

СОДЕРЖАНИЕ

Д. Зверев Нейрофизиологическая модель потребительского поведения	3
Е. Носкова Оценка удовлетворенности потребителей атрибутами позиционирования (на примере предприятий общественного питания)	21
Д. Шевченко Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов	29
В. Чвякин Статья-рецензия на учебник «Основы современного маркетинга»	38

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Бондаренко Виктория Андреевна, д.э.н., доцент, зав. кафедрой маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону;

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;

Драганов Михаил, PhD по маркетингу, доцент, Технический университет, факультет менеджмента, София, Болгария;

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, г. Санкт-Петербург;

Макаров Александр Михайлович, д.э.н., профессор, заслуженный экономист Удмуртской Республики, проректор по научной работе и программам стратегического развития, Удмуртский государственный университет, г. Ижевск;

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

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

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

Романова Ирина Матвеевна, д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики Школы экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета, почетный работник высшего профессионального образования, г. Владивосток;

Хёршген Ханс, д.н., профессор, ФОРАМ – Институт прикладного маркетинга, Университет Хоенхайм, г. Штутгарт, Германия;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, д.э.н., профессор, 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. 10, 2019**CONTENTS**

D. Zverev	
Neurophysiological Model of Consumer Behavior	20
E. Noskova	
Assessment of Consumers Satisfaction with Attributes of Food Enterprises Positioning	28
D. Shevchenko	
Digital Marketing: an Overview of Channels and Tools	37
V. Chvyakin	
Review of the Textbook «Fundamentals of Modern Marketing»	40

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

Bondarenko Victoria Andreevna, Doctor of Economics, associate Professor, Head of Marketing and Advertising Department, Rostov state University of Economics (RINH), Rostov-on-Don, Russia;

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;

Draganov Mihail, PhD, Associate Professor at Technical University. Faculty of Management, Sofia, Bulgaria;

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, Honorary worker of higher education, Saint-Petersburg, Russia;

Makarov Alexander Mikhaylovich, Doctor of Economics, Professor, Distinguished Economist of Udmurt Republic, Vice-Rector for Research and Strategic Development Programs, Udmurt State University, Izhevsk, Russia;

Nikishkin Valery Viktorovich, Doctor of Economics, Professor, Director of Educational and scientific center for retraining and professional development of higher school employees (Plekhanov Russian University of Economics); Moscow, Russia;

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

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

Romanova Irina Matveevna, Doctor of Economics, Professor, Head of Marketing, Commerce and Logistics Department of Economics and Management School, Far Eastern Federal University, Honorary worker of higher professional education, Vladivostok, Russia;

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

Shevchenko Dmitriy Anatolyevich, Doctor of Economics, Professor, Moscow Polytechnic University, Honorary member of Guild of marketers (GM), expert on advertising in Association of Communication Agencies of Russia (ACAR); Moscow, Russia.

НЕЙРОФИЗИОЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ



Зверев Дмитрий Магомедович,

маркетолог-аналитик, член Гильдии Маркетологов, индивидуальный предприниматель; 107065, Москва, Хабаровская ул., д. 27, оф. 78

mlab@bk.ru

Модель потребительского поведения, изложенная автором на базе нейрофизиологии человека, представляет собой новейшую разработку в области нейромаркетинга, предлагая маркетологам математический аппарат для моделирования поведения покупателей при выборе товара, их движении к его покупке, реагировании на барьеры и стимулы на пути к покупке товара. Она основана на математической формализации нейрохимических процессов, действующих в организме человека при совершении направленных действий, например, покупке продукта. Модель точно описывает такие доселе сложные понятия, как удовлетворенность покупателя, привлекательность продукта, используя понятия нейрофизиологии и предоставляя практикующим маркетологам инструменты для их измерения. Модель имеет прикладное значение. Используя методы маркетинговых замеров, созданные на базе предлагаемой модели, маркетологи могут напрямую измерять силу привлекательности любого продукта, бренда, и сравнивать ее с аналогами, тестировать воздействие на покупателя рекламных материалов, рекламных акций, расположения в торговом зале и дизайна POS-материалов. Особую полезность имеет модель для составления карт потребительского опыта и траекторий покупки, что первостепенно в маркетинге услуг.

Ближайшим аналогом модели являются разработки израильско-американского психолога Даниеля Канемана, одного из основоположников поведенческой экономики. Однако в предлагаемой авторами модели сделан качественный переход от описательной психологии поведения человека к вычислительной. Основным выводом статьи является то, что покупательское поведение полностью моделируется нейрофизиологическими зависимостями.

Предлагаемая математическая модель потребительского поведения будет полезна для маркетологов-аналитиков, специалистов по продаже, рекламе и работе с ключевыми клиентами.

Ключевые слова: нейромаркетинг; потребительское поведение; математическая модель; нейромедиаторы; модель движения покупателя к покупке.

ОСНОВНЫЕ НЕЙРОМЕДИАТОРЫ

Важнейшими гормонами, связанными с лояльностью, удовлетворенностью и мотивацией человека, являются три следующие: **окситоцин, серотонин и дофамин**. Их иначе еще называют гормонами счастья.

Окситоцин

Нейропептид и пептидный гормон паравентрикулярного ядра гипоталамуса, который транспортируется в заднюю долю гипофиза, где накапливается и выделяется в кровь. Имеет олигопептидное строение.

Окситоцин (рис. 1) называют **гормоном любви и желания**. Он вызывает эмоциональную привязанность, укрепляет эмоциональные связи. Повышенный уровень этого гормона способствует более глубокой связи во взаимоотноше-

ниях между партнерами, матерью и ребенком. Он вызывает **чувство удовлетворения, снижения тревоги и чувство спокойствия** рядом с партнером, доверие, лояльность и привязанность. Люди, у которых наблюдается высокая концентрация данного гормона в крови, сильнее зависят от своего предмета обожания, нуждаются в нем. Этот гормон также дает усиление эмоциональной памяти, яркие воспоминания об определенном человеке, месте, предмете, событии и так далее. Окситоцин важен для женщин, так как обеспечивает родовую деятельность и выделение грудного молока. Но, несмотря на это, он универсален и вырабатывается как у мужчин, так и у женщин.

Окситоцин является важнейшим гормоном рейтингования, который определяет для человека «хо-

рошее» и «плохое», разделяет людей и вещи по уровню доверия к ним на «свои», которым можно доверять, и «чужие», которым доверять нельзя.

Серотонин

Один из основных нейромедиаторов. По химическому строению серотонин относится к биогенным аминам, классу триптамина (рис. 2). Серотонин часто называют «гормоном хорошего настроения» и «**гормоном счастья**».

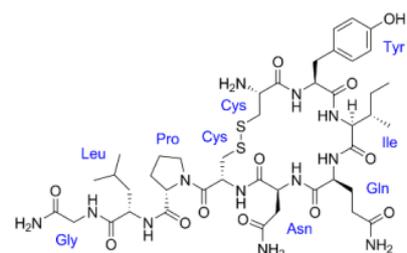


Рис. 1. Структура молекулы окситоцина

Серотонин вырабатывается в организме в моменты экстаза, его уровень повышается во время эйфории и понижается во время депрессии. Для выработки серотонина обязательно нужен ультрафиолет, недостаток ультрафиолета в зимнее время года и является причиной столь распространенной сезонной депрессии.

Серотонин регулирует настроение. Когда уровень гормона в норме, человек счастлив, спокоен, сосредоточен и доволен. И, наоборот, как подтвердили исследования, агрессия и тревожность, депрессия и бессонница часто связаны с нехваткой серотонина. А вот если уровень свободного гормона в крови повысить, то неприятные симптомы затихают.

Также серотонин стимулирует участки мозга, которые контролируют сон и бодрствование, участвует в пищеварении и контролирует перистальтику кишечника, помогает избавляться от вредных веществ, попавших в организм, вызывая рвоту или диарею.

В целом, серотонин один из лучших претендентов на роль показателя удовлетворенности.

Дофамин

По химической структуре дофамин относят к катехоламинам (рис. 3). Дофамин является биохимическим предшественником норадреналина (и адреналина). Дофамин вполне можно назвать **гормоном целеустремленности и влечения**.

Дофамин является одним из химических факторов внутреннего подкрепления и служит важной частью «системы вознаграждения» мозга, поскольку вызывает чувство удовольствия, чем влияет на процессы мотивации и обучения.

Дофамин играет немаловажную роль в обеспечении когнитивной

деятельности. Активация дофаминергической передачи необходима при процессах переключения внимания человека с одного этапа когнитивной деятельности на другой. Таким образом, недостаточность дофаминергической передачи приводит к повышенной инертности больного, которая клинически проявляется замедленностью когнитивных процессов и персеверациями.

Он поддерживает функционирование сердца и мозга, помогает контролировать вес и отвечает за работоспособность. Недостаток данного гормона в организме человека приводит к постоянному депрессивному состоянию и накоплению лишнего веса.

Повышенное количество дофамина вызывает увеличение систолического артериального давления в результате стимуляции α-адренорецепторов, но менее сильное, чем под влиянием адреналина. Также дофамин увеличивает силу и частоту сердечных сокращений в результате стимуляции β-адренорецепторов, увеличивает сердечный выброс.

Потребность миокарда в кислороде под влиянием дофамина повышается, однако в результате уве-

личения коронарного кровотока обеспечивается также и повышенная доставка кислорода к нему.

РОЛЬ НЕЙРОМЕДИАТОРОВ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ПОВЕДЕНИИ

Известный американский профессор биологии, неврологии и нейрохирургии, преподающий в Стэнфордском университете, Роберт Сапольски так представляет изменение концентрации трех рассматриваемых нейромедиаторов в нервных клетках человека при совершении действий, направленных на достижение определенного результата (рис. 4).

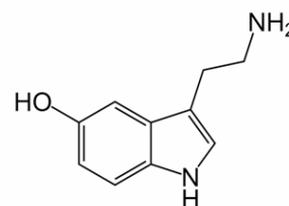


Рис. 2. Структура молекулы серотонина

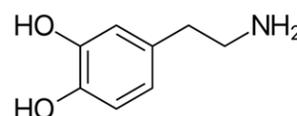


Рис. 3. Структура молекулы дофамина

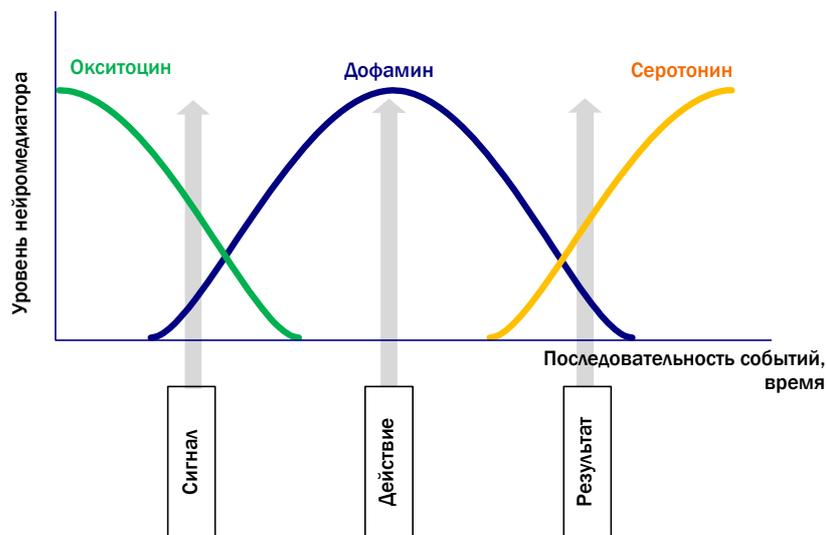


Рис. 4. Отклики нейромедиаторов на внешние раздражители

То есть до получения сигнала (некоего раздражителя, появления объекта желания – рекламы бренда, появления товара на полках магазина, продукта в поле видимости, который давно хотелось приобрести) потребление управляется уровнем окситоцина в нервных клетках. Ведь еще до появления сигнала человек уже должен определиться: что для него важно, а что нет, к чему у него предпочтение, а к чему наоборот отторжение. Все это исключительно важно для выстраивания линии потребительского поведения человека.

Как только человек получает сигнал, роль окситоцина снижается. Включается гормон и нейромедиатор дофамин. Ведь он отвечает за мотивацию. Человек ставит перед собой цель приобрести понравившийся и важный для него продукт, он мотивирован, он ожидает награду в виде получения этого продукта и начинает движение по направлению к его покупке. Максимум уровня дофамина приходится на пик покупательской активности человека. Вот он взял нужную сумму денег, доехал до торгового центра, вошел и решительно направляется к месту продажи вожделенного продукта. Человек в тонусе, активен, возбужден, готов снести любые препятствия к покупке.

И вот продукт приобретен. Дофамин резко падает, так как необходимости в мотивации уже нет, ибо результат достигнут. Именно тут включается нейромедиатор серотонин, который отвечает за состояние удовлетворения, радости и спокойствия.

Давайте теперь вспомним, какие этапы проходит потребитель на своем пути к совершению покупки. Теория маркетинга выделяет пять шагов:

1. Возникновение потребности.
2. Поиск информации о возможности удовлетворения потребности.
3. Оценка вариантов.
4. Решение о покупке.
5. Реакция на покупку.

Но это не совсем то, что нам нужно, так как мы рассматриваем эмоциональные состояния человека, мотивирующие его к движению по этим этапам от первого до пятого. Лучше всего такие состояния описывают так называемые техники продаж, которые являются удобным инструментарием для продавцов. Обратимся к ставшей классической моделью продаж технике *AIDA* (рис. 5).

Что мы видим в этой модели, если рассматривать ее через призму нейромедиаторов? Похоже, что дофамин (гормон влечения) и окситоцин (гормон обожания). То есть покупатель формирует в своем мозгу образ продукта, который его очень привлекает и сулит радость и умиротворение (**окситоцин**), и стремится его заполучить, активно используя свои когнитивные способности и внутреннюю мотивацию (**дофамин**). Мерой же достигнутого удовольствия является уровень **серотонина**.

АНТАГОНИЗМ СЕРОТОНИНА И ДОФАМИНА

Но тут мы подступаем к интересной коллизии, которая носит название «**антагонизм нейромедиатора**

торов». А именно дофамина и серотонина. Дело в том, что, так как дофамин вызывает желание достичь удовольствия, а серотонин становится химической причиной ощущения самого удовольствия, возникает эффект обратной пропорциональной зависимости дофамина и серотонина. Так, у человека, пребывающего в состоянии эйфории, не может быть мотивации добиваться цели, способной повысить его настроение. Насыщение, удовлетворение притупляет или вовсе прекращает в человеке стремление к цели. Поэтому, после того как человек достигает цели, концентрация серотонина в крови возрастет, а количество дофамина, напротив, уменьшится, освобождая человека от желания продолжать активную деятельность и давая ему возможность насладиться результатом. Это может произойти и до достижения цели, когда и промежуточный результат или какие-либо стимулы на пути к покупке приносят человеку достаточно удовлетворения, чтобы прекратить активные действия. И наоборот, если человек не испытывает достаточно удовлетворения на пути к цели, то его охватывает чувство беспокойства, и он получает мощную мотивацию для активных действий, направленных на достижение желаемого. В этом случае уровень серотонина в крови падает, а уровень дофамина растет. Антагонизм

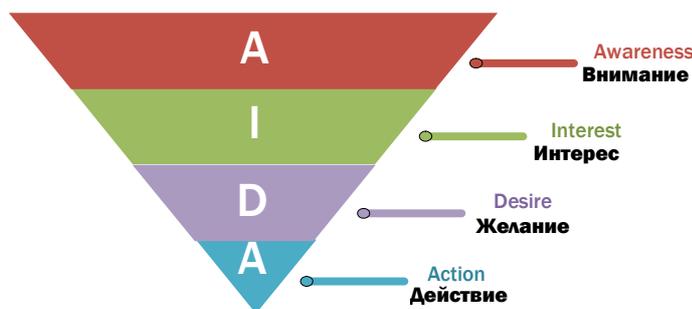


Рис. 5. Модель продаж AIDA

нейромедиаторов является одной из основных причин закона убывающей предельной полезности.

Но важно отметить, что взаимодействие дофамина и серотонина не работает в обратную сторону: если дофамин падает, серотонин не повышается. Если покупатель на своем пути к покупке наталкивается на серьезное препятствие, то дофамин снижается, уровень серотонина не меняется, и желание двигаться к цели пропадает.

Уровень серотонина также является индикатором правильного движения к цели. Если на пути к ней его уровень остается постоянным или растет, то человек чувствует, что движется в правильном направлении. Если человек наталкивается на трудности, то уровень серотонина падает. Это на определенную величину вызывает рост дофамина и активизирует усилия человека на пути к результату. Однако чрезмерное падение серотонина вызывает состояние фрустрации и прекращение действий, хотя привлекательность цели от этого не снижается, а только возрастает.

Причина антагонизма серотонина и дофамина вызвана действием 5-НТ2с-рецепторов, которые расположены в сосудистом сплетении желудочков мозга, эпителиальных клетках, выстилающих эти желудочки, гиппокампе, переднем обонятельном ядре, черной субстанции, в нескольких ядрах ствола мозга, миндалинах и носовых пазухах. Рецептор 5-НТ2с является одной из многих точек связывания серотонина и реагирует только на него, оставаясь инертным к дофамину. Но активация этого рецептора серотонином подавляет высвобождение дофамина и норадреналина в полосатом теле, префронтальной коре, ядре,

гиппокампе, гипоталамусе, амигдале и прочих областях мозга (рис. 6).

Таким образом, мы получаем факт, что сцепление молекул серотонина с рецепторами 5-НТ2с автоматически подавляет выделение дофамина и ведет к снижению его концентрации в клетках. Освобождение 5-НТ2с-рецепторов наоборот выключает механизм подавления синтеза дофамина, и его концентрация снова возрастает. Похожим действием обладают также 5-НТ1b-рецепторы.

МЕХАНИЗМ ПЕРЕДАЧИ НЕРВНОГО ИМПУЛЬСА

Но как все это влияет на движение человека к совершению покупки? Как влияет на его действия или бездействие, на его реальное потребительское поведение?

А дело в том, что нейромедиаторы — это вещества напрямую

участвующие в передаче нервных импульсов у человека [1].

Рассмотрим процесс передачи нервного импульса, изображенный на рисунке 7. На нем представлены процессы, происходящие в синапсе. Синапсом называют место контакта, выглядящее как щель или зазор, между двумя нейронами или между нейроном и получающей сигнал эффекторной клеткой. Физиологи утверждают, что передача импульса между нервными клетками происходит в синапсах химическим путем с помощью соответствующих нейромедиаторов. Синапсы являются уникальным природным соединительным элементом между электропроводящими нейронами. По сути дела, они являются аналогом соединительных клемм в электрике, благодаря которым нейронные окончания могут образовывать произвольные связи,

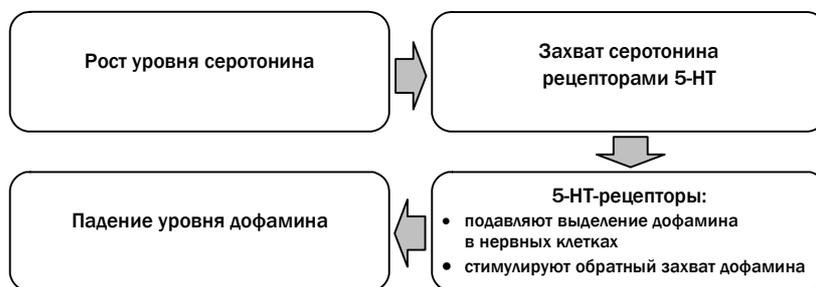


Рис. 6. Схема работы механизма антагонизма серотонина и дофамина

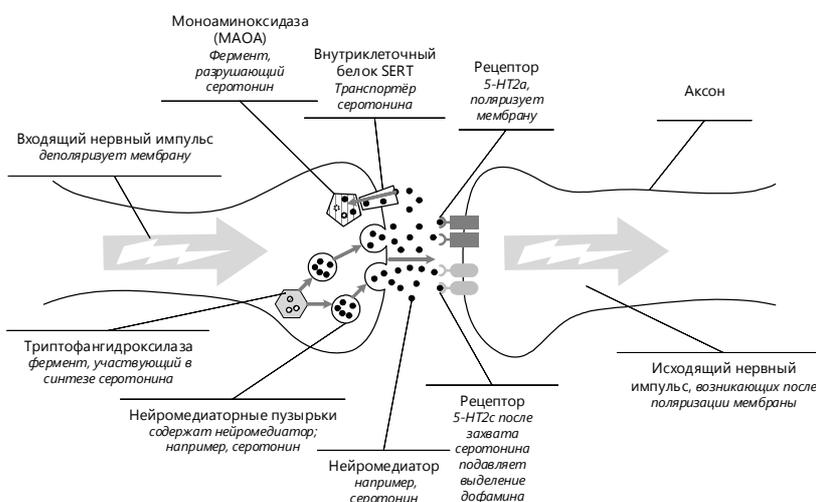


Рис. 7. Схема механизма передачи нервного импульса в синапсе

присоединяясь к почти любой клетке организма человека.

В упрощенном виде механизм передачи нервного импульса выглядит так. Нервный импульс, принесенный к синапсу поляризационной волной, деполяризует входную (пресинаптическую) мембрану синапса. Это приводит к тому, что особые пузырьки, содержащие нужный нейромедиатор и прилипшие с внутренней стороны к мембране, вскрываются и молекулы нейромедиатора, которыми они наполнены, поступают в синаптическую щель. Там они захватываются рецепторами, которые расположены на внешней стороне выходной (постсинаптической) мембраны синапса. Оставшееся лишнее количество нейромедиатора поглощается специальными белками и разрушается определенными ферментами. При этом в нервных клетках функционируют ферменты с обратным действием, которые синтезируют нужные нейромедиаторы. Важно то, что для каждого нейромедиатора существует определенный набор рецепторов, который реагирует только на данный вид нейромедиаторов и ни на какой другой. Далее, как только рецептор захватил молекулы нейромедиатора, он производит специальные действия. Так рецептор 5-НТ2с включает механизм подавления выделения дофамина, о котором говорилось выше, а рецептор 5-НТ2а поляризует мембрану, генерируя поляризационную волну, созданную поглощением ионов Na^+ и формирующую нервный импульс во втором аксоне, принявшим сигнал от синапса.

Все эти процессы, происходящие в синапсе, очень быстрые и занимают всего лишь тысячные доли секунды. А итоговая скорость распространения нервного импульса

в зависимости от толщины нервных волокон у человека может варьировать от 2 до 120 м/с.

СОСТАВЛЕНИЕ НЕЙРОФИЗИОЛОГИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

На основе вышеизложенных данных можно приступить к составлению модели потребительского поведения.

Воспользовавшись принципом Д'Аламбера (сумма действующих на тело сил: активной силы, силы реакции и силы инерции, равна нулю), запишем первое равенство:

Формула 1

$$F_D + F_S - F = 0 \text{ или } F = F_D + F_S$$

Здесь

- ♦ в качестве активной силы выступает сила влечения к продукту F_D , связанная с воздействием дофамина на человека;
- ♦ в качестве силы реакции — влияние стимулирующих или отталкивающих факторов на пути к покупке, меняющих уровень серотонина, F_S ;
- ♦ в качестве силы инерции — результирующая, итоговая сила, действующая на покупателя, но с обратным знаком, как и следует из определения принципа Д'Аламбера.

Назовем эти силы так:

F_D — сила дофаминового влечения;

F_S — сила серотонинового отклонения (рис. 8).

Также введем понятия мотивации покупателя m и привлекательности продукта D .

Мотивация покупателя

Под мотивацией покупателя m мы понимаем прежде всего его вовлеченность в процесс покупки, его заинтересованность в приобретении продукта, степень его восприятия недостатка этого продукта, глубину его состояния депривации, яркость выраженности его потребности или нужды в продукте.

Примем, что при встрече стимулов и поощрений на пути к покупке покупатель кроме силы дофаминового влечения к продукту F_D воспринимает влияние положительной силы серотонинового отклонения $+F_S$. И, наоборот, при встрече какого-либо сопротивления на пути к покупке покупатель испытывает влияние отрицательной силы серотонинового отклонения $-F_S$.

Сила дофаминового влечения F_D

В научной литературе, в обсуждениях экспериментов над мышами о влиянии уровня дофамина на целенаправленное поведение исследователи частенько сравнивают дофамин с магнитным полем, которое тянет к награде. Дофамин заставляет нас достигать целей, обещая при этом золотые горы (система поощрения), помогает фокусироваться на том, что

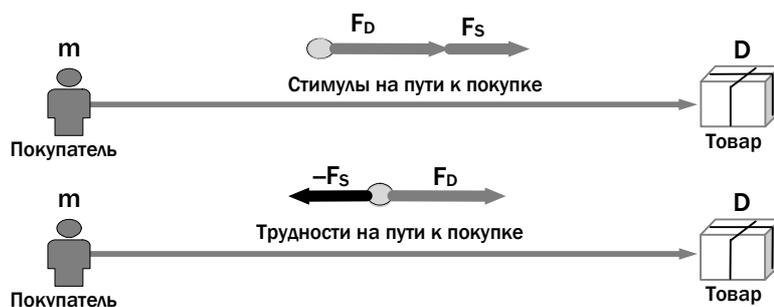


Рис. 8. Взаимодействие сил, действующих на покупателя на пути к покупке

для нас важно, помогает переключаться с одной задачи на другую, активно выделяется в нервных клетках при мыслях о награде и, наоборот, снижает свою концентрацию при мыслях о невозможности достичь награды.

Пользуясь сравнением влияния дофамина на поведение человека с влиянием магнитного (или лучше и удобнее гравитационного) поля на предмет, предположим, что целевой продукт, который собирается купить покупатель, создает вокруг себя некое поле влечения [2]. Границы этого поля начинаются с того момента, когда покупатель узнает о продукте. Это поле влечения имеет некоторую плотность ρ_D (рис. 9).

Выразим величину влечения D через плотность и объем (в данном случае через площадь, так как мы рассматриваем двухмерное пространство), как мы это обычно делаем для массы.

$$D = \iint \rho_D \cdot dS. \quad \text{Формула 2}$$

Тут важно отметить, что в качестве рабочего мы приняли двумер-

ное пространство, так как рассматриваем процесс совершения покупки в пространстве двух действующих лиц — покупателя и продавца.

Если же мы учтем действия конкурентов, а продавцов одного и того же товара, привлечшего покупателя, например, будет двое, то следует рассматривать уже трехмерное пространство (рис. 10). Если продавцов будет трое — четырехмерное. И так далее.

В случае трехмерного пространства выражение для влечения че-

рез плотность поля влечения к продукту немного изменится:

$$D = \iiint \rho_D \cdot dV. \quad \text{Формула 3}$$

Вспомним теперь о двух великих математиках — Михаиле Васильевиче Остроградском и Карле Фридрихе Гауссе, точнее — об их теореме, доказывающей, что поток непрерывно-дифференцируемого векторного поля через замкнутую поверхность равен интегралу от дивергенции этого поля по объему, ограниченному этой

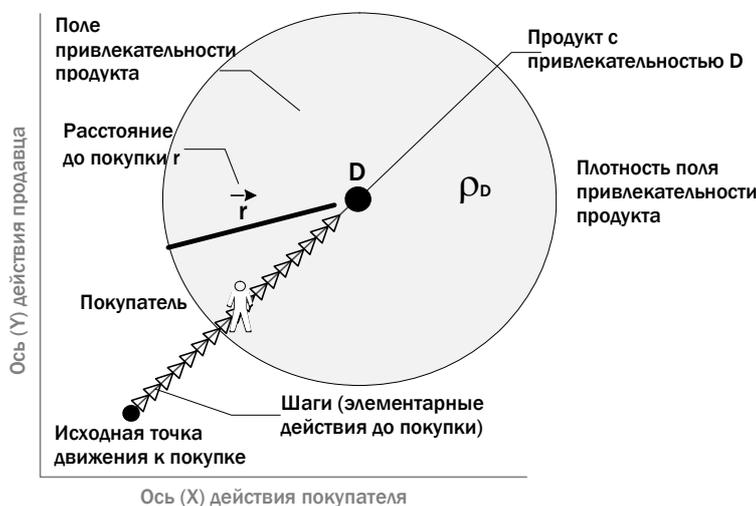


Рис. 9. Иллюстрация механизма дофаминового влечения покупателя к продукту



Рис. 10. Путь покупателя в случае с одним продавцом и в случае с двумя продавцами

поверхностью. А также используем теорему Гаусса для напряженности векторного поля, произведение дивергенции которой на константу равно плотности этого поля [3]. Т.е. в нашем двумерном случае, обозначив напряженность поля влияния продукта буквой E , получим:

Формула 4

$$\rho_D = \frac{1}{\alpha} \cdot \left(\frac{\partial E(x)D}{\partial x} + \frac{\partial E(y)D}{\partial y} \right) = \frac{1}{\alpha} \cdot \nabla \bar{E}_D$$

Здесь α (альфа) — это некая нейрофизиологическая константа. Подставляя выражение для плотности ρ из формулы 4 в формулу 2, получим

Формула 5

$$D = \iint \frac{1}{\alpha} \cdot \nabla \bar{E}_D \cdot dS.$$

Теперь применим теорему Остроградского-Гаусса и перейдем от интеграла по поверхности к интегралу по контуру:

Формула 6

$$D = \iint \frac{1}{\alpha} \cdot \nabla \bar{E}_D \cdot dS = \frac{1}{\alpha} \cdot \oint \bar{E}_D \cdot \bar{\eta} \cdot dL.$$

Здесь η — единичный вектор нормали к контуру, а L — длина окружности радиуса r .

Воспользуемся понятием напряженности векторного поля, которая является отношением силы, действующей на точечное тело, к величине однотипной характеристики этого тела, благодаря которой оно воспринимает на себя воздействие векторного поля. Для поля гравитации такой характеристикой является масса, для электростатического поля — заряд. А в нашем случае такой однотипной характеристикой является мотивация покупателя m , так как влечение продукта влияет именно на нее.

Формула 7

$$\vec{E}_D = \frac{\vec{F}_D}{m}$$

Подставляя в формулу 6 вместо L выражение $2\pi r$, а также F/m вместо $E \cdot \eta$, имеем

Формула 8

$$D = \frac{1}{\alpha} \cdot \oint \bar{E}_D \cdot \bar{\eta} \cdot dL = \frac{2\pi}{\alpha \cdot m} \cdot \oint \bar{F}_D \cdot dr.$$

Вычислив последний интеграл на интервале от 0 до r и решив уравнение относительно F_D , приходим к искомой формуле:

Формула 9

$$F_D = \frac{\alpha}{2\pi} \cdot \frac{D \cdot m}{r}$$

Эта формула верна для двумерного пространства, в котором действует один покупатель и один продавец. В общем случае если мы имеем n продавцов, то пространство будет $n+1$ -мерным, а формула 9 примет вид:

Формула 10

$$F_D = \frac{\alpha}{2\pi \cdot n} \cdot \frac{D \cdot m}{r^n}$$

Мы видим, что в зависимости от количества продавцов влияние длины пути до совершения покупки на силу влечения к продукту приобретает степенной вид. Отсюда следует первый важный вывод.

Вывод 1

С ростом количества продавцов, активно предлагающих по-

купателю один и тот же продукт, преимущество получает тот продавец, путь к которому от покупателя самый короткий. Причем с увеличением количества продавцов данное преимущество усиливается в степенной зависимости.

Особенности модельного пространства, в котором происходит совершение покупки

Давайте детальнее разберем, что представляет собой то пространство, в котором мы рассматриваем действия покупателя по совершению покупки (рис. 11).

Как уже упоминалось ранее, оно является пространством действий покупателя и продавца. Что же является простейшим действием покупателя? Или скажем по-другому: что можно принять за квант действия покупателя, который уже невозможно или бессмысленно делить на более мелкие шаги? В рамках предложенной модели длина покупательских траекторий измеряется в общем количестве нервных импульсов, связанных с совершением покупки. Поясним эту мысль.

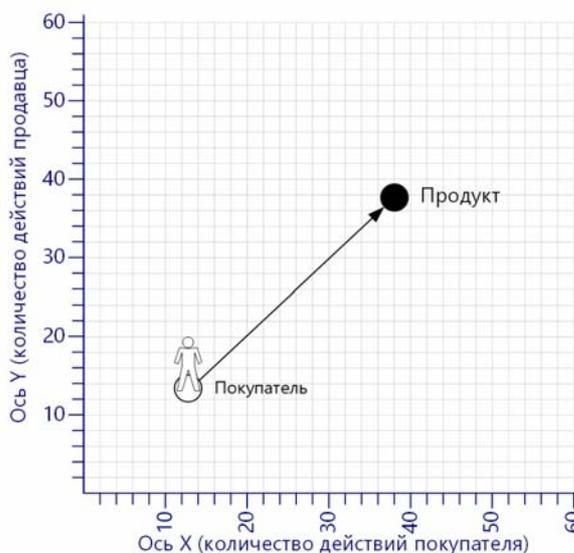


Рис. 11. Вид координатного поля на плоскости действий покупателя и продавца

Все достаточно просто. Человек воспринимает информацию своими органами чувств, в которых расположены так называемые граничные или сенсорные (чувствительные) нервные клетки, которые кодируют информацию и передают ее в нервную систему человека в виде нервного импульса. Нервный импульс проходит через ряд нервных волокон, соединенным в сеть синапсами, и достигает внутренних (так называемых, вставочных) нервных клеток головного и спинного мозга. В них происходит обработка зрительных, слуховых, тактильных, вкусовых ощущений, их осмысление, сопоставление с образами из памяти и принятие решений, которое выражается в виде переключения нервного сигнала на цепь выполнения действия. Нервный сигнал, поступающий от нейронов головного или спинного мозга, также проходит через цепочку синапсов, пока не достигает эффекторных нервных клеток, которые расположены в мышечной или железистой тканях.

И, так как мы рассматриваем поведение покупателя, моделируя действие его нервной системы с участием нейромедиаторов дофамина и серотонина, то простейшими действиями покупателя будут прохождения единичных нервных импульсов в его организме при движении к совершению покупки так, как это показано на рисунке 12.

Таким образом, ось *x* на рисунке 11 отображает количество полных прохождений нервных импульсов покупателя. А что в таком случае можно сказать про ось *y*? Эта ось отображает действия продавца. По всей видимости, для сохранения смысловой изотропии пространства в нашей модели это также нервные импульсы продав-

ца при выполнении продажи. А если речь идет об автоматизированных продажах, производимых торговым или иным оборудованием по заложенным в нем алгоритмам, то, скорее всего, таким элементарным действием мы назовем полное выполнение алгоритма программы от входящего воздействия, через его обработку и до исходящего действия. Если действия продавца и оборудования объединены в одну систему продаж, иногда представляющую сложную сеть взаимодействия человека, программного обеспечения и различных устройств, что в наше время наблюдается повсеместно, то, скорее всего, будет

целесообразным говорить об элементарном действии в рамках процесса продажи, что рассматривается при проектировании бизнес-процессов в сервис-дизайне. За такое элементарное действие здесь можно принять полное прохождение процедуры продажи от приема входящего сигнала от покупателя до исходящего действия, направленного на покупателя.

Тогда квадрат в рассматриваемом пространстве действий со сторонами, равными кванту действий покупателя и кванту действий продавца будет представлять собой единичный акт покупки (или купли-продажи, если хотите). (Рис. 13)



Рис. 12. Круговая схема прохождения полного нервного сигнала в ЦНС человека от воздействия нервного раздражителя до ответной реакции



Рис. 13. Увеличенное изображение единичной клетки на координатной плоскости модельного пространства, в котором происходит движение покупателя к покупке

Теперь попробуем ввиду этого разобраться в нейрофизиологическом смысле понятия привлекательности продукта D . Вернемся к формулам 2–8.

В формуле 7 показано, что напряженность векторного поля влечения продукта равна отношению силы этого поля, действующей на покупателя, к мотивации покупателя.

$$\vec{E}_D = \frac{\vec{F}_D}{m}$$

Разберемся с размерностью величин. Мотивация m , как уже упоминалось, представляет собой количество связанного на рецепторах дофамина при передаче нервного импульса. Это будет подробно доказано ниже. То есть m имеет размерность количества (количества единиц, шт. или количества вещества, моль). Сила в физике обычных явлений имеет размерность [масса] · [расстояние]/время². Однако в нашем случае события происходят в пространстве действий, а еще точнее нервных импульсов, так что длина пути, который проходит покупатель, двигаясь к покупке, измеряется не метрами, а количеством нервных импульсов в его организме. Аналогом массы в данном случае является мотивация покупателя, которая измеряется в количестве связанного дофамина. Время остается не тронутым заменами. Итак, сила \vec{F}_D имеет размерность [кол-во связан. дофамина] · [кол-во нервных импульсов]/время². Тогда напряженность векторного поля влияния продукта \vec{E}_D имеет размерность [кол-во нервных импульсов]/время². Ее нейрофизиологический смысл в том, что она обозначает величину ускорения частоты нервных импульсов у покупателя, т.е. для скалярной величины

$$E_D = \frac{d^2N}{dt^2}. \quad \text{Формула 11}$$

Здесь N обозначено количество нервных импульсов. Более подробно этот тезис будет доказан в нижеследующем материале. Из формулы 8 мы имеем

$$D = \frac{1}{\alpha} \cdot \oint \vec{E}_D \cdot \vec{\eta} \cdot dL$$

L , как уже отмечалось, — это длина замкнутого окружного контура вокруг продукта, которая равна $2\pi r$, где r — это расстояние до покупки (в количестве нервных импульсов покупателя или, по-другому, в количестве единичных актов покупки. Сам окружный контур вокруг продукта является ничем иным, как общим количеством возможных единичных актов покупки-продажи на удалении r нервных импульсов от продукта (или от точки совершения покупки). Это изображено на рисунке 14.

Исходя из этих уточнений, формула 8 примет вид:

Формула 12

$$D = \frac{1}{\alpha} \sum_{i=1}^{L(r)} \left(\frac{d^2N}{dt^2} \right)_i$$

Получается, что привлекательность продукта является суммой приращений частоты нервных импульсов по всем возможным единичным актам покупки, совершаемых во всех существующих точках контакта продукта с покупателем. Чем сильнее происходит прирост частоты нервных импульсов

и больше точек контакта, в которых покупатель может сделать шаг в сторону покупки продукта, тем выше привлекательность этого продукта.

Физиологическое проявление частоты нервных импульсов у человека проявляется в частоте сердечных сокращений, частоте дыхания и мышечном тонусе. Таким образом, мы получаем еще три важных вывода:

Вывод 2

Привлекательность продукта D выражает способность этого продукта вызвать у человека увеличенное сердцебиение, учащенное дыхание и общий мышечный мобилизационный подъем при виде, упоминании или покупке этого продукта. Словом, если ваш продукт или бренд заставляет сердца ваших покупателей колотиться сильнее, то ваш продукт по-настоящему является привлекательным. Главное — не выходить за пределы физиологических норм.

Вывод 3

Привлекательность продукта D тем выше, чем многочисленнее входные точки контакта с ним в реальной жизни, в которых можно изучить или приобрести этот продукт.

В виде данной интерпретации контура, проведенного вокруг продукта в пространстве действий,

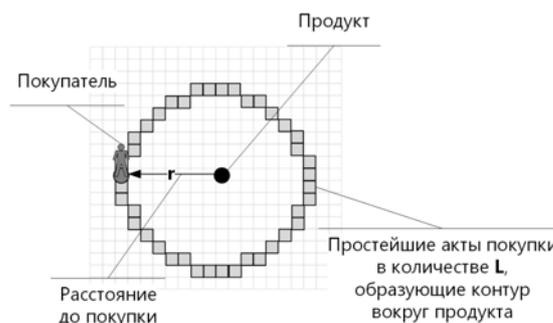


Рис. 14. Фактический (дискретный) вид замкнутого контура, проведенного вокруг продукта в модельном пространстве

в качестве совокупности точек контакта продукта (бренда) с потребителем получаем следующий вывод. Он касается расчета необходимого количества точек контакта.

Вывод 4

Необходимое число точек контакта зависит от расстояния покупателя до покупки, прямо пропорционально ему и рассчитывается по формуле:

Число точек контакта = $2\pi \cdot r$
 Расстояние до покупки в количестве нервных импульсов.

По сути дела, это интерпретация равенства $L = 2\pi r$.

То есть чем удаленнее находится покупатель от точки совершения покупки продукта, тем больше должно быть количество точек контакта с ним. А при совершении покупки количество точек контакта должно сократиться до единицы.

В этом присутствует явная параллель излагаемой модели потребительского поведения с методикой «Воронка продаж».

Учет антагонизма нейромедиаторов в формуле для силы дофаминового влечения F_D

Уточним теперь формулу силы дофаминового влечения F_D .

Как уже упоминалось ранее, в организме человека существует так называемый антагонизм нейромедиаторов серотонина и дофамина. Он вызван действием 5-НТ2с-рецепторов, которые расположены в сосудистом сплетении желудочков мозга, эпителиальных клетках, выстилающих эти желудочки, гиппокампе, переднем обонятельном ядре, черной субстанции, в нескольких ядрах ствола мозга, миндалинах и носовых пазухах. Рецептор 5-НТ2с является одним из многих точек связыва-

ния серотонина и реагирует только на него, оставаясь инертным к дофамину. Активация этого рецептора серотонином ингибирует высвобождение дофамина и норадреналина в определенных областях мозга. Так, например, когда человек нюхает пищу, дофамин высвобождается для увеличения аппетита. В процессе принятия пищи высвобождается серотонин. Он активирует рецепторы 5-НТ2с в клетках, в которых происходит выработка дофамина, и это блокирует его высвобождение. Таким образом, рост концентрации серотонина в клетке в данном случае будет снижать аппетит. Конечно, механизм взаимодействия нейромедиаторов имеет более сложный характер, но в целом просматривается такая связь, что человек оказывается постоянно мотивированным (дофамин) на действия, которые приносят ему удовлетворение (серотонин). При низком уровне серотонина уровень дофамина высок, и человек чувствует себя неудовлетворенным. Он раздражителен, агрессивен, активно ищет способы выхода из состояния депривации и стремится достичь поставленной в связи с этим цели. При высоком уровне серотонина уровень дофамина, наоборот, низок, и человек спокоен, уравновешен, доволен, радостен, ни к чему не стремится, больше ничего не хочет и наслаждается результатом. В научной литературе мне не встретилась формула зависимости уровня дофамина от уровня серотонина, так что попробуем смоделировать, используя определенные упрощения.

Для этого умозрительно перенесем все рецепторы 5-НТ2с с поверхности всех постсинаптических мембран в организме человека на круговую площадку диаметром R , как это изображено на *рисун-*

ке 15. Также предположим для упрощения, что рецепторы могут связываться не только с молекулами серотонина, но и с молекулами дофамина. При этом рецепторы ближе к центру круга заняты серотонином, а ближе к периферии — дофамином. В нашем гипотетическом случае пусть дофамин и серотонин находятся в постоянном противоборстве за свободные рецепторы 5-НТ2с, и как только, например, серотонин освобождает часть рецепторов, дофамин их тут же занимает. Но серотонин имеет преимущество в этом противостоянии, и если к площадке поступает дополнительная порция серотонина, то дофамин вынужден освободить столько рецепторов, сколько необходимо для связывания этой поступившей порции серотонина.

Ограничения модели рецепторного круга

Под удовлетворенностью мы подразумеваем отсутствие состояния депривации, то общее настроение человека, ощущение радости, удовольствия, чувства исполненной потребности, чувство насыщения. Под неудовлетворенностью ощущение жажды, голода, дискомфорта или потребности в покупке продукта. Удовлетворенность или неудовлетворенность, в настоящей модели не

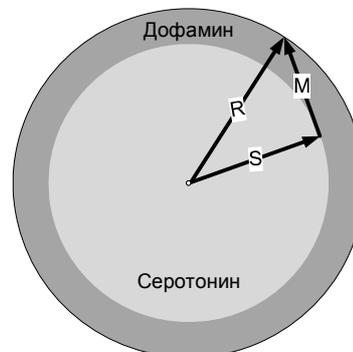


Рис. 15. Вид модели «рецепторного круга» для вывода формулы антагонизма нейромедиаторов

рассматривается как направленное чувство по отношению к конкретному предмету: товару, продавцу, магазину, сервису, которое может быть выраженным, например, в раздражении и претензиях к товару, продавцу, сервису. Мы более имеем в виду общее состояние удовлетворенности или неудовлетворенности человека. Например, ощущение жажды, голода, потребности в покупке продукта, ощущение радости или разочарования, общее настроение человека.

Удовлетворенность в отличие от мотивации не имеет вектора направленности.

Также отметим, что для того, чтобы модель антагонизма нейромедиаторов серотонина и дофамина, изображенная на рисунке 15, работала правильно, **поступление дофамина должно производиться постоянно, т.е. мотивация должна быть значимой.** Именно в этом случае будет иметь место эффект занятия пустых «посадочных мест» молекулами дофамина на рецепторном круге при их освобождении от молекул серотонина. Это может происходить только в случае явной потребности, заинтересованности и желания покупателя приобрести продукт. Если таковой мотивации нет, т.е. нет объекта в поле внимания покупателя, который стимулирует выработку дофамина, то при снижении удовлетворенности роста мотивации не произойдет, и модель перестанет работать.

Иными словами, покупатель должен быть явно мотивирован на покупку продукта.

Вывод формулы антагонизма нейромедиаторов

Вся площадь рецепторов равна πR^2 . Площадь поверхности, занятой серотонином, равна πS^2 . Со-

ответственно, площадь рецепторов, занятая дофамином равна

Формула 13

$$\pi R^2 = \pi R^2 - \pi S^2.$$

Вынося π за скобку, видим, что в скобках остается выражение $R^2 - S^2$, что дает в прямоугольном треугольнике, где гипотенуза равна R , а один из катетов S , квадрат второго катета D^2 . Сократив выражение на π , мы получаем простую формулу, выражающую соотношение серотонина и дофамина:

Формула 14

$$R^2 = S^2 + M^2.$$

В этой формуле

R – радиус гипотетической круговой площадки, занятой рецепторами,

S – радиус площадки, занятой молекулами серотонина,

M – радиус площадки, занятой молекулами дофамина.

Очевидно и ранее, при описании влияния нейромедиаторов на поведение человека, показано, что мотивация является некоей функцией от количества дофамина связанного рецепторами дофамина, точнее площади, которую занимают эти рецепторы, то есть $m \sim M$. Также и удовлетворенность является функцией от количества серотонина, связанного рецепторами, то есть $s \sim S$.

Попробуем вывести вид зависимости m от M , используя разложение ее в ряд Тейлора степеням $M - M_0$, оставив в ней только первый ненулевой член. При этом $M_0 = 0$.

В нашем случае это разложение функции в ряд выглядит так:

Формула 15

$$m(M) = m(M_0) + \frac{1}{1!} \cdot m'(M_0) \cdot (M - M_0) + \frac{1}{2!} \cdot m''(M_0) \cdot (M - M_0)^2 + \dots + \frac{1}{n!} \cdot m^{[n]}(M_0) \cdot (M - M_0)^n + \dots$$

Проанализируем элементы этого ряда. Сперва изобразим пред-

полагаемый вид зависимости $m(M)$ графически (рис. 16).

1. $m(M_0)$ – значение мотивации покупателя при $M_0 = 0$, т.е. при нулевом количестве связанного дофамина и максимальном количестве связанного на рецепторах серотонина. Такое состояние человека, как уже отмечалось ранее, говорит о том, что человек находится в состоянии удовлетворенности, что он добился желаемого результата и более ни к чему не стремится. Уровень мотивации полностью удовлетворенного человека равен нулю. Иными словами, будет истинным следующее равенство: $m(M_0) = 0$, где также $M_0 = 0$. Итак, первый член ряда равен нулю.

2. $m'(M_0)$ – первая производная зависимости $m(M_0)$ в точке $M_0 = 0$. Производная dm/dM обозначает скорость изменения мотивации покупателя с изменением числа связанного дофамина в точке полного удовлетворения покупателя. Это желанное состояние человека, к которому он стремится и которое силится сохранить как можно дольше. Как уже ранее описывалось, это состояние покоя и безмятежности. Человек, находясь в нем, благорасположен ко всему



Рис. 16. Примерный вид зависимости величины мотивации от радиуса площади на рецепторном круге, занятой связанными молекулами дофамина

и мало восприимчив ко внешним раздражителям. Он испытывает эдакое состояние сытости, чувствительность мотивации к изменению уровня дофамина (и, соответственно, серотонина) в этой точке нулевая. То есть $m'(M_0) = 0$. Итак, второй член тоже равен нулю.

3. $m''(M_0)$ – вторая производная зависимости $m(M_0)$ в точке $M_0 = 0$. Исходя из описания поведения функции $m(M_0)$ в точке $M_0 = 0$, в ней мы имеем некую точку минимума m . Как известно из алгебры, в точках минимума вторая производная не равна нулю и положительна. Итак, третий член ряда не равен нулю. Обозначим $m''(D_0)$ как некоторый коэффициент k .

Запишем получившийся ряд.

Формула 16

$$m(M) = m(M_0) + \frac{1}{1!} \cdot m'(M_0) \cdot (M - M_0) + \frac{1}{2!} \cdot m''(M_0) \cdot (M - M_0)^2 = 0 + 0 + \frac{1}{2!} \cdot m''(M_0) \cdot M^2 = \frac{k}{2} \cdot M^2.$$

Здесь в формуле вторая производная $m''(M_0)$ принята как постоянная величина и обозначена буквой k .

В итоге

Формула 17

$$m(M) = \frac{k}{2} \cdot M^2.$$

Выразим m через уровень серотонина S , используя формулу 14.

$$m = \frac{k}{2} \cdot M^2 = \frac{k}{2} \cdot (R^2 - S^2) = \frac{k}{2} \cdot R^2 - \frac{k}{2} \cdot S^2.$$

Обозначим $kR^2/2$ как m_{\max} , то есть максимальное значение, которое может принимать мотивация покупателя. Тогда

Формула 18

$$m = m_{\max} - \frac{k}{2} \cdot S^2.$$

Итак, разложение функции $m(M)$ в ряд Тейлора дало нам нуж-

ное уточнение значения мотивации покупателя.

Предположим, что мотивация m – это количество молекул дофамина, условно захваченных рецепторами 5-НТ2с. Обозначим это количество дофамина n_M и допустим, что **радиус одного рецептора 5-НТ2с, захватившего молекулу дофамина, равен r_0** . Примем радиус одного рецептора 5-НТ2с r_0 за физиологическую константу, не зависящую от того, какую молекулу он связывает – серотонин или дофамин. Тогда, как мы предположили

Формула 19

$$m = n_M$$

И справедливо равенство

Формула 20

$$\pi r_0^2 \cdot n_M = \pi M^2.$$

То есть площадь кольца на круговой поверхности, занимаемой рецепторами 5-НТ2с, на которых условно расположились молекулы дофамина, равна суммарной площади всех n_M молекул дофамина. Величина πr_0^2 – это площадь одной молекулы связанного дофамина, которую мы принимаем за круг на поверхности, занятой рецепторами 5-НТ2с. Выражая n_M из формулы 20, получим:

Формула 21

$$m = n_M = \frac{M^2}{r_0^2}.$$

Сравнивая формулы 17 и 21, получим, что

$$m = n_M = \frac{k}{2} \cdot M^2 = \frac{M^2}{r_0^2}.$$

А

Формула 22

$$k = \frac{2}{r_0^2}.$$

Еще раз отметим, что в нашей модели радиусы молекул дофамина и серотонина, связанные на рецепторе, можно принять равными друг другу, так как их размещение на поверхности с 5-НТ2с-

рецепторами определяется только радиусом «посадочного места» самих рецепторов, который мы обозначили r_0 . Используя выражение для k из формулы 22, перепишем формулу 18 в виде:

Формула 23

$$m = m_{\max} - \frac{S^2}{r_0^2}.$$

Теперь по аналогии с формулой 21 выразим удовлетворенность s через количество связанного на рецепторах серотонина S .

Формула 24

$$S = n_S = \frac{S^2}{r_0^2}.$$

Подставляя новое значение S из формулы 24 в формулу 23, получим искомое и простое выражение для мотивации m через удовлетворенность s . В итоге мы получаем замечательную формулу, связывающую мотивацию с удовлетворенностью:

Формула 25

$$m = m_{\max} - s.$$

Для нашего формульного вывода с целью учета антагонизма нейромедиаторов в формуле для силы дофаминового влечения F_D подставим полученное выражение m в формулу 9.

Формула 26

$$F_D = \frac{\alpha}{2\pi} \cdot \frac{D \cdot (m_{\max} - s)}{r}.$$

В формуле α и m_{\max} – это нейрофизиологические константы. Причем

Формула 27

$$m_{\max} = \frac{R^2}{r_0^2}$$

D – привлекательность продукта, s – текущая удовлетворенность покупателя, r – расстояние до покупки, измеряемое количеством нервных импульсов покупателя.

Таким образом, мы ушли от использования трудноизмеримой

мотивации покупателя m и заменили ее на базовое понятие удовлетворенности s .

При этом важно отметить, что, ввиду полученной интерпретации привлекательности продукта D (см. вывод 2) и мотивации m (см. формулу 21), проясняется и смысл произведения $D \cdot m$ (привлекательности на мотивацию) в формуле 9.

Вывод 5

Привлекательность продукта D , как особенность продукта увеличивать частоту прохождения нервных импульсов у покупателя, может быть реализована только при взаимодействии с мотивацией покупателя m , так как последняя является мерой количества дофамина, участвующего при передаче нервного импульса, который как раз и выполняет нейромедиаторную функцию, дающую увеличение частоты прохождения нервных импульсов. То есть D , как бы отражает силу сигнала на графике иллюстрации 4, а m является инструментом для совершения действия в ответ на сигнал.

Вывод 6

Таким образом, **мотивация и удовлетворенность являются безразмерными величинами и физически соответствуют количествам захваченных рецепторами молекул нейромедиаторов дофамина и серотонина соответственно при передаче нервного сигнала в синапсах покупателя.**

Примечательна величина m_{\max} . Она любопытна тем, что равна R^2/r_0^2 . Если r_0^2 для всех людей можно без сомнения принять за константу, так как размеры молекул или рецепторов — это данность, подаренная нам природой, то R^2 — может отличаться от че-

ловека к человеку, обозначая индивидуальные различия в реакции на внешние раздражители и динамике психосоматических процессов. Речь идет о размере «поляны», занятой рецепторами, чувствительными к серотонину или дофамину. Если эта «поляна» большая, то это отражается на поведении человека. Они становятся более устойчивым, выдержанным, постоянным и более инерционным. Можно даже сказать, что чем больше у человека величина R , тем крепче его нервная система. У него продолжительнее реакции на внешние возбуждения, но при это и состояние удовлетворенности длится дольше и является более устойчивым.

На самом деле разность в величинах R_2 у людей физиологически проявляется в разной длине гена DRD_4 , который кодирует белок-рецептор к дофамину четвертого типа D_4 . Дело в том, что длинные варианты рецептора D_4 реагируют на дофамин хуже, чем короткие. Всего встречается белок-рецептор D_4 с двумя ($2R$), четырьмя ($4R$) и семью ($7R$) повторами. Ученые заметили, что аллель $7R$ дает своим носителям довольно четкие, статистически значимые поведенческие отличия от обладателей других вариантов гена DRD_4 . Ввиду того, что длинный белок-рецептор D_4 реагирует на дофамин слабее, его обладателям требуется в среднем более сильные стимулы для достижения цели. У них сильнее, чем у других людей, выраже-

но стремление к поиску новых ощущений, им свойственна повышенная импульсивность, гиперактивность, им требуются более амбициозные цели для мотивации. Поэтому ген DRD_4 , который отвечает за длину белок-рецептор D_4 , и получил название «гена авантюризма». Генетики даже обнаружили, что в племенах, которые в прошлом вели кочевой, охотничий образ жизни, «ген авантюризма» встречается чаще, чем у оседлых народов, издавна занимавшихся сельским хозяйством.

Сила серотонинового отклонения F_s

Рассмотрим движение покупателя по пути к покупке. В зависимости от мотивации и уровня удовлетворенности он может совершать шаги, направленные как в направлении к совершению покупки, так и от нее. Например, встретив какое-либо препятствие на пути к покупке выбранного продукта, например, длинную очередь, отсутствие нужного вида оплаты, перерыв на обед, некомпетентный ответ продавца и так далее, покупатель может повременить или совсем отказаться от покупки.

Для упрощения допустим, что покупатель, двигаясь к продукту, движется по прямой линии, а его положение можно описать координатой x . Начальное положение можно обозначить за x_0 , а все остальные за x_1, x_2, \dots, x_N [4]. (Рис. 17).

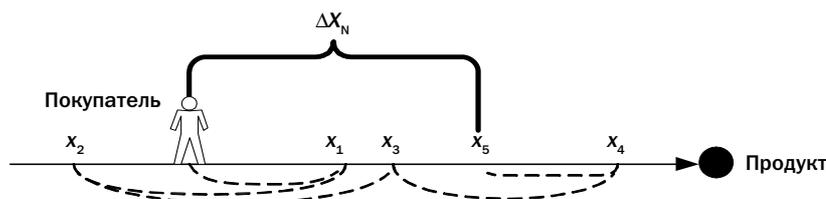


Рис. 17. Примерный вид передвижений покупателя на пути к покупке под действием силы серотонинового отклонения

Также обозначим расстояния перемещения покупателя через λ . Длина первого шага $\lambda_1 = x_1 - x_0$, длина второго шага $\lambda_2 = x_2 - x_1$ и так далее. Предположим, что шаги совершаются независимо друг от друга, а их распределение симметрично по x . Результирующее смещение за N шагов равно:

$$\Delta x_N = \sum_{i=1}^N \lambda_i.$$

Проведем усреднение по большому количеству шагов покупателя. Симметричность шагов означает, что среднее смещение равно нулю: $\langle \lambda_i \rangle = 0$ и $\langle \Delta x_N \rangle = 0$. Выразим средний квадрат смещения:

Формула 28

$$\langle \Delta x_N^2 \rangle = \sum_{i=1}^N \langle \lambda_i^2 \rangle + \sum_{i \neq j} \langle \lambda_i \cdot \lambda_j \rangle.$$

В силу независимости шагов при $i \neq j$ и их симметричности сумма перекрестных членов (второе слагаемое) обращается в нуль:

$$\langle \lambda_i \cdot \lambda_j \rangle = \langle \lambda_i \rangle \cdot \langle \lambda_j \rangle = 0.$$

А поскольку шаги распределены одинаково:

$$\langle \lambda_i^2 \rangle = \langle \lambda^2 \rangle.$$

Таким образом, можно записать:

Формула 29

$$\langle \Delta x_N^2 \rangle = N \cdot \langle \lambda^2 \rangle.$$

Что означает формула 29? Она говорит о том, что квадрат отклонений покупателя от первоначальной позиции на пути к покупке, связанных с его удовлетворенностью или неудовлетворенностью, зависит от количества шагов или действий, совершенных покупателем. То есть чем большую активность проявляет покупатель, тем дальше он продвинется в сторону к покупке, если его удовлетворенность будет повышаться, и, наоборот, в сторону от покупки, если его удовлетворенность будет падать. Величина λ здесь является постоянной и равна одному нервному

импульсу покупателя. Полагаю, далее ее можно просто принять за единицу.

Перепишем формулу 29, заменив Δx_N^2 на Δx^2 и взяв от обеих частей равенства квадратный корень.

Формула 30

$$\Delta x = \lambda \cdot \sqrt{N}.$$

В формуле 30 Δx обозначает отклонение покупателя при движении к покупке под действием его уровня удовлетворенности. N в той же формуле — это количество элементарных шагов, совершенных покупателем, а в рамках данной модели — количество нервных импульсов. Теперь нам нужно сделать важный переход с тем, чтобы показать, как происходит считывание нервного импульса круговой рецепторной площадки, изображенной на рисунке 15.

Для построения модели упростим шаги-решения покупателя до дихотомии «вперед» — «назад», то есть решения двигаться ли вперед к покупке или повернуть назад и покупку не совершать. На практике таких движений покупателя «вперед» — «назад» мы можем встретить довольно много. Наиболее распространенные из них — это реакция на цену продукта. Дешево — берем, дорого — отказываемся от покупки.

Итак, как связать шаги-решения покупателя «вперед» — «назад» с моделью антагонизма нейромедиаторов? Имеется в виду тот самый серый круг с рецепторами 5-НТ2с (см. рис. 15), часть их которых захватила серотонин, а другая часть дофамин. Чтобы ответить на этот важный вопрос, снова углубимся в нейробиологию и вспомним, как происходит передача нервного импульса. Как уже упоминалось выше, физиологи утверждают, что передача импуль-

са между нервными клетками происходит в синапсах химическим путем с помощью соответствующих нейромедиаторов (см. рис. 7).

Нейромедиатор в пресинаптической мембране находится в синаптических пузырьках (так называемых везикулах). Каждый такой пузырек содержит около 5 000 молекул нейромедиатора. При поступлении электрического импульса пресинаптическая мембрана деполаризуется, а прикрепленные к ней синаптические пузырьки с нейромедиаторами лопаются и поступают в синаптическую щель толщиной 20–50 нм, достигая постсинаптической мембраны. Там они захватываются соответствующими рецепторами. Для каждого нейромедиатора существует только с ним сопряженный рецептор, который его может захватить. Захват нейромедиатора рецептором реполяризует теперь уже постсинаптическую мембрану, создавая на ней разность потенциалов, которая генерирует электрический импульс, направляемый далее к следующему синапсу.

Таким образом, нейромедиатор подается на рецепторы порционно в синаптических пузырьках. Также порционно он считывается. При этом полное прохождение нервного импульса от его возбуждения до конечной клетки будет проходить через все промежуточные синапсы и задействует все используемые в этом процессе молекулы нейромедиатора и соответствующие ему рецепторы.

В нашей модели мы разместили все рецепторы 5-НТ2с к серотонину, участвующие в полном прохождении нервного импульса в организме человека, на условной круглой площадке с радиусом R . Таким образом, полное

прохождение нервного импульса будет соответствовать считыванию или, точнее сказать, штучному пересчету рецепторов, занятых серотонином и дофамином, расположенных на нашей условной круглой площадке, занятой рецепторами 5-HT_{2c}. Это считывание количества нейромедиатора на нашем рецепторном круге будет происходить так же, как пробегание радиальной полосы по экрану радара. Полный круг считывания будет соответствовать полному прохождению нервного импульса или одному шагу-решению покупателя.

Сделаем один промежуточный вывод из формулы 30.

Используем величину dN/dt , частоту нервных импульсов или элементарных шагов покупателя, о которой упоминалось ранее, и перепишем правую часть формулы 30 иначе.

Формула 31

$$\Delta x = \lambda \cdot \sqrt{\frac{dN}{dt} \cdot t}.$$

Также продифференцируем выражение 31 по dt , приняв, что $dN/dt = v_N = const$. Это важное допущение ($v_N = const$) мы сделали ввиду того, что за бесконечно малое время dt , за которое совершается шаг покупателя к покупке dx , частота нервных импульсов dN/dt , которую мы обозначили также v_N , остается неизменной. То есть пока покупатель делает один простейший шаг к покупке, равный одному нервному импульсу, скорость прохождения этого нервного импульса остается неизменной. А вот следующий нервный импульс уже может проходить и с большей и с меньшей скоростью. Изменение dN/dt со временем, которое действительно происходит, мы учтем несколько иначе, что будет показано ниже.

В итоге

Формула 32

$$\frac{dx}{dt} = \frac{\lambda}{2} \cdot \sqrt{\frac{v_N}{t}}.$$

Отсюда еще один вывод.

Вывод 7

Чем дальше вы оставляете своего покупателя без внимания и воздействий по продаже, примененных к нему, тем дальше он самостоятельно отклоняется от первоначального положения относительно покупки продукта. И с вероятностью 50 : 50% он может как совершить покупку, так и отказаться от нее, уйдя к конкуренту. Причем в первые моменты покупки эта скорость наибольшая, а с течением времени скорость удаления покупателя от исходной точки на пути к покупке снижается. Поэтому наиболее критичны первые минуты продажи в том, чтобы удержать покупателя и направить его по пути совершения покупки.

Построение модели формирования нервного импульса путем считывания с рецепторов

Снова изобразим наш рецепторный круг (рис. 18). Нас будет интересовать только считывание области, занятой серотонином, так как количество молекул дофами-

на, связанных рецепторами и площадь, которую они занимают, можно легко выразить через те же величины для серотонина.

Итак, из нейробиологии мы знаем, что поступление нейромедиаторов в синаптическую щель и их считывание происходит порционно и последовательно от синапса к синапсу по мере продвижения нервного импульса. Для нашей модели с рецепторным кругом это будет соответствовать последовательному считыванию рецепторов сектор за сектором, как это изображено на рисунке выше. Изобразим этот процесс в виде формулы, воспользовавшись символьной записью площади сектора для угла α , выраженного в радианах:

Формула 33

$$dn = \frac{S^2}{2\pi r_0^2} \cdot d\alpha.$$

Здесь

- S — диаметр круговой поверхности, занятой рецепторами с захваченными ими молекулами серотонина,
- α — угол сектора, соответствующего нейромедиаторному пузырьку, в радианах,
- r_0 — диаметр круговой площадки, занимаемой одним рецептором,
- n — суммарное количество нейромедиаторов в секторе с углом $d\alpha$ (или в нейромедиаторном пузырьке).

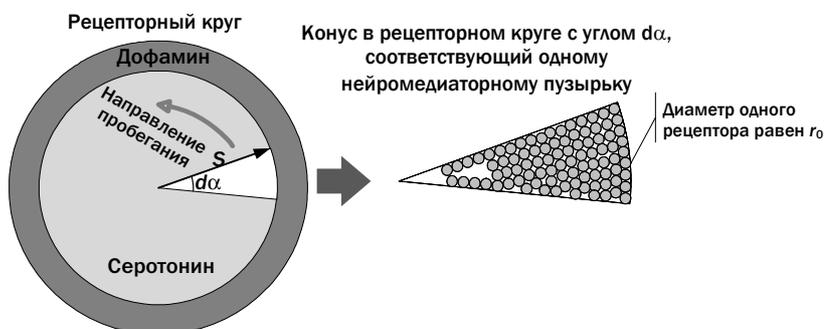


Рис. 18. Иллюстрация модели, описывающей процессы прохождения нервного импульса

В формуле 33 количество серотонина, содержащегося в секторе радиуса S с углом α , мы получили, разделив площадь этого сектора $(S^2 \cdot d\alpha)/2$ на площадь одного рецептора с молекулой серотонина $\pi \cdot r_0^2$.

Так как мы рассматриваем процесс в динамике, то продифференцируем обе стороны формулы 33 по dt .

Формула 34

$$\frac{dn}{dt} = \frac{S^2}{2\pi r_0^2} \cdot \frac{d\alpha}{dt} = v.$$

Здесь v (ню) — скорость считывания серотонина, захваченного рецепторами. Примем ее в качестве постоянной физиологической величины.

Проинтегрируем обе части уравнения формулы 34 с тем, чтобы выразить через переменные значение полного цикла считывания серотонина на рецепторном круге T .

$$\int_0^{2\pi} \frac{S^2}{2\pi r_0^2} \cdot d\alpha = \int_0^T v \cdot dt.$$

Решив этот интеграл, получим

Формула 35

$$\frac{S^2}{r_0^2} = v \cdot T.$$

Подставим выражение для удовлетворенности s из формулы 24 и получим

Формула 36

$$s = v \cdot T$$

Как видим, период считывания прямо пропорционален удовлетворенности покупателя. Чем выше удовлетворенность, тем медленнее покупатель совершает шаги на пути к покупке.

Исходя из модели считывания рецепторов, которую мы приняли выше, следует, что частота считывания, равная величине обратной периоду считывания, $1/T$ эквивалентна частоте шагов-решений покупателя dN/dt . То есть

Формула 37

$$\frac{dN}{dt} = \frac{1}{T} = \frac{v}{s} = v \cdot N.$$

Итак, мы нашли зависимость частоты элементарных шагов покупателя (напоминаю, что имеются в виду нервные импульсы) от степени его удовлетворенности.

Осталось совсем немного. Нужно связать формулу 37 с формулой 32, отражающей серотониновое отклонение на пути, ведущем к совершению покупки. Подставим выражение для dN/dt , то есть (v_N) , из формулы 37 в формулу 32, обозначим dx/dt как v :

Формула 38

$$v = \frac{dx}{dt} = \frac{\lambda}{2} \cdot \sqrt{\frac{v}{s \cdot t}}.$$

Что нам показывает формула 38? Она говорит о том, что скорость, с которой покупатель удаляется от своей первоначальной точки на пути к покупке под действием силы серотонинового отклонения, то есть вследствие изменения степени своей удовлетворенности или неудовлетворенности во время своего движения к покупке обратно пропорциональна квадратному корню уровня удовлетворенности и времени. Таким образом, чем выше удовлетворенность человека и продолжительность путешествия покупателя к точке приобретения продукта, тем меньше он отвлекается от своего пути и обращает внимания на препятствия на нем, если они не сильно снижают его удовлетворенность. И, наоборот, в самом начале пути к покупке и при низких уровнях начальной удовлетворенности нервозность покупателя постоянно сталкивает его с пути по направлению к покупке, и покупатель активно ищет другие возможные пути приобретения привлекшего его продукта. В целом, оставив покупателя надолго

одного, продавец рискует через некоторое время этого покупателя потерять из виду, о чем мы, собственно, и говорили в выводе №7.

КИНЕТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ДВИЖЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ К ПОКУПКЕ

Настало время формально выразить полный баланс сил, оказывающих влияние на покупателя на его пути к покупке.

Итак, мы смогли определить скорость, которую придает покупателю уровень его текущей удовлетворенности (или неудовлетворенности). Однако нам нужно найти силу F_s , так же как мы прежде нашли силу дофаминового влечения F_D . При поиске силы F_D мы использовали аналогию с полями напряженности, взятой из теории гравитации или электростатики. Эта сила восходит к выражению потенциальной энергии поля напряженности. В случае с силой F_s прибегнем к аналогии с кинетической энергией. Так как текущий уровень удовлетворенности покупателя s влияет на изменение его скорости движения v к точке совершения покупки, то он также влияет и на изменение «кинетической» энергии нашего покупателя. Запишем выражение для работы по изменению кинетической энергии через действие силы F_s . При этом, что важно, в качестве меры инерции будем использовать величину удовлетворенности s , так как она соответствует количеству серотонина в нервных клетках, который придает человеку состояние пассивности и умиротворенности, притупляя устремления и желания, что в нашем случае соответствует понятию инерции. Исходя из таких же аналогий, мы использовали величину мотивации m , когда выводили формулу для

силы, обозначающей увлеченность, устремленность, обеспокоенность и возбужденность человека, желающего приобрести понравившийся и привлекший его продукт. Используем классические выражения для работы:

Формула 39

$$A = \int s \cdot v \cdot dv = \int F_s \cdot dx.$$

Подставим в формулу 39 выражение для v из формулы 38, вычислим интегралы от обеих частей и выразим F_s . В итоге получим:

Формула 40

$$F_s = \frac{v \cdot \lambda^2}{8t} \cdot \frac{ds/dx}{s}.$$

Полученная формула очень интересна. Заметьте, она показывает, что знак силы F_s зависит от знака производной ds/sx , то есть от того, растет ли удовлетворенность покупателя на пути к покупке или падает. Если она растёт, то сила F_s положительна и способствует тому, чтобы покупатель скорее совершил покупку, если же она отрицательная, то сила F_s , наоборот, препятствует покупателю. В общем-то, это выглядит вполне логичным. Ведь в реальности если покупатель встречает на пути к покупке только бонусы, да поощрения, то он понимает, что идет по правильному пути и делает к покупке шаг за шагом. А если на пути к покупке покупателя встречают только разочарования и нервотрепка, то, разумеется, он поворачивает обратно и отказывается от покупки продукта (по крайней мере, в этом магазине или у этого бренда).

Для удобства объединим произведение констант в формуле 40 в одну:

$$\beta = \frac{v \cdot \lambda^2}{8}.$$

Теперь объединим формулы 1, 26 и 40 в одну и выразим результирующую силу, как сумму F_D и F_s

$$F = \frac{\alpha}{2\pi} \cdot \frac{D \cdot (m_{\max} - s)}{r} + \frac{\beta}{t} \cdot \frac{ds/dx}{s}.$$

Это и есть искомая заключительная формула.

Обратим внимание, что при росте удовлетворенности обе составляющие итоговой силы уменьшаются, правда, каждая по своему закону. Левая — линейно, а правая — по гиперболе, то есть более круто. Однако левая часть обратно пропорциональна расстоянию покупателя до момента совершения покупки, правая — с расстоянием связана лишь опосредованно через ds/sx , но зато обратно пропорциональна времени, которое покупатель тратит на покупку.

Сделаем еще несколько выводов из полученного выражения.

Вывод 8

Полученная формула идеально подходит для формирования профиля удовлетворенности покупателя при разработке покупательских траекторий (или как говорят на Западе, путешествий). Она позволяет подобрать и построить наиболее благоприятные конфигурации изменения удовлетворенности покупателя на различных этапах совершения покупки при разных входных значениях удовлетворенности и привлекательности продукта.

Вывод 9

Формула вводит нейрологически обоснованное понятие удовлетворенности покупателя, которое выражается через количество нейромедиатора серотонина, участвующего в передаче нервных импульсов человека, связанных с процессом совершения покупки. Удовлетворенность измеряется в единицах или количестве вещества (молях) и может быть экспери-

ментально рассчитана при определенных допущениях и на основании средних физиологических данных человека.

Вывод 10

Формула также располагает таким параметром, как расстояние до покупки, и позволяет измерять длину покупательских траекторий или путешествий. Длина покупательских траекторий измеряется в общем количестве нервных импульсов, связанных с совершением покупки. Это выведено из нейрофизиологии человека и показано, что один элементарный шаг покупателя к покупке эквивалентен одному нервному импульсу, прошедшему через сеть нейронов человека при его движении к совершению покупки продукта. При должной аккуратности и доскональности это количество можно учесть и подсчитать для любой покупательской траектории опытным путем.

Предлагаю в конце статьи, раз уж мы проводим параллели между поведением покупателя и поведением броуновской частицы или молекулы идеального газа, рассмотреть аналогию удовлетворенности с термодинамическими величинами. Например, с температурой.

Как известно из термодинамики, средняя квадратичная скорость молекул идеального газа равна:

$$\langle v_M^2 \rangle = 3kT/m_M.$$

А средняя квадратичная скорость покупателя при его движении к покупке в соответствии с формулой 38 равна

$$\langle v^2 \rangle = \beta/s \cdot t.$$

Таким образом,

$$3kT/m_M \sim \beta/s \cdot t.$$

Отсюда следует еще один вывод, может быть не столь важный, но тем не менее полезный для проведения продаж. Как видим, температура и удовлетворенность — это обратно пропорциональные величины.

Вывод 11

Так называемыми «горячими» являются покупатели в самом

начале пути к покупке или в самые первые минуты после получения стимулов на пути к покупке, а также покупатели с низкой величиной общей текущей удовлетворенности. Простыми словами самыми горячими клиентами кафе являются голодные и только что вошедшие посетители.

Соответственно, «холодными» покупателями являются те, чья удовлетворенность в настоящий момент высока, а время, прошедшее с последнего стимула, велико. По аналогии с тем же кафе холодными клиентами являются сытые посетители, уже собравшиеся на выход.

ИСТОЧНИКИ

1. Сидоров А.В. Физиология межклеточной коммуникации. — Минск: БГУ, 2008. — 215 с.
2. Эткин В.А. Термодинамический вывод закона тяготения Ньютона // Журнал «Самиздат», 2004.
3. Яворский Б.Ф., Детлаф А.А. Справочник по физике: 4-е издание, исправленное — Москва: Наука, Физматлит, 1996. — 264 стр.
4. Попов П.В. Диффузия: Учебно-методическое пособие по курсу «Общая физика» — Москва: МФТИ, 2016. — 94 стр.

Neurophysiological Model of Consumer Behavior

Zverev Dmitry Magomedovich,

Marketing analyst, member of the Guild of Marketers, individual entrepreneur; Khabarovsk str. 27, of. 78, Moscow, Russia, 107065 (mlab@bk.ru)

The model of consumer behavior, presented by the author on the basis of human neurophysiology, is the latest development in the field of neuromarketing, offering marketers a mathematical apparatus for modeling the behavior of customers when choosing a product, their movement to purchase it, responding to barriers and incentives on the way to buying a product. It is based on the mathematical formalization of neurochemical processes that act in the human body when performing directed actions, such as buying a product. The model accurately describes such hitherto complex concepts as customer satisfaction, product attractiveness, using the concepts of neurophysiology and providing practicing marketers with the tools to measure them. The model has a wide application use. Using marketing methods of measurements created on the basis of the proposed model, marketers can directly measure the force of attraction of any product, brand, and lead its comparison with analogs, to test the impact on a purchaser of promotional materials, advertising campaigns, locations on the trading floor and design of POS-materials. Especially useful is the model for mapping consumer experience and purchase trajectories, which is paramount in the marketing of services.

The closest analogue of the model is the development of Israeli-American psychologist Daniel Kahneman, one of the founders of behavioral Economics. However, the model proposed by the authors makes a qualitative transition from descriptive psychology of human behavior to computational psychology. The main conclusion of the article is that consumer behavior is completely modeled by neurophysiological dependencies.

The proposed mathematical model of consumer behavior will be useful for marketers-analysts, specialists in sales, advertising and work with key customers.

Keywords: neuromarketing; consumer behavior; mathematical model; neurotransmitters; model of buyer's movement to purchase.

REFERENCES

1. Sidorov, A.V. (2008) *Physiology of intercellular communication*. Minsk: BSU Publ., 2008, 215 p.
2. Etkin, V.A. (2004) Thermodynamic derivation of Newton's law of gravity. *Samizdat magazine*, 2004.
3. Yavorsky, B.F.; Detlaf, A.A. (1996) *Physics Handbook*: 4th Edition. Moscow: Science, Fizmatlit Publ., 1996, 264 p.
4. Popov, P.V. (2016) *Diffusion: A teaching aid for the course «General Physics»*. Moscow: MIPT Publ., 2016, 94 p.

ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ АТРИБУТАМИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ (на примере предприятий общественного питания)



Носкова Елена Викторовна,

кандидат экономических наук, доцент, зам. зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики по науке, руководитель научно-исследовательского коллектива «Поведение потребителей на рынках товаров и услуг стран АТР» Школы экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета; 690950, г. Владивосток, ул. Суханова, 8
noskova.ev@dvfu.ru

Позиционирование предприятий общественного питания является важным элементом таргетированного маркетинга. Ошибки позиционирования дорого обходятся предприятиям, поскольку затрагивают имиджевые составляющие их деятельности. Цель данного исследования – количественно измерить разрывы между важностью и удовлетворенностью потребителей атрибутами позиционирования предприятий общественного питания в разрезе разных форматов (фастфуд, столовая, ресторан и кафе). В рамках данного исследования проведен опрос потребителей (выборка составила 243 респондента) на основе разработанного авторского конструкта. Полученные результаты позволили зафиксировать разрывы между важностью и удовлетворенностью атрибутами позиционирования предприятий общественного питания, выделить в каждом из форматов перспективные основы для создания конкурентных преимуществ. На примере предприятий общественного питания г. Владивостока нами рассчитаны индексы NPS (Net Promoter Score) для каждого из форматов (фастфуды – 0%; столовые – (-11%); рестораны – 37% и кафе – 27%). Данные индексы служат неким ориентиром среднего стандарта рынка и позволяют предприятиям проводить быструю диагностику своего положения.

Ключевые слова: позиционирование; удовлетворенность; лояльность; общественное питание; потребители.

ВВЕДЕНИЕ

Вопросы позиционирования лежат в плоскости изучения специалистов по маркетингу. Особое место в исследованиях подобного рода отводится оценке атрибутов позиционирования с точки зрения потребительского восприятия. Важность данного вопроса обусловлена тем, что на практике возникают разрывы между транслируемой позицией компании и воспринимаемым потребителями позиционированием, что приводит к «размыванию» имиджа компании в глазах потребителей и, как следствие, к снижению лояльности. Однако на сегодняшний день измерить разрывы достаточно непросто, поскольку не существует общепринятых методик и протоколов, регламентирующих данную процедуру. Любое исследование базируется на уже существующих знаниях по изучаемой проблеме, и наше исследование не является исключением. Так, результаты эмпирических исследо-

ваний Alden D.L., Steenkamp J.B. & Batra R. (1999) [1], Akaka M.A. & Alden D.L. (2010) [2], Аакер Д. (2007) [3] подтверждают, что предприятия могут позиционировать свои бренды через различные атрибуты, однако, сформированный образ компании основывается не только на действиях фирмы. Они доказывают идею, что позиционирование предприятия и восприятие потребителей переплетаются и совместно формируют тот набор характеристик, с которыми бренд ассоциируется на рынке. Несколько иная точка зрения представляется нам в трудах Роджера Беста (2017) [4], который отмечает, что именно потребности целевой аудитории (воспринимаемые преимущества при использовании продукта) и цена, которую они готовы платить, должны определять позиционирование. К сторонникам Р. Беста можно также отнести Мазилкину Е.И. (2009) [5], Гринберг Т.Э. (2005) [6], Турусину А. и Манна И. (2015) [7] и др.

Не совсем согласны с данной интерпретацией, поскольку ассоциируем позиционирование как «дорогу с двухсторонним движением», а именно: есть компания со своими ценностями, установками, ценностным предложением и есть сегмент потребителей, до которых данные ценности доносятся, которые разделяют установки и идеалы компании, и только на стыке возможно зарождение удовлетворенных и лояльных потребителей. Одномерное рассмотрение данного процесса, только с точки зрения потребителя, всегда будет приводить к когнитивному диссонансу. Таким образом, мы видим, что в последние годы основным подходом к понятию позиционирования среди российских и зарубежных авторов является представление позиционирования как метода определения места товара/торговой марки в сознании покупателей. Несмотря на то, что Ф. Котлер [8] в своей книге «Маркетинг 3.0» предсказывает, что

в ближайшем будущем основной целью позиционирования будет донесение ценности, на данный момент на практике мы имеем несколько иной подход. В рамках данного исследования мы представим результаты измерения разрывов между оценками важности и удовлетворенности потребителей атрибутами позиционирования на основе авторского исследовательского конструкта.

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Основная цель данного исследования – измерить разрывы между важностью и удовлетворенностью потребителями атрибутами позиционирования предприятий общественного питания в разрезе разных форматов (фастфуд, столовая, ресторан и кафе). Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- ◆ разработать конструкт для оценки разрывов между важностью и удовлетворенностью потребителей атрибутами позиционирования предприятий общественного питания;
- ◆ рассчитать объем выборки для опроса потребителей услуг предприятий общественного питания;
- ◆ провести опрос респондентов согласно цели исследования;
- ◆ оценить разрывы между показателями важности и удовлетворенности потребителей атрибутами позиционирования предприятий общественного питания;
- ◆ рассчитать индекс лояльности *NPS* (англ. *Net Promoter*

Score) – индекс определения приверженности потребителей товару или компании (индекс готовности рекомендовать), используется для оценки готовности к повторным покупкам.

Для достижения целей и задач исследования на первом этапе разработаем конструкт для оценки удовлетворенности потребителей атрибутами позиционирования. Авторский замысел заключается в проектировании конструкта, который, с одной стороны, охватывает атрибуты комплекса маркетинга-микс, с другой стороны, все предложенные атрибуты одновременно могут выступать как основа позиционирования предприятия. Значительный вклад в понимание и разработку конструкта внесло эмпирическое исследование *Kukanja M., Gomezelj Omerzel D., Kodric B.* [9], в котором авторы предприняли попытку описать интегративную модель комплекса-маркетинга для ресторана. Таким образом, в ходе научного поиска мы предлагаем следующий конструкт:

- ◆ продукт/еда: выбор блюд; размер порций; вкус; внешний вид блюда; качество блюда;
- ◆ физическое окружение: чистота зала; сотрудники опрятного вида; комфорт; чувство безопасности; дизайн в соответствии с тематикой заведения;
- ◆ персонал: достаточное количество обслуживающего персонала; присутствие менеджеров; участливость и внимательность персонала; гостеприимность со-

трудников; компетентность обслуживающего персонала;

- ◆ продвижение: присутствие рекламных материалов; привлекательные вывески и указатели; рекомендации по выбору блюд; специальные предложения; рекламная активность в СМИ и социальных медиа;
- ◆ цена: понятность цены; отсутствие ошибок в чеке; соотношение цена/ценность; конкурентоспособность цены относительно конкурентов; соотношение ожидаемого и реального уровня цен;
- ◆ распределение: свободный вход; удобная парковка; чистый, опрятный подъезд к зданию; ради ресторана стоит ехать так далеко; наличие доставки;
- ◆ процесс: ответы на вопросы; удовлетворенность потребностей гостей; отзывчивость персонала; рабочее время; время ожидания.

Для оценки показателей важности и удовлетворенности в данном исследовании предлагаем использовать семибалльную шкалу Лайкерта (пример фрагмента вопроса представлен в *таблице 1*).

При подборе респондентов выбрана детерминированная предельная выборка, рассчитанная по формуле [10]:

$$n = \frac{1}{\frac{\Delta^2}{p(1-p)t^2} + \frac{1}{N}} = \frac{1}{\frac{0,05^2}{0,2(1-0,2)1,96^2} + \frac{1}{10000}} \approx 243,$$

Таблица 1

Шкала для оценки удовлетворенности потребителей услугами предприятия общественного питания

Вопрос: Пожалуйста, оцените вашу удовлетворенность предприятием по следующим показателям				
№	Атрибуты	Шкала оценки		
A1	Выбор блюд	Полностью не удовлетворен(а)	1 2 3 4 5 6 7	Полностью удовлетворен(а)
A2	Размер порций	Полностью не удовлетворен(а)	1 2 3 4 5 6 7	Полностью удовлетворен(а)
n	Полностью не удовлетворен(а)	1 2 3 4 5 6 7	Полностью удовлетворен(а)

где
 N – генеральная совокупность;
 t – нормированное отклонение, которое определяется по выбранному уровню доверительной вероятности;
 p – доля признака в общей совокупности наблюдений;
 Δ – вероятность ошибки, выраженная в сотых от единицы.

Индекс лояльности NPS (англ. *Net Promoter Score*) – индекс определения приверженности потребителей товару/компании (индекс готовности рекомендовать), используется для оценки готовности к повторным покупкам. В анкету включен вопрос: «Насколько вероятно, что Вы порекомендуете это предприятие другу или коллеге?». Вероятность оценивается по шкале от 0 до 10, где 0 – наименьшая вероятность рекомендации, а 10 – наибольшая. В зависимости от того, какой балл поставил клиент, ему присваивается класс: 9–10 баллов – промоутер; 7–8 – нейтрал; 0–6 – критик. На рисунке 1 представлена визуализация присвоения класса. Индекс NPS рассчитывается, как разница между процентным соотношением «промоутеров» и «критиков».

По итогам оценки разрывов между важностью и удовлетворенностью потребителей атрибутами

позиционирования предприятий общественного питания, а также с учетом величины индекса NPS предприятия смогут наметить перспективные направления повышения потребительской лояльности.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

По итогам опроса демографический профиль потребителей

представлен следующим образом (табл. 2).

Остановимся более подробно на результатах оценки мнений потребителей о важности и удовлетворенности характеристиками предприятий быстрого питания (фастфудами) и столовыми (табл. 3).

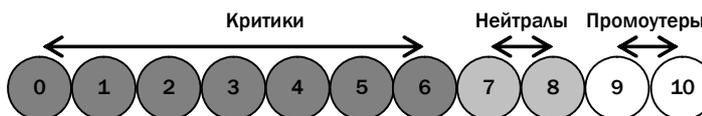


Рис. 1. Измерение NPS

Таблица 2
 Распределение респондентов по демографическим признакам

Признак	Характеристика	Результат, %
По полу	мужской	36
	женский	64
По возрасту	до 18 лет	3
	18-25	36
	26-35	27
	36-45	21
	46-55	9
	старше 55	4
По уровню доходов	низкий (до 25000)	9
	средний (25001-45000)	42
	выше среднего (450001-70000)	35
	высокий (более 70001)	14
По сфере деятельности	учащийся, студент	25
	рабочий	48
	служащий	12
	пенсионер	1
	домохозяйка	3
	предприниматель	9
	топ-менеджер	2

Таблица 3
 Разрывы между оценками важности и удовлетворенности потребителей атрибутами позиционирования предприятий быстрого питания (фаст-фудов) и столовыми

Атрибуты позиционирования	Фастфуд			Столовая		
	Важность	Удовлетворенность	Разрыв	Важность	Удовлетворенность	Разрыв
1	2	3	4	5	6	7
A1* - Выбор блюд	6,70	6,00	-0,70	6,98	4,96	-2,02
A2 - Размер порций	6,49	6,92	0,43	6,95	6,03	-0,92
A3 - Вкус	7,00	6,49	-0,51	7,00	5,96	-1,04
A4 - Внешний вид блюда	6,51	6,93	0,42	3,06	5,16	2,10
A5 - Качество блюда	6,98	6,47	-0,51	6,08	6,12	0,04
A6 - Чистота зала	6,99	5,91	-1,08	6,05	4,49	-1,56
A7 - Сотрудники опрятного вида	5,90	5,93	0,03	4,96	5,02	0,06

Таблица 3 (Окончание)

1	2	3	4	5	6	7
A8 - Комфорт	6,50	5,23	-1,27	6,96	5,03	-1,93
A9 - Чувство безопасности	6,00	6,98	0,98	7,00	6,92	-0,08
A10 - Дизайн в соответствии с тематикой заведения	6,10	6,60	0,50	5,09	5,10	0,01
A11 - Достаточное количество обслуживающего персонала	6,52	4,47	-2,05	5,06	6,95	1,89
A12 - Присутствие менеджеров	4,50	6,00	1,50	1,08	6,98	5,90
A13 - Участвительность и внимательность персонала	5,94	4,02	-1,92	6,95	4,95	-2,00
A14 - Гостеприимность сотрудников	6,12	5,46	-0,66	6,92	6,96	0,04
A15 - Компетентность обслуживающего персонала	6,56	6,02	-0,54	6,89	4,85	-2,04
A16 - Присутствие рекламных материалов	5,03	6,97	1,94	6,02	6,91	0,89
A17 - Привлекательные вывески и указатели (вывеска заведения, меню и т.д.)	4,58	5,98	1,40	2,05	6,03	3,98
A18 - Рекомендации по выбору блюд	2,50	6,12	3,62	1,02	1,08	0,06
A19 - Специальные предложения	4,92	6,96	2,04	4,98	3,08	-1,90
A20 - Рекламная активность в СМИ и соцмедиа	2,96	5,48	2,52	1,58	1,62	0,04
A21 - Понятность цены	6,06	6,56	0,50	6,92	4,08	-2,84
A22 - Отсутствие ошибок в чеке	7,00	7,00	0,00	7,00	6,82	-0,18
A23 - Соотношение цена/ценность	6,59	5,98	-0,61	5,89	6,25	0,36
A24 - Конкурентоспособность цены относительно конкурентов	5,12	6,88	1,76	2,03	6,52	4,49
A25 - Соотношение ожидаемого и реального уровня цен	6,95	6,98	0,03	5,85	5,92	0,07
A26 - Свободный вход	5,96	6,43	0,47	6,02	6,98	0,96
A27 - Удобная парковка	3,12	3,52	0,40	6,58	3,96	-2,62
28 - Чистый, опрятный подъезд к зданию	5,56	6,08	0,52	6,82	6,92	0,10
A29 - Ради такого заведения стоит ехать так далеко	3,54	6,92	3,38	1,52	3,47	1,95
A30 - Наличие доставки	5,50	1,00	-4,50	1,00	1,12	0,12
A31 - Ответы на вопросы	4,08	6,11	2,03	1,81	1,92	0,11
A32 - Удовлетворение потребностей гостей	6,86	6,48	-0,38	5,58	4,47	-1,11
A33 - Отзывчивость персонала	6,95	5,93	-1,02	6,28	5,31	-0,97
A34 - Рабочее время	4,08	6,93	2,85	6,95	5,83	-1,12
A35 - Время ожидания	6,98	4,32	-2,66	7,00	5,96	-1,04

*Пояснения: элементы комплекса маркетинга (продукт: A1-A5; физическое окружение A6-A10; персонал A11-A15; продвижение A16-A20; цена A21-A25; распределение A26-A30; процесс A31-A35).

По результатам анализа данных можно заключить, что наиболее важными для потребителей *фаст-фудов* являются показатели, связанные со вкусом и качеством блюд, они ценят чистоту зала и быстрое обслуживание, не любят, когда в чеке есть ошибки, считают справедливыми невысокие цены. Таким образом, нами выделены те значимые атрибуты позиционирования, которые могут служить отличным источником повышения лояльности клиентов для формата фастфуд. Из списка важнейших атрибутов позиционирования для потребителей значительный разрыв зафиксирован по такому элементу как время ожидания (разрыв равен 2,66 балла). Очевидно, что устранение данно-

го разрыва сможет повлиять на лояльность потребителей. Также потребители считают, что доставка необходима (разрыв зафиксирован на уровне 4,5 балла) и не хватает персонала (разрыв равен 2,05). Основной отличительной чертой фастфудов как формата предприятия общественного питания по результатам исследования является нежелание посетителей общаться с обслуживающим персоналом (низкие оценки по критериям рекомендации от персонала, ответы на вопросы сотрудников). Однако при необходимости респонденты все же считают крайне важным присутствие отзывчивых и компетентных сотрудников. Современные идеи организации предприятий фастфуда должны

носить творческий характер. Чтобы привлечь покупателей, организаторы «быстрой еды» могут включать веселую музыку, проводить мероприятия для детей, организовывать акции, предоставлять скидки и подарки. В некоторых случаях все это становится более привлекательным, чем сама еда.

Несколько иная ситуация наблюдается по формату «столовая». На основе представленных ниже данных мы можем сделать вывод, что наиболее важными для посетителей такого формата предприятий общественного питания, как столовая, являются следующие характеристики: чувство безопасности, вкус блюд, отсутствие ошибок в чеке, время ожидания в очереди, выбор (представлен-

ность) блюд, комфорт в зале, участие и внимательность персонала и проч. Стоит отметить, что разрывы по некоторым *важным* для потребителей атрибутам зафиксированы достаточно значительные (например, выбор (представленность) блюд – разрыв равен 2,02 балла; комфорт в зале – разрыв 1,93 балла); участливость и приветливость персонала – разрыв 2,00 балла). Самые большие разрывы из всего списка атрибутов наблюдаются по таким как понятность цены (разрыв в 2,84 балла между показате-

лями важности и удовлетворенности; удобная парковка – 2,62 балла и компетентность обслуживающего персонала 2,04 балла). Интересный получился результат относительно неважных (менее 2 баллов) для потребителей атрибутов – это рекламная активность в СМИ, наличие доставки и рекомендации по выбору блюд, следовательно, данные параметры не могут включаться в основу для позиционирования предприятий общественного питания формата «столовая».

Далее рассмотрим результаты исследований относительно важности и удовлетворенности потребителей характеристиками ресторанов и кафе (табл. 4).

Результаты исследования показывают, что наиболее важными атрибутами для посетителей *ресторанов* оказалось большинство показателей, непосредственно связанных с приготовлением блюд в заведении – внешний вид, качество блюда, его вкус и подача. Однако, атрибуты вкус (разрыв 1,52 балла) и соотношение цена/

Таблица 4
Разрывы между оценками важности и удовлетворенности потребителей атрибутами позиционирования ресторанов и кафе

Атрибуты позиционирования	Ресторан			Кафе		
	Важность	Удовлетворенность	Разрыв	Важность	Удовлетворенность	Разрыв
A1-Выбор блюд	6,45	6,39	-0,06	5,21	3,19	-2,02
A2-Размер порций	6,12	6,10	-0,02	5,45	3,39	-2,06
A3-Вкус	7,00	5,48	-1,52	6,95	4,82	-2,13
A4-Внешний вид блюда	6,55	6,88	0,33	3,45	5,55	2,10
A5-Качество блюда	7,00	6,42	-0,58	7,00	4,95	-2,05
A6-Чистота зала	7,00	6,98	-0,02	6,98	6,92	-0,06
A7-Сотрудники опрятного вида	6,45	6,89	0,44	6,82	6,96	0,14
A8-Комфорт	7,00	6,45	-0,55	6,94	6,98	0,04
A9-Чувство безопасности	5,02	7,00	1,98	7,00	6,84	-0,16
A10-Дизайн в соответствии с тематикой заведения	6,54	6,84	0,30	5,89	6,92	1,03
A11-Достаточное количество обслуживающего персонала	6,85	6,38	-0,47	6,12	6,98	0,86
A12-Присутствие менеджеров	3,08	4,43	1,35	1,05	4,08	3,03
A13-Участливость и внимательность персонала	5,45	6,38	0,93	6,98	6,96	-0,02
A14-Гостеприимность сотрудников	6,14	5,9	-0,24	6,85	6,89	0,04
A15-Компетентность обслуживающего персонала	6,45	5,39	-1,06	6,82	6,87	0,05
A16-Присутствие рекламных материалов	2,02	5,45	3,43	1,12	4,32	3,20
A17-Привлекательные вывески и указатели (вывеска заведения, меню и т.д.)	5,32	5,38	0,06	1,23	4,42	3,19
A18-Рекомендации по выбору блюд	5,02	6,25	1,23	1,52	1,65	0,13
A19-Специальные предложения	5,21	6,45	1,24	3,23	1,43	-1,80
A20-Рекламная активность в СМИ и соцмедиа	2,08	4,95	2,87	1,85	2,05	0,20
A21-Понятность цены	5,12	6,45	1,33	1,05	2,42	1,37
A22-Отсутствие ошибок в чеке	7,00	6,45	-0,55	7,00	6,85	-0,15
A23-Соотношение цена/ценность	6,89	5,13	-1,76	5,45	2,33	-3,12
A24-Конкурентоспособность цены относительно конкурентов	5,89	6,21	0,32	3,45	3,85	0,40
A25-Соотношение ожидаемого и реального уровня цен	5,89	6,82	0,93	1,02	2,41	1,39
A26-Свободный вход	5,98	6,89	0,91	1,02	6,45	5,43
A27-Удобная парковка	2,00	4,45	2,45	1,05	2,11	1,06
A28-Чистый, опрятный подъезд к зданию	3,12	6,84	3,72	5,21	5,25	0,04
A29-Ради такого заведения стоит ехать так далеко	6,45	6,55	0,10	1,11	2,18	1,07
A30-Наличие доставки	5,00	1,12	-3,88	1,32	1,42	0,10
A31-Ответы на вопросы	3,45	6,52	3,07	1,29	4,43	3,14
A32-Удовлетворение потребностей гостей	5,45	6,88	1,43	5,23	5,31	0,08
A33-Отзывчивость персонала	5,85	5,89	0,04	5,09	6,89	1,80
A34-Рабочее время	1,00	6,85	5,85	1,41	6,88	5,47
A35-Время ожидания	6,02	4,93	-1,09	5,21	5,41	0,20

ценность (разрыв 1,76 балла) не устраивают потребителей. Также крайне важным является чистота зала, сотрудники опрятного вида, комфорт. Посетители ресторанов хотят погрузиться в особую определенную атмосферу, наслаждаться дизайном в соответствии с тематикой заведения. Более того, по отношению к другим форматам, к ресторанам предъявляются наиболее высокие требования к обслуживающему персоналу – достаточное количество обслуживающего персонала, отсутствие ошибок в чеке. Продукт, физическое окружение и цена являются наиболее значимыми элементами комплекса маркетинга для позиционирования предприятия общественного питания формата ресторан. Стоит также отметить общую удовлетворенность потребителей услугами ресторанов. Однако такой атрибут, как доставка, выбивается из общей закономерности, и разрыв составляет 3,88 балла.

Наконец, рассмотрим результаты анализа потребительских мнений относительно позиционирования кафе. Наиболее не удовлетворены потребители выбором блюд, размером порций, вкусовыми ощущениями, качеством приготовленных блюд, а также соотношением цена/ценность. При этом стоит отметить, что именно эти атрибуты являются одними из наиболее важных. По результатам анализа видно, что предприятия формата кафе направляют свои маркетинговые усилия в развитие не тех атрибутов, которые были бы предпочтительнее для потребителей. Стратегию позиционирования кафе стоит строить вокруг таких атрибутов как физическое окружение и продукт, что связано со стремлением потребителей к самовыражению.

Произведем расчет индекса потребительской лояльности (NPS) к различным форматам предприятий общественного питания (на примере предприятий общественного питания г. Владивостока). Для начала рассмотрим такой формат, как *фастфуд* (табл. 5).

Из таблицы 5 мы видим, что уровень потребительской лояльности к ресторанам быстрого питания в г. Владивостоке равен нулю. Это говорит об индифферентности потребителей к каким-либо отдельным заведениям данного формата. Таким образом, мы можем говорить о высокой миграции посетителей между заведениями и отсутствием каких-либо барьеров при поиске альтернатив.

Далее проанализируем потребительскую лояльность к *столовым* (табл. 6).

Результаты исследования показывают, что большинство потре-

бителей имеют отрицательный опыт взаимодействия с таким форматом предприятий общественного питания как столовая. Это позволяет сделать вывод о не-лояльности потребителей. Большая часть потребителей данного формата располагаются в зоне сторонников (5 баллов – 31,5% и 6 баллов – 25,57%), что является неплохим индикатором. Руководству предприятий данного формата следует направить маркетинговые усилия именно на эту группу потребителей, чтобы преломить данную тенденцию и повысить показатели лояльности.

Рассмотрим результаты расчета индекса потребительской лояльности к *ресторанам* (табл. 7).

Итак, респонденты выразили средний уровень лояльности к такому формату как ресторан. Полученный результат можно интерпретировать как нормальную

Таблица 5
Расчет индекса потребительской лояльности (NPS) к предприятиям быстрого питания (фастфудам)

Баллы	Критики				Сторонники		Промоутеры
	1	2	3	4	5	6	7
Распределение ответов респондентов, %	3,29	0,95	5,02	14,55	27,97	23,98	24,24
Значение показателя NPS	NPS = 24% - 24% = 0%						

Таблица 6
Расчет индекса потребительской лояльности (NPS) к столовым

Баллы	Критики				Сторонники		Промоутеры
	1	2	3	4	5	6	7
Распределение ответов респондентов, %	5,15	1,43	8,28	12,42	31,15	25,67	15,90
Значение показателя NPS	NPS = 16% - 27% = -11%						

Таблица 7
Расчет индекса потребительской лояльности (NPS) к ресторанам

Баллы	Критики				Сторонники		Промоутеры
	1	2	3	4	5	6	7
Распределение ответов респондентов, %	1,68	0,7	3,39	8,22	14,02	21,13	50,86
Значение показателя NPS	NPS = 51% - 14% = 37%						

оценку, которая, при этом, подразумевает возможность улучшения и скорее говорит о наличии большого потенциала.

Рассчитаем значение индекса потребительской лояльности к формату предприятия общественного питания на примере кафе (табл. 8).

Таким образом, мы можем заключить, что формат кафе имеет средний уровень потребительской лояльности. Предположительно, сниженный интерес к данному формату объясняется слабой представленностью данного вида заведений на рынке г. Владивостока. Так, данный формат редко представлен в своем полном воплощении, и все чаще сдвигается в сторону некоего кросс-формата.

ВЫВОДЫ

В рамках настоящего исследования:

1. Предложен конструкт для оценки разрывов между важно-

Таблица 8
Расчет индекса потребительской лояльности (NPS) к кафе

Баллы	Критики				Сторонники		Промоутеры
	1	2	3	4	5	6	
Распределение ответов респондентов, %	1,04	1,76	0,78	13,08	17,71	21,61	44,02
Значение показателя NPS	NPS = 44% - 17% = 27%						

стью и удовлетворенностью потребителей атрибутами позиционирования предприятий общественного питания, который, с одной стороны, охватывает атрибуты комплекса маркетинга-микс, с другой стороны, все предложенные атрибуты одновременно могут выступать как основа позиционирования предприятия.

2. На основе предложенной методики и конструкта удалось количественно измерить разрывы между важностью и удовлетворенностью в разрезе четырех форматов предприятий общественного питания: столовая, фастфуд, ресторан и кафе.

3. Рассчитаны индексы потребительской лояльности по методике *NPS (Net Promoter Score)*, которые зафиксировали в целом достаточно низкие показатели лояльности потребителей.

В целом, стоит отметить, что дальнейшее направление исследований должно идти по пути поиска новых понятных инструментов по устранению разрывов между важностью и удовлетворенностью потребителей атрибутами позиционирования предприятий, что в итоге благоприятно скажется на уровне потребительской лояльности.

ИСТОЧНИКИ

1. Alden D.L., Steenkamp J.B., Batra R. (1999) Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: the role of global consumer culture // Journal of Marketing, 63(1), pp. 75–87.
2. Akaka M. A., Alden D. L. (2010). Global brand positioning and perceptions // International Journal of Advertising, 29(1), 37–56. doi:10.2501/s0265048709201026.
3. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. — СПб: Питер, 2007. — 496 с.
4. Бест, Роджер Маркетинг от потребителя. Пер. с англ. Павла Миронова. — 6-е изд., перераб. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 696 с.
5. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Основы управление конкурентоспособностью. — М.: Изд-во «Омега-Л», 2009. — 328 с.
6. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама: учебное пособие для студентов вузов. — М.: Аспект пресс, 2005. — 317 с.
7. Манн И., Турусина А. Прибавить оборотов! 47 маркетинговых способов увеличить продажи — системно, быстро и без бюджета. — М.: Изд-во «Сила Ума-Паблицер», 2015. — 75 с.
8. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе. — М.: Эксмо, 2011. — 240 с.
9. Kukanja M., Gomezelj Omerzel D., Kodric B. (2016). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach // Total Quality Management & Business Excellence, 28(13–14), 1509–1525. doi:10.1080/14783363.2016.1150172.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Финпресс, 1998. — 416 с.

Assessment of Consumers Satisfaction with Attributes of Food Enterprises Positioning

Noskova Elena Viktorovna,

Candidat of Economic Sciences., associate professor of the chair of Marketing, Commerce and Logistics Department of School of Economics and Management, Far Eastern Federal University; Suhanova Street 8, Vladivostok, 690950, Russia (noskova.ev@dvvu.ru)

Positioning of catering enterprises is an important element of targeted marketing. Positioning errors are expensive for enterprises because they affect the image components of their activities. The purpose of this study is to quantitatively measure the gaps between the importance and customer satisfaction with positioning attributes (fast food, dining room, restaurant and cafe). We conducted a consumer survey conducted on a sample of 243 respondents based on the author's questionnaire. The results of the study identified gaps between the importance and satisfaction with the attributes of the positioning of public catering enterprises. We have identified promising foundations for the formation of competitive advantages for each format of a catering enterprise. We calculated the NPS (Net Promoter Score) indices for each of the formats (fast foods – 0%; canteens – (-11%); restaurants – 37% and cafes – 27%) in Vladivostok. These indices are a guideline for the average market standard and allow enterprises to quickly diagnose their situation.

Keywords: positioning; satisfaction; loyalty; catering; consumers.

REFERENCES

1. Alden, D.L.; Steenkamp, J.B.; Batra R. (1999) Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: the role of global consumer culture. *Journal of Marketing*, 63(1), pp. 75–87.
2. Akaka, M.A.; Alden, D.L. (2010) Global brand positioning and perceptions. *International Journal of Advertising*, 29(1), 37–56. doi:10.2501/s0265048709201026.
3. Aaker, D. (2007) *Strategic market management*. [In Russian]. Saint Petersburg: Peter Publ., 2007, 496 p.
4. Best, Roger (2017) *Marketing from the consumer*. Translation from English Pavel Mironov. 6th ed., Revised. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber Publ., 2017, 696 p.
5. Mazilkina, E.I.; Panichkina, G.G. (2009) *Competitiveness management basics*. Moscow: Omega-L Publishing House, 2009, 328 p.
6. Greenberg, T.E. (2005) *Political technologies: PR and advertising: a textbook for university students*. Moscow: Aspect Press Publ., 2005, 317 p.
7. Mann, I.; Turusina, A. (2015) *Increase RPM! 47 marketing ways to increase sales – systematically, quickly and without budget*. Moscow: Publishing House «The Power of the Uma-Publisher», 2015, 75 p.
8. Kotler, Ph.; Kartajaya, H.; Setiawan, A. (2011) *Marketing 3.0: from products to consumers and further to the human soul*. In Russian. Moscow: Eksmo Publ., 2011, 240 p.
9. Kukanja, M.; Gomezelj, Omerzel D.; Kodric, B. (2016). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(13-14), 1509–1525. doi:10.1080/14783363.2016.1150172.
10. Golubkov, E.P. (1998) *Marketing research: theory, methodology and practice*. Moscow: Finpress Publishing House, 1998, 416 p.

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: ОБЗОР КАНАЛОВ И ИНСТРУМЕНТОВ



Шевченко Дмитрий Анатольевич,

профессор маркетинга и рекламы, доктор экономических наук, почетный член Гильдии Маркетологов, эксперт АКАР, академик Имиджологии, заведующий кафедрой маркетинговых коммуникаций Московского Политеха; 107023, Москва, ул. Б. Семеновская, 38
shevm49@gmail.com

В статье рассматриваются особенности цифрового, онлайн маркетинга по отношению к традиционному офлайн маркетингу. Особое место в статье посвящено обзору каналов и инструментов цифрового маркетинга. Цифровой маркетинг, как и цифровые коммуникации, являются по своей природе таргетированными и интерактивными. Цифровые медиа (или новые медиа) представляют собой комплекс цифровых носителей рекламных сообщений. Проводится сравнение основных групп медиаканалов. Автор подчеркивает: главное в понимании единства коммуникаций в интернете и digital-среде в том, что они имеют одну маркетинговую направленность и обладают интегративной природой. К инструментам digital-маркетинга относятся мероприятия, которые позволяют оповестить большое количество людей или привлечь внимание целевой аудитории к продукции или услугам компании, организации. Дается характеристика основных эффективно работающих интегрированных инструментов digital-маркетинга. Особое внимание отведено эффективности социальных медиа каналов. В статье приводится российская и международная статистика каналов и инструментов цифрового маркетинга.

Ключевые слова: цифровой маркетинг; каналы и инструменты диджитал маркетинга; онлайн-маркетинг; новый маркетинг; электронный маркетинг; интернет-маркетинг; таргетированный маркетинг; интерактивный маркетинг; новые медиа; социальные сети.

Цифровой (*digital*) маркетинг — это маркетинг продвижения продуктов и услуг с использованием цифровых каналов для охвата потребителей.

В литературе можно встретить разные термины: «цифровой маркетинг», *digital marketing*, «диджитал-маркетинг», «онлайн-маркетинг», «новый маркетинг», «электронный маркетинг», «интернет-маркетинг», «таргетированный маркетинг», «интерактивный маркетинг» и проч. Все они обозначают одно и то же: привлечение потенциальных потребителей к приобретению товаров и услуг компании. При этом используются разнообразные формы и способы привлечения и удержания клиентов в целях продвижения на рынок брендов и увеличения сбыта компаний.

К таким формам и способам реализации цифрового маркетинга относятся технологии, методики, инструменты, каналы, тактики, интернет-сервисы и иные возмож-

ности цифровой среды по продвижению брендов компаний и организаций на конкурентный рынок [1].

Понятие «*digital*-маркетинг» шире понятия «интернет-маркетинг», так как включает в себя каналы, которые не требуют использования Интернета [2].

Digital-цифровая коммуникация может быть применена к информации, контенту (музыке и фильмам на дисках, статьям в интернете и др.), а также к устройствам передачи информации (мобильному телефону, плееру, ноутбуку и проч.)

Цифровой маркетинг имеет ряд особенностей*:

1. Децентрализация поставщика информации, собственность на выбор; что покупать — определяется в диалоге с покупателем.
2. «От вертикали к горизонтали». Характер передачи информации принципиально изменился в силу интерактивной природы новых медиа.

3. Новые медиа обладают мультимедийной способностью передачи контента. Они включают: текст, информацию, цифры, графики, фото, видео, картинки и т.п., визуальные и вербальные, тактильные, ольфакторные элементы коммуникаций.

4. Передача информации с помощью новых медиа в отличие от СМИ предполагает технические и информационные средства и технологии, включая необходимые профессиональные компетенции сотрудников.

5. Классические медиа, такие как СМИ, информируют неопределенный круг лиц, имеют исключительно массовый характер работы с аудиторией. Новые интернет-медиа, в том числе новые СМИ, обладают таргетированной и интерактивной природой. Они способны передавать мультимедийные сообщения и предполагают обратную связь с читателями, целевой аудиторией. Можно сказать, что они по своей природе

* Рынок диджитал коммуникаций в России: ситуация и основные тренды // Системные технологии. – 2018. – № 1 (26). – С. 84–89.

персонифицированы. Принцип коммуникаций обычных СМИ — «от одного к многим», новых СМИ — «многих со многими»**.

В соответствии с гипотезой, новые медиа: 1) ускоряют процесс создания сообщения; 2) вытесняют прежние способы; 3) объединяются с традиционными способами; 4) возвращаются к старым методам создания сообщения, но на более высоком уровне. Новые медиа имеют значительно больше читателей, чем СМИ, которые распространяются по подписке, в специальных местах; имеют ограниченный тираж и периодичность.

6. Новые медиа в отличие от традиционных свою информацию (контент) обновляют в постоянном режиме, круглосуточно, доступ к ним мгновенный.

Специалисты *digital*-маркетинга, когда ведут речь о каналах передачи контента, используют термин «цифровые медиа». Сравнительная характеристика основных пяти групп медиаканалов дана в *таблице 1*.

Цифровые медиа — важная часть понимания сути маркетинговых коммуникаций в *digital*-среде [3].

Цифровые медиа (или новые медиа) представляют собой комплекс цифровых носителей рекламных сообщений, включая: программное обеспечение, цифровые изображения, цифровое видео, видеоигру, веб-страницы и веб-сайты, социальные медиа, данные и базы данных, цифровой звук, *MP3*, электронные книги.

Сюда также относятся:

- ◆ устройства, предоставляющие доступ в интернет (компьютеры, планшеты, смартфоны и т.д.);
- ◆ приложения типа *WOW*-звонков на телефон;
- ◆ СМС-рассылка; реклама на ТВ (только цифровые каналы, цифровое телевидение);
- ◆ технологии «второй экран» (*second screen*);
- ◆ локальные сети, внутренние сети компаний — экстранет;
- ◆ интерактивная доска, сенсорный экран;

◆ инновационные *POS*-материалы (*digital media*, которые постепенно вытесняют стандартную наружную рекламу);

◆ *digital*-гаджеты (устройства, которые могут собирать информацию и передавать ее на другие носители, например «умные» часы, фитнес-браслеты и другие *digital*-устройства) [4].

Любая таргетированная и интерактивная медиапродукция, распространяемая цифровыми методами — это новые медиа.

Традиционные и новые медиа различаются по критерию доступности и способам доставки потребителю.

Маркетинговые коммуникации в *digital*-среде существенно отличаются от традиционных коммуникаций каналами передачи информации и инструментальной характеристикой — содержанием и воздействием сообщений на потребителей [5]. По сути, в *digital*-среде они являются интерактивной рекламой и обладают функцией таргетирования.

Таблица 1

Сравнение основных групп медиаканалов

Показатель	СМИ	Интерактивные медиа	Контролируемые медиа	Массовые мероприятия	Коммуникация: «один на один»
Характер коммуникации	Не межличностный	Не межличностный	Не межличностный	Частично межличностный	Межличностный
Направление коммуникаций	Одностороннее	Частично двустороннее	Одностороннее, двустороннее в онлайн	Частично двустороннее	Двустороннее
Уровень применения технологий	Высокий	Высокий	Средний	Средний	Низкий
Владелец канала	Медиакомпания	Компания или организация	Спонсор	Спонсор или организатор	Никто
Кто выбирает сообщения	Журналисты, редакторы, продюсеры	Получатель	Спонсор	Спонсор или организатор	Никто
Вовлеченность аудитории	Низкая	Высокая	Средняя	Средняя	Высокая
Охват	Высокий	От среднего к низкому	От среднего к низкому	Низкий	Низкий
Цена за контакт	Высокая	Средняя	Средняя	Низкая	Низкая
Основные помехи к достижению эффективности	Соперничество и «шум»	Должен быть доступ	Дизайн и доставка, распространение	Посещаемость и атмосфера	Воля и личная энергия

** Подтверждается гипотеза М. Маклюэна, согласно которой к любому крупному сдвигу в истории медиа применимы четыре основных закона.

Каналы цифрового маркетинга — это материально-техническое пространство, предназначенное для организации связи между сторонами, передачи и обмена информацией. Функция канала коммуникаций — организация связи, передача и обмен информацией.

Функция *digital*-маркетинговых коммуникаций — передача и обмен информацией между сторонами, создание «новой реальности» при активном участии сторон.

Сторонами в данном контексте выступают рекламопроизводитель и потребитель. Одна сторона — рекламопроизводитель — посредством комплекса мероприятий информирует потенциальных потребителей о брендах своих компаний в целях совершения ими покупательского выбора.

Другая — потребитель — получает информацию, обрабатывает ее и осуществляет свой осознанный покупательский выбор. Ниже приводится сравнительная характеристика каналов и инструментов

традиционного и *digital*-маркетинга (табл. 2).

Главное в понимании единства коммуникаций в Интернете и *digital*-среде в том, что они имеют одну маркетинговую направленность и обладают интегративной природой.

Маркетинговая направленность коммуникаций решает единую задачу для компании и потребителя — информирование потребителей о продуктах и услугах компании, создание заинтересованных отношений, которые приведут, в конечном счете, к взаимовыгодной для сторон сделке — удовлетворению потребностей покупателя и получению прибыли компании (продаже товаров).

Из теории мы знаем, что рынки производителей, потребителей и институциональные рынки имеют свои особенности. В то же время они не развиваются обособленно друг от друга, однако они объективно связаны между собой и влияют друг на друга. Компании

стремятся максимально использовать все доступные им каналы и способы информирования потребителей, получить синергетический эффект от применения разнообразных каналов доставки маркетинговых сообщений своим целевым аудиториям.

Доступность различных оф- и онлайн-каналов ограничена, как правило, бюджетом и компетентностью специалистов маркетинговых и рекламных служб.

На практике мы видим сочетание традиционных, офлайн- и онлайн-маркетинговых коммуникаций, электронных *digital*-интернет маркетинговых коммуникаций.

Система традиционных каналов передачи маркетинговой информации хорошо известна, их характеристики широко представлены в практике, в различных профессиональных интернет-источниках. Условно их можно обозначить как офлайн-коммуникации.

Менее известна система *digital*-или интернет-коммуникаций.

Таблица 2

Каналы и инструменты традиционного и *digital*-маркетинга

Традиционные каналы маркетинга	Каналы цифрового маркетинга	Инструменты цифрового маркетинга
Реклама в СМИ (ATL-реклама)	Компьютеры и планшеты	New media, media +
Стимулирование сбыта (BTL)	Смартфоны	Email (электронная почта)
Связи с общественностью (PR)	Умные гаджеты	Контекстная реклама
Личные продажи	Веб-сайты и блоги	Баннерная реклама
Наружная реклама	Социальные сети	Таргетированная реклама
Места продаж	Видеохостинги	Ретаргетинг
Выставочные/ярмарочные мероприятия	POS-терминалы, видеокамеры	Нативная реклама
Direct marketing офлайн (прямой маркетинг, директ-маркетинг).	Локальные сети	Вирусная реклама и партизанская реклама в интернете
Вирусная реклама и партизанская реклама	Цифровое телевидение	SMM (социальные медиа)
Упаковка	Интерактивные экраны	Реклама в социальных сетях
Спонсорство	Игровые консоли/приставки	SEO (органическое продвижение сайтов)
Лицензирование	Терминалы самообслуживания	Мобильный маркетинг
		Дисплейная реклама
		Блогинг
Сервисное обслуживание	QR коды в рекламных плакатах и журналах	Digital Art
Ивент-мероприятия		СМС-рассылка
Специальные сувениры		Аффилированный маркетинг (лидогенерация)
Маркетинг-микс (может быть запланированным или незапланированным сообщением)		QR-коды

Их характеристики представлены преимущественно на сайтах агентств, которые предлагают различным компаниям услуги по продвижению брендов.

К инструментам *digital*-маркетинга относятся мероприятия, которые позволяют оповестить большое количество людей или привлечь внимание целевой аудитории к продукции или услугам компании, организации. Их могут использовать на разных каналах.

Чаще всего эффективно работают совместно несколько инструментов *digital*-маркетинга.

Поисковый маркетинг используют, когда пытаются занять лучшую позицию для бизнеса в поисковых системах, таких как: *Google* или *Яндекс*. После того, как привлечен новый посетитель, размещение текста или призывов к действию (СТА) должно долго держать посетителя на сайте и перемещать его по маркетинговому туннелю.

Онлайн-запросы. Существует ряд онлайн-запросов, которые относятся к цифровому маркетингу или цифровым медиаканалам. Они будут включать в себя множество других подходов.

Сайты аффилированного маркетинга интересны для изучения и имеют тенденцию приносить определенный нишевой доход от множества небольших сайтов.

У OZON очень успешная партнерская программа, благодаря которой владельцы небольших сайтов могут размещать на своих сайтах код для рекламы книг, которые OZON поставяет и доставляет. Таким образом, можно организовать веб-сайт, посвященный, к примеру, садоводству, реклами-

ровать книги, в которых рассказывается, как выращивать помидоры.

Веб-сайты и блоги. Продвижение товаров и услуг в современном мире осуществляется не только традиционным образом, с помощью СМИ и проведения различного рода мероприятий (офлайн), но и в пространстве глобальной сети Интернет (онлайн).

Ключевая роль в конкурентном противоборстве за внимание покупателей отведена корпоративным сайтам.

Сайт — это сборники документов (веб-страницы), которые содержат разную информацию: текст, изображения, видео-, аудиоматериалы и др. Все страницы сайта связаны гиперссылками, выделенными особым шрифтом.

Сайт — это площадка в Интернете с доменным именем, например интернет-магазин, новостной портал, социальная сеть, блог и т.п. Можно встретить такие термины, как «корпоративный сайт», «официальный сайт».

Блог — разновидность сайта, интернет-дневник, интернет-журнал событий с регулярно добавляемыми записями, содержащими текст, изображения или мультимедиа.

В блоге его автор рассказывает о себе, пишет от первого лица, на сайте это неуместно. Основная и наиболее значимая информация на сайте — о бизнесе или сервисе.

На сайтах статьи пишутся официальным языком, блогер же старается донести свои новости или мысли просто и понятно, чтобы читатель мог высказать свое мнение. Блог — площадка для общения между людьми, читателями.

Социальные сети. Социальная сеть (*social networking service*) — онлайн-сервис, предназначенный для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений и их визуализации с помощью социальных графов^{3*}.

Характерные особенности социальной сети:

- ◆ создание личных профилей, в которых требуется указать реальные персональные данные, другую информацию о себе (место учебы и работы, хобби, жизненные принципы и др.);
- ◆ предоставление широкого спектра возможностей для размещения и обмена различной информацией (контентом): фотографиями, видеозаписями, личными сообщениями, текстовыми записями (в режиме блогов или микроблогов), организация новых тематических сообществ, другими сервисами;
- ◆ поддержка списка других пользователей, с которыми имеются некоторые отношения (например, дружба, родство, деловые и рабочие связи и т. п.).

Социальные сети являются медиаканалом для маркетинга (SMM). *SMM (social media marketing)* — процесс привлечения трафика пользователей или внимания с их стороны к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач.

Социальные сети и связанный с ними комплекс мероприятий *SMM* убедительно демонстрируют тесную взаимосвязь и взаимодействие каналов и инструментов маркетинговых коммуникаций, функционируют в единой *digital*-среде.

^{3*} Социальные графы (*social graphs*) — узлы, связывающие между собой социальные объекты, медиаконтент, профили сообщества с различными атрибутами: именем, днем рождения, родным городом и т. д.

Статистика аудитории показывает, что 80% людей в возрасте от 12 до 64 лет имеют личный аккаунт в социальной сети «ВКонтакте» (ВК). Пользователей привлекает интересная тематика, разнообразие групп и широкий выбор игр. Аудитория социальной сети ВК продолжает ежемесячно увеличиваться.

На второе место по популярности вырвались «Одноклассники». Эта социальная сеть в России насчитывает 31,5 млн. чел.

Базовая платформа коммуникаций — межличностное общение в кругу друзей. Возраст пользователей указанной сети старше, чем в ВК. Основная тематика групп — секреты кулинарии, садоводство, здоровье, недорогие семейные туры и т. п.

Аудитория *Facebook*, по данным «Яндекс.Радар» за сентябрь 2018 года, *Facebook* является четвертой по популярности соцсетью в России с месячной аудиторией 53,5 млн человек (кросс-девайсная — 35,1 млн человек). При этом она уступает своей дочерней платформе *Instagram*, которая привлекает 78,2 млн российских пользователей в месяц. В России этот ресурс не пользуется таким спросом, как другие социальные сети, однако он часто применяется для размещения рекламы. Данная площадка позволяет искать контакты за рубежом и выводить товар на международный рынок^{4*}.

Продвижение сайта и увеличение присутствия в социальных сетях коррелируются и фиксируются поисковиками. В выдаче Яндекса можно найти профили из ВК, что обеспечивает дополнительный

трафик на сайт. Яндекс обращает внимание на количество человек в группе продвигаемого сайта, а точнее, на виджет, расположенный непосредственно на сайте. Если в группе более 500 чел., поисковик учитывает эти данные при ранжировании сайта^{5*}.

Видеохостинги. Видеохостинг — это веб-сервис, выполняющий функцию загрузки, просмотра видеоконтента в браузере через специальный проигрыватель, следуя принципу *user-generated content*.

Видеохостинги получают широкое распространение во всем мире. Наибольшей популярностью среди населения в России пользуются:

1. *YouTube* — самый популярный в мире и России веб-сервис, на нем ежемесячно просматриваются около 6 млрд ч видео. Пока это лучший бесплатный видеохостинг.
2. *RuTube* — самый лучший видеохостинг среди отечественных. Представляет собой аналог *YouTube*, ориентированный на жителей стран СНГ, им также пользуются и в Европе. Сервис отличается стабильной работой, файлы быстро загружаются, обрабатываются и сохраняются в сильном сжатии. Авторские права соблюдаются строго, оперативно удаляется контент, вызывающий подозрения. На этом хостинге много рекламы от *Google*.
3. *IVI.ru* — хостинг кинофильмов и передач. Позиционируется как онлайн-кинотеатр.
4. *Video@Mail.Ru* — видеохостинг от Mail.ru. Загружать видео могут пользователи соцсети «Мой

Мир». Видеоролики общедоступны для просмотра.

5. *Яндекс.Видео* — хостинг на платформе Яндекса. Популярен благодаря поисковику Яндекс. Поддерживает функцию *HD*. С его помощью можно осуществить быструю заливку и обработку видеороликов. Файлы сохраняются в хорошем качестве. Ограничения на размер видео — максимум 750 МБ, для *HTML*-версии — 1,5 ГБ. На этом сервисе соблюдаются авторские права.

6. *Smotri.com* — крупный российский видеопортал. Работает стабильно. Быстрый и легкий плеер. Можно установить плеер на стороннем сайте и выбрать его размер. Размер роликов — максимум 200 МБ, длительность не ограничена. Быстро загружается и обрабатывается видео, сохраняется в высоком качестве. Возможна установка картинки-превью (миниатюры). В плеере на нижней панели всегда царит реклама от *Google*.

Видеохостинг предлагает не просто опубликовать видео, но и получить прибыль с помощью рекламной кампании. Чтобы привлечь посетителей на сайт, важно грамотно использовать *YouTube*.

Например, в *YouTube Google* может положительно оценить качественный видеоролик на корпоративном сайте, ссылка попадет в топ выдачи и получит сниппет^{6*}, но приведет она не на сайт, а на страницу ролика на *YouTube*. В итоге, несмотря на просмотры, отдача для бизнеса будет нулевой или меньшей чем, если бы пользователь смотрел этот же ролик на сайте. Данные правила установил

^{4*} Facebook раскрыла ежедневную аудиторию в России. URL: <https://www.sostav.ru/publication/facebook-raskryla-ezhednevnyuyu-auditoriyu-v-rossii-34499.html>.

^{5*} Анализ и статистику по социальным группам для своего бизнеса можно получить на сервисе <http://popsters.ru>.

^{6*} Сниппет — краткое описание сайта, которое видит пользователь в выдаче по поисковому запросу. Составлением этого элемента занимается сама поисковая машина по определенному алгоритму.

Google на своем веб-сайте *YouTube*, который принадлежит ему с 2006 года.

Считается, что *YouTube* смотрят только неплатежеспособные школьники — аудитория в возрасте до 24 лет, но она составляет всего 30% от общего количества зрителей. Самая «сочная» аудитория (25–44 года) составляет 54%. Среди них примерно половина мужчин и половина женщин^{7*}.

Все большее количество представителей малого и среднего бизнеса создают свои коммерческие каналы и экспериментируют с рекламой у видеоблогеров.

Потенциальный охват *YouTube* в России — 41,2 млн. чел.^{8*}

В ноябре 2016 года в русскоязычном сегменте *YouTube* было зарегистрировано около 19 000 каналов. Доля популярных (10 000 подписчиков и более) каналов составляет всего 7,5% от общей массы, однако этого достаточно для размещения прямой рекламы по договоренности с владельцами каналов. Суммарное количество просмотров у этих 7,5% уже перевалило за 120 миллиардов.

Рекламные объявления на *YouTube* не бросаются в глаза, не мешают просмотрам, но помещены везде: на главной странице *YouTube*, странице поиска видео, странице канала. Есть тип рекламы, который присутствует только на мобильных устройствах — под роликом отображается баннер с рекламой приложения.

Ссылки из социальных сетей не влияют на положение сайта в выдаче и не придают ему вес, но тем не менее косвенно влияют на его продвижение.

Социальные сети и блогосфера — это миллионы людей, которые своими поведенческими реакциями отражают в том числе и свое отношение к сайтам. Для поисковика социальные факторы — это в первую очередь человеческие сигналы, которые также можно применять для улучшения позиций сайта в выдаче.

Для оформления группы в любой из социальных сетей необходимо сделать следующее.

1. В названии добавить бренд компании + вид коммерческой или некоммерческой деятельности. Это поможет пользователям отыскать ваше сообщество в поиске. Название должно быть очень лаконичным, коротким, легко читаться.
2. Первый визуальный образ — миниатюра, которую человек увидит среди множества аналогичных других миниатюр, второй — аватарка в полный размер внутри сообщества.
3. Создать свое *wiki*-меню — полноценный сайт внутри вашего сообщества для обеспечения легкой и удобной навигации по основным разделам, где будет предоставлена необходимая потенциальным покупателям информация^{9*}.

Для того чтобы получить статистику в качестве администратора по стене, фотоальбомам, видеозаписям своих друзей, следует обратиться к специализированному сервису^{10*}.

Мобильные приложения. Мобильные приложения (*mobile app*) — это набор компьютерных программ системы обработки информации (программное обеспечение) для смартфонов, планшетов

и других мобильных устройств, которые называются «мессенджеры». Мессенджер (*messenger*) — программа, мобильное приложение, веб-сервис для мгновенного обмена сообщениями. С помощью мессенджеров *Facebook*, *WhatsApp*, *Telegram*, *Viber*, *Skype*, *Mail.ru* Агента можно обмениваться текстовыми, графическими и звуковыми сообщениями. Они осуществляют видеосвязь и даже видеоконференции между клиентами. Мессенджеры устанавливаются, как правило, на мобильное устройство, занимают мало места в системной памяти и работают в фоновом режиме, оповещая пользователя о полученных сообщениях. Скачать любой из этих мессенджеров можно в маркете мобильного устройства или на сайте приложения.

Программы *messenger* пользуются высоким спросом у населения, так как они экономичны, не требуют высокой скорости интернета, одинаково хорошо работают как в условиях *Wi-Fi*-соединения, так и при мобильном подключении.

Программа интернет-мессенджер не только позволяет общаться с друзьями на расстоянии, но и экономить деньги на СМС- и ММС-сообщениях, так как при работе используется интернет.

Рынок мессенджеров для смартфонов и планшетов сегодня заняли бесплатные *WhatsApp* и *Viber*, с которыми пока безуспешно пытается конкурировать *Telegram* — детище создателя сети «ВКонтакте» Павла Дурова.

Мировой рынок мобильных приложений, согласно отчету аналитической компании *App Annie*,

^{7*} Источник — презентация агентства Media Guru.

^{8*} Аудитория социальных сетей в России 2019. URL: <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii>.

^{9*} Например, см. группу в ВК, разработчик — студент Московского политехнического института 4-го курса Валентин Веселов. <https://vk.com/public155385509>.

^{10*} Это можно сделать на сервисе socialstats.ru.

в 2017 году вырос на 28,6% — до 166 млрд долл. Из них 65 млрд долл. — траты пользователей на покупки приложений и подписки, еще 101 млрд долл. — расходы рекламодателей и разработчиков приложений на продвижение. Выходит, что именно реклама в приложениях — основной драйвер роста всего рынка мобильных приложений. Значительную часть рекламных доходов получают социальные сети, видеосервисы и игры. Наиболее быстрый рост внутри этих категорий принадлежит мобильным форматам видеорекламы. Реклама крупных брендов составляет 12,5% всех размещений рекламы внутри приложений^{11*}.

Лидеры рынка мобильных приложений — *WhatsApp* и *Viber*, они используются для обменов контактами в целях приобретения товаров и услуг, при этом часто применяются оба канала коммуникации. *WhatsApp* больше используют интернет-магазины, *Viber* — в качестве средства коммуникации между заказчиками и исполнителями различных услуг (от фотографов до визажистов).

В *Telegram* популярны каналы юмористической и развлекательной тематики, и в этом его клиенты похожи на пользователей «ВКонтакте». Особенность аудитории *Telegram* — повышенное внимание к каналам, посвященным политике и экономике, профессиональному контенту — изучению английского, науки, психологии, маркетинга, *digital*- и *PR*-тематик^{12*}.

К концу 2017 года смартфонами пользовались 68,5% всех жителей России. Средняя продолжительность веб-серфинга за сутки в 2019 году выросла до 135 минут. Объем рынка мобильной рекламы по итогам 2017 года достиг 79,3 млрд руб., увеличившись на 43% по сравнению с 2016 годом^{13*}.

Digital-коммуникации и поколение Z. Каналы и инструменты маркетинговых коммуникаций в *digital*-среде разнообразны, по-разному воспринимаются потребителями. К инструментам интерактивной рекламы цифрового маркетинга относятся каналы передачи и обмена информацией, которые имеют обратную связь, интерактивны.

Лояльней, чем остальные, предрасположены к *digital*-рекламе представители так называемого поколения Z (молодые люди 16–18 лет)^{14*}. Они более чем другие увлечены музыкой: 43% из них ответили, что всегда хотели бы иметь доступ к музыке. Им нравится короткая реклама, которая длится не более 10 с. Они более терпимы к *digital*-рекламе и курсам, чем представители поколений X и Y, предпочитают юмор, стремятся подражать знаменитостям, считая их своими кумирами, больше времени проводят в социальных сетях, особенно в ВК.

Было проведено масштабное исследование отношения различных поколений к *digital*-коммуникациям^{15*}. Проанализируем его

результаты, относящиеся к поколению Z.

В разных странах отношение поколения Z к цифровым рекламным форматам немного различается. В качестве рекламоносителя предпочитают:

- 1) компьютер: 75% молодой аудитории — Россия, Китай и Германия, 63 — Бразилия и Турция;
- 2) мобильное устройство: 78 — Германия, 77 — Турция, 67 — Россия;
- 3) просмотр ТВ: 58 — Россия, 57 — Бразилия, 44 — Китай, 42% — Турция.

Подобные исследования позволяют компаниям, особенно глобальным, более точно выстроить свою медийную стратегию по выбору рекламоносителей в разных странах для продвижения своих товаров и услуг на конкурентные рынки.

По отношению к форматам рекламы доля положительных ответов следующая: к наружной рекламе положительно относятся в России 57% представителей поколения, в Турции — 72, Германии — 50, Китае — 60, в Бразилии — 68%. Средний показатель по странам — 55%.

По отношению к рекламе в кино: в России — 49%, Турции — 72, Германии — 46, Китае — 59, в Бразилии — 68%. Средний показатель по странам — 53%.

По отношению к ТВ-рекламе: в России — 37%, Турции — 73, Германии — 28, Китае — 50, в Бразилии — 70%. Средний показатель по странам — 48%.

^{11*} См.: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/12/07/668630-rinok-mobilnih-prilozhenii>.

^{12*} Роскомнадзор регулярно угрожает зарубежным мессенджерам Telegram, Facebook блокировкой на территории России, если те откажутся соблюдать российское законодательство. Правительство России занялось регулированием деятельности мессенджеров, и его намерения настолько серьезны, что в обществе о возможных блокировках подобных сервисов говорят с 2016 г.

^{13*} См.: <https://adindex.ru/news/researches/2017/10/30/166899.phtml>.

^{14*} Подробно о маркетинговом анализе поколений X, Y, Z см.: Исследование потребительского поведения крупных сегментов рынка в России: поколенческий подход // Блог Шевченко Д. А. URL: <http://shevchenkoda.rggu.ru>.

^{15*} Исследование компании Kantar Millward Brown “AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z” (“Реакция на рекламу: привлечение представителей поколений X, Y и Z”). Подробнее об этом см.: Фролов Д. Как молодежь разных стран относится к рекламным форматам. URL: <http://www.sostav.ru/publication/kak-molodezh-raznykh-stran-otnosyatsya-k-reklamnym-formatam-25726.html>.

На вопрос: «Как вы относитесь к интернет-рекламе на экране компьютера?» положительные ответы дали: в России – 29% респондентов поколения Z, в Турции – 51, в Германии – 18, в Китае – 48, в Бразилии – 47%. Средний показатель по странам – 32%. Интернет-рекламу на экране смартфона положительно оценили в России 24% представителей поколения Z, в Турции – 30, в Германии – 20, в Китае – 46, в Бразилии – 44% (средний показатель по странам – 30%).

Видеорекламу на экране компьютера оценили положительно: в России – 24%, в Турции – 49, в Германии – 19, в Китае – 47, в Бразилии – 43% (средний показатель по странам – 29%); видеорекламу на экране смартфона: в России – 22%, в Турции – 45, в Германии – 13, в Китае – 50, в Бразилии – 38% (средний показатель по странам – 27%).

Интерес представляют и данные сравнительного по странам исследования об отношении зрителей к различным форматам видеорекламы (табл. 3), в частности к вознаграждению в мобильном приложении. Положительно ответили: в России – 61%, в Турции – 58, в Германии – 53, в Китае – 59, в Бразилии – 80%. Средний показатель по странам – 58%.

Положительно относятся к форматам видеорекламы:

- ♦ перед видео с возможностью пропуска: в России – 35% респондентов, Турции – 58, Германии – 41, Китае – 57, в Бразилии – 57%. Средний показатель по странам – 43%;
- ♦ в вертикальном видео с возможностью пропуска: в России – 32%, Турции – 56, Германии – 36, Китае – 54, в Бразилии –

59%. Средний показатель по странам – 42%;

- ♦ воспроизведение при просмотре: в России – 25%, в Турции – 56, в Германии – 25, в Китае – 47, в Бразилии – 52%. Средний показатель по странам – 32%;
- ♦ автовоспроизведение в социальных сетях: в России – 21%, в Турции – 45, в Германии – 13, в Китае – 46, в Бразилии – 37%. Средний показатель по странам – 25%.

♦ перед видео: в России – 20%, в Турции – 38, в Германии – 12, в Китае – 43, в Бразилии – 29%. Средний показатель по странам – 21% респондентов.

Структура положительных ответов респондентов из разных стран на вопрос: «Выразите свое отношение к каждому из перечисленных видов контента о бренде?» – представлена в таблице 4.

Таблица 3

Форматы интернет-видеорекламы

Рекламный формат	Механика действия	Англоязычный термин
Вознаграждение в мобильном приложении	При использовании мобильного приложения можно заработать баллы/вознаграждения за просмотр полноэкранного видео какого-либо бренда	Mobile reward video
Реклама перед видео с возможностью пропуска	Перед просмотром видеоролика зритель видит рекламу какого-либо бренда. Ее можно пропустить через 5 с	Skippable pre-roll
Вертикальное видео с возможностью пропуска	Короткая вертикальная видеореклама в ленте с возможностью пропуска	Skippable vertical video
Воспроизведение при просмотре	Во время поиска информации в Интернете в середине какой-либо статьи появляется реклама, которая начинает автоматически воспроизводиться. Звук выключен, но при щелчке или наведении указателя мыши звук включается	View to play
Автовоспроизведение в социальных сетях	Во время просмотра ленты в социальной сети зритель видит видео какого-либо бренда, которое воспроизводится автоматически	Social autoplay
Реклама перед видео	Перед просмотром видеоролика зритель видит рекламу какого-либо бренда (без возможности пропуска)	Non-skippable pre-roll

Источники. Фролов Д. Как молодежь разных стран относится к рекламным форматам. URL: <http://www.sostav.ru/publication/kak-molodezh-raznykh-stran-otnosyatsya-k-reklamnym-formatam-25726.html>.

Таблица 4

Позитивные ответы респондентов относительно некоторых видов контента о бренде, %

Тип контента	Россия	Турция	Германия	Китай	Бразилия
Мероприятия, проводимые брендом	53	68	46	58	61
Нативная реклама	49	65	39	54	50
Новостные ленты в соцсетях	47	71	36	52	65
Информация о бренде	47	66	37	54	60
Информация о бренде от персон, популярных в интернете	44	60	37	50	55
Контент с участием знаменитостей	41	57	39	56	55

ИСТОЧНИКИ

1. Шевченко Д. А. Маркетинг образования в России. — М.: Юнити-Дана, 2017. — С. 221.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — С. 35.
3. Мейерсон М. Основы интернет-маркетинга: Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — С. 54.
4. Шевченко Д.А. Интегрированные коммуникации. — С. 162.
5. Уршула К. Теория PR: Медиаканалы и планирование коммуникации. URL: <https://prexplore.ru/tools/media-kanaly-i-planirovanie-kommunikatsii>.

Digital Marketing: an Overview of Channels and Tools

Shevchenko Dmitry Anatolyevich,

Professor of marketing and advertising, doctor of economic sciences, honorary member of the Guild of Marketers, expert AKAR, Head of the Department of marketing communications of the Moscow Polytechnic Institute; Bol. Semenovskaya str. 38, Moscow, 107023, Russia (shevm49@gmail.com)

The article discusses the features of digital, online marketing in relation to traditional offline marketing. A special place in the article is devoted to an overview of digital marketing channels and tools. Digital marketing, like digital communications, is targeted and interactive in nature. Digital media (or new media) is a complex of digital carriers of advertising messages. The main groups of media channels are compared. The author emphasizes the main thing in understanding the unity of communications on the Internet and the digital environment in that they have the same marketing focus and have an integrative nature. Digital marketing tools include events that allow you to notify a large number of people or draw the attention of the target audience to the products or services of a company or organization. The characteristic of the main efficiently working integrated digital marketing tools is given. Particular attention is paid to the effectiveness of social media channels. The article provides Russian and international statistics on digital marketing channels and tools.

Keywords: digital marketing; digital marketing channels and tools; online marketing; new marketing; electronic marketing; internet marketing; targeted marketing; interactive marketing; new media; social networks.

REFERENCES

1. Shevchenko, D.A. (2017) *Education Marketing in Russia*. Moscow: Unity-Dana, 2017, p. 221.
2. Kotler, Ph. (2019) *Marketing from A to Z. 80 concepts that every manager should know*. [In Russian] Moscow: Alpina Publisher, 2019, p. 35.
3. Meyerson, M. (2013) *The Basics of Internet Marketing: Everything You Need to Know to Open Your Online Store*. [In Russian] Moscow: Mann, Ivanov and Ferber Publ., 2013, p. 54.
4. Shevchenko, D.A. *Integrated Communications*. P. 162.
5. Urshula, K. *Theory of PR: Media channels and communication planning*. URL: <https://prexplore.ru/tools/media-kanaly-i-planirovanie-kommunikatsii>.

СТАТЬЯ-РЕЦЕНЗИЯ НА УЧЕБНИК «ОСНОВЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА»*



Чвякин Владимир Алексеевич,

Доктор философских наук, профессор, Московский политехнический университет; 107023, Москва, Большая Семеновская ул., д. 38
195805@mail.ru

Научная рецензия учебника. В 2019 году Издательско-торговой корпорацией «Дашков и К°» был издан учебник для бакалавров «Основы современного маркетинга», автором которого является известный отечественный экономист, консультант Гильдии Маркетологов, эксперт АКАР, доктор экономических наук, профессор Шевченко Дмитрий Анатольевич. Сразу следует отметить, что этот учебник принципиальным образом отличается от всех подобных изданий тем, что основное его содержание учитывает стремительное развитие информационных технологий, которые существенным образом меняют дизайн маркетинговой теории и практики. В учебнике представлены традиционные и новейшие, основанные на digital-технологиях, подходы и способы маркетингового анализа российского рынка и продвижения товаров и услуг организаций и компаний. В книге утверждается, что традиционные маркетинговые стратегии остаются базовыми принципами для современного онлайн-маркетинга.

Ключевые слова: digital-технологии; маркетинг; брендинг; бакалавры; образование.

В 2019 году Издательско-торговой корпорацией «Дашков и К°» был издан учебник для бакалавров «Основы современного маркетинга», автором которого является известный отечественный экономист, консультант Гильдии Маркетологов, эксперт АКАР, доктор экономических наук, профессор Дмитрий Анатольевич Шевченко. Сразу следует отметить, что этот учебник принципиальным образом отличается от всех подобных изданий тем, что основное его содержание учитывает стремительное развитие информационных технологий, которые существенным образом меняют дизайн маркетинговой теории и практики. В учебнике представлены традиционные и новейшие, основанные на digital-технологиях, подходы и способы маркетингового анализа российского рынка и продвижения товаров и услуг организаций и компаний. В книге утверждается, что традиционные маркетинговые стратегии остаются базовыми принципами для современного онлайн-маркетинга.

Современный маркетинг представляет собой процессы планирования и внедрения в практику идей, товаров и услуг, ценообразование, стимулирование, сбыт и распределение для обмена, удовлетворяющего целям индивидов, организаций и общества в целом на основе цифровых технологий. В отличие от традиционного офлайн-маркетинга, современный маркетинг, по мнению Д.А. Шевченко, опирается на цифровые технологии и сервисы. Цифровые технологии, в свою очередь, меняют практику принятия решений в маркетинге.

В настоящий момент наметился существенный разрыв между теорией маркетинга, преподаванием маркетинга как дисциплины и новой цифровой маркетинговой практикой, которая нуждается в осмыслении и превращении ее в инструментальные знания. Дистанция между теорией и практикой маркетинга традиционно преодолевается с помощью специальных масштабных исследований развития рынков в новых услови-

ях. Однако в настоящее время нет исследований, позволяющих переосмыслить традиционные технологии маркетинга и сделать их содержанием компетенций студентов. Именно поэтому цель настоящего учебника заключается в том, чтобы обобщить имеющиеся знания и исследования влияния digital-среды на современный процесс развития маркетинга, что объясняет название учебника — «Основы современного маркетинга».

Новые технологии оказывают воздействие практически на все, что проектируют, планируют, выполняют организации и компании, на то, как они оценивают свои маркетинговые усилия. Под воздействием информационных технологий меняются отрасли производств и модели потребительского поведения. Изменения не могли не сказаться и на самом маркетинге как академической дисциплине и философии бизнеса. Маркетологи получили возможность в более короткие сроки получать знания о рынке.

* Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга: Учебник для бакалавров. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. – 604 с.

Мгновенно полученные знания о рынке, потребителях позволяют им оперативно позиционировать свои конкурентные предложения (товары и услуги).

Автор предпринимает попытку зафиксировать наметившуюся практику современного (цифрового) онлайн-маркетинга и переосмыслить достижения традиционного офлайн-маркетинга, не нарушая его классической ментальной конструкции. В учебнике показано влияние всех факторов комплекса маркетинга-микс 4P на стратегию цифрового маркетинга. Отмечено, что индустриальный сектор под влиянием новых технологий изменился и модернизировался так же, как и потребительская активность и маркетинговые технологии. Но традиционные способы формирования маркетинга-микс 4P остаются ключевыми для маркетологов в работе с рынком.

В связи с этим целесообразно отметить, что в методологическом отношении учебник обеспечен в полном объеме. В нем приводятся основные теории и концепции маркетинга, показаны заслуги и достижения выдающихся экономистов-маркетологов таких как М.Дж. Бейкер., Д. Шив Чарльз и др. Приведен краткий анализ достоинств и недостатков главных на сегодняшний день маркетинговых систем (*American Marketing Association, AMA** и др.). Это имеет очень большое практическое значение для понимания курса маркетинга.

Сравнительный анализ возможностей различных маркетинговых конструкций позволил автору очень убедительно показать необ-

ходимость освоения *digital*-среды маркетологами, а также новейших, основанных на *digital*-технологиях, подходов и способов маркетингового анализа российского рынка.

Стиль изложения материала в этом издании учебный. Автор учел, что учебное издание — это система знания, и при его конструировании необходимо учитывать специфику предметной области дисциплины «Основы современного маркетинга». В учебнике отражена научная и практическая деятельность в сфере маркетинга. При этом сам учебник представляет собой самостоятельное образование, в котором содержание и структура определяются теоретическими и практическими основаниями экономической науки. И в то же время учебная дисциплина «Основы современного маркетинга» составлена с учетом задач и целей обучения бакалавров, что оказывает влияние на характер предметной области, отбор информации и построение учебного материала.

С учетом того, что данный учебник представляет собой дидактическую систему, изложение его содержания построено таким образом, чтобы учебная дисциплина усваивалась эффективно. Автор учел и то обстоятельство, что учебник — это всегда педагогическая система. Поэтому его конструкция устроена таким образом, чтобы обучаемый не только усваивал теоретические и практические знания и навыки, но и формировался как личность.

Учебник состоит из 13 глав и в структурном отношении полностью соответствует установлен-

ным требованиям. Основное содержание глав отражает такие вопросы как:

- ◆ теоретические основы современного маркетинга;
- ◆ цифровой маркетинг. Приводятся понятия и принципы, показаны каналы и инструменты цифрового маркетинга. Эффективность *digital*-маркетинга на виртуальных рынках (обзор существующих подходов и методик). Методика оценки эффективности работы в социальных медиа. Принципы работы веб-аналитики;
- ◆ маркетинговое планирование;
- ◆ поведение потребителей в маркетинге;
- ◆ техника и технология маркетинговых исследований;
- ◆ конкуренция в маркетинге;
- ◆ маркетинг товаров;
- ◆ разработка нового продукта. Инновационный маркетинг;
- ◆ ценовой маркетинг;
- ◆ сбытовой маркетинг;
- ◆ маркетинговые коммуникации: модель профессора Д.А. Шевченко;
- ◆ бренд и брендинг в современном маркетинге;
- ◆ международный маркетинг.

В конце каждой главы предлагаются контрольные вопросы для проверки знаний.

Несколько глав содержат абсолютно новую информацию, которая не встречается в подобных изданиях. Приводится список литературы, отражающий основные темы современного маркетинга.

При этом в учебнике имеются совершенно новые сведения, которые отражают маркетинговые характеристики современного рынка. Автор отмечает, что маркетологам

* Достоинством учебника следует считать представленный в нем высший уровень теоретического обобщения сведений общенациональной профессиональной организации руководящих работников в области маркетинга и маркетинговых исследований, руководителей служб сбыта, специалистов по рекламе и преподавателей маркетинга. Штаб-квартира находится в Чикаго. АМА основана в 1915 году, издает для широкой публики журналы *Marketing News*, *Journal of Marketing* и *Journal of Marketing Research*. Она также распространяет библиографию и различную литературу по маркетингу.

следует задуматься о том, что люди старше 50 не считают себя пожилыми людьми и продолжают вести активный образ жизни. Соответственно, растет потребность в продуктах для поддержания здоровья. Растет средний уровень дохода пожилых людей и их вклад в развитие общества. Цель современного маркетинга — удовлетворить потребности людей посредством обмена офлайна и онлайн. На смену *FOMO* — «синдрому упущенной выгоды» приходит *JOMO* — «радость упущения», то есть стремление к выстраиванию личных границ, желание независимости от *digital*-среды. Жизнь в *digital* перестает быть формой

социального обязательства, снижается потребность быть всегда онлайн, растет желание упрощения и концентрации на одном деле, и в итоге растет спрос на офлайн-досуг. В связи с активным использованием смартфонов и мобильных приложений роль официальных сайтов брендов значительно уменьшилась. Потенциальные клиенты могут выйти в интернет даже с помощью часов, поэтому важно, чтобы сайт читался на любом гаджете. Все популярнее становится голосовой поиск. По прогнозу *Comscore*, 50% всех запросов к 2020 году будут именно в этом формате. Поэтому необходимо применять адаптив-

ную верстку, а также оптимизировать контент под голосовой поиск. Кроме того, эксперты рекомендуют использовать развернутые ключевые фразы, так как голосовые запросы обычно длиннее набранных с помощью клавиатуры.

Учебник написан понятным языком, он легко читается. Сложные вопросы в нем отражены таким образом, что позволяют разобраться обучающемуся в их сути и усвоить необходимое содержание. Поэтому имеются все основания рекомендовать это учебник в качестве основного обучающимся бакалавриата и изучающим дисциплину «Основы современного маркетинга».

ИСТОЧНИК

Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга: Учебник для бакалавров / Д.А. Шевченко. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 604 с.

Review of the Textbook «Fundamentals of Modern Marketing»*

Chvyakin Vladimir Alekseevich,

Doctor of philosophy, Professor Moscow Polytechnic University; Bolshaya Semenovskaya str. 38, Moscow, Russia, 107023 (195805@mail.ru)

Scientific review of the textbook. In 2019, the publishing and trading Corporation «Dashkov & Co.» published a textbook for bachelors «Fundamentals of modern marketing», the author of which is a well-known domestic economist, consultant of the Guild of Marketers, ACAR expert, doctor of economic Sciences, Professor Dmitry Shevchenko. Immediately it should be noted that this textbook is fundamentally different from all such publications in that its main content takes into account the rapid development of information technology, which significantly change the design of marketing theory and practice. The textbook presents traditional and modern approaches and methods of marketing analysis of the Russian market and promotion of goods and services of organizations and companies based on digital technologies. The book argues that traditional marketing strategies remain the basic principles for modern online marketing.

Keywords: digital technologies; marketing; branding; bachelors; education.

REFERENCE

* Shevchenko, D.A. (2019) *Fundamentals of modern marketing: Textbook for bachelors*. Moscow: Publishing and trading Corporation «Dashkov and Co.», 2019, 604 p.