding and strong concentration on the event organization in domestic science, the detailed research and development of this branding direction is highly necessary. The proposed method of intellectually intensive events brand building and the identity model «The pyramid of the intellectually intensive event» provide an opportunity for event brand creation with unique customer experience even at the stage of creating an identity, and making key strategic decisions. The use of this method and model was described by the example of new event brand creation on expo market with the influence of master brand and developing the strategy of brand management on education market, considering to its sub-brands of event-projects.

Keywords: event brand; event branding; method of forming event brands; strategy of forming a new event brand; brand model; brand identity; event branding in the intellectually intensive markets; CJM; customer experience.

REFERENCES:

1. Newman, D. 10 Top Trends Driving The Future of Marketing. *Portal Forbes.com*. URL: <http://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/04/14/10-top-trends-driving-the-future-of-marketing/#64a59e55662c> (date of the application: 02.05.2018).
2. Shatkhina, D.D.; Bulygina, A.N.; Solovieva, D.V. (2017) Specificity of personal and event branding in intellectually intensive markets. *Collected theses of reports of the congress of young scientists* (VI All-Russian Congress of Young Scientists, April 18–21, 2017). Electronic edition – 2017. URL: <http://openbooks.ifmo.ru/ru/file/4852/4852.pdf> (date of the application: 18.03.2018).
3. Andreeva, T.; Kianto, A. (2011) Knowledge processes, knowledge-intensity and innovation: amoderatedmediation analysis. *Journal of knowledge management*, 2011, vol. 15, pp.1016–1034.
4. Shaposhnikov, V.A. (2010) Intellectual services as category in the system of marketing. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2010, No. 5, pp. 4–13.
5. Chugayeva, T.D. (2015) Interpretation of the analytical indicators reflected in the explanations to the balance sheet and the financial results report. *Bukhgalter i zakon* [The accountant and the law], 2015, No. 4, pp. 2–10.
6. Kirsanov, K.A.; Kondratovich, I.V.; Alimova, N.K. (2013) *The theory of intellectual labor: a classical approach to solving creative problems. Monograph*. Moscow, The World of Science Publ., 2013, 280 p.
7. Frankel, N.; Romyantsev, D. (2018) *Event-marketing. All about the organization and promotion of events*. St. Petersburg, Piter Publ., 2018, 320 p.
8. Shumovich, A. (2006) *Magnificent events. Technologies and practice event-management*. Moscow, Mann, Ivanov and Ferber Publ., 2006, 336 p.
9. Shumovich, A.; Berlov, A. (2017) *Mix, but do not shake: Recipes of organization of events*. Moscow, Mann, Ivanov and Ferber Publ., 2017, 320 p.
10. Shumovich, A.; Berlov, A. (2016) *The art of events. Conversations of the masters Boo and Shu*. Moscow, Mann, Ivanov and Ferber Publ., 2016, 336 p.
11. *Research of the Russian market of online education and educational technologies*. East-West Digital News, Public Opinion Foundation, Russia Beyond The Headlines, digital platform VB Profiles, Rusbase, «Netology of Groups», FRI, Higher School of Economics, Comscore Agency // URL: <https://edmarket.digital> (date of the application: 17.01.2018).
12. The New Media Consortium. *Report «Higher Education – 2017»* // URL: <https://www.nmc.org/publication/nmc-horizon-report-2017-higher-education-edition-russian/> (date of the application: 15.01.2018).
13. Cialdini, R. (2014) *The Psychology of Persuasion*. St. Petersburg, Piter Publ., 2014, 336 p.
14. Brown, D.; Fiorella, S. (2013) *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Indiana, 2013, 227 p.