

СОДЕРЖАНИЕ

В. Бондаренко, В. Ларионов

Исследование ценностных установок российских потребителей услуг «зеленых» гостиниц 3

В. Дубинина, О. Гаврилина, О. Шальнова

Адаптация метода «Тайный покупатель» для оценки качества обслуживания косметологических услуг 12

А. Белькова, Д. Кергенцев

Составление ценностного предложения для регионального фитнес-клуба на основе анализа целевой аудитории и конкурентов 20

А. Сидоренко

Исследование маркетинговых стратегий производителей, ориентированных на потребительское поведение при выборе, приобретении и использовании грузовых автомобилей 24

И. Шумакова

Межличностные коммуникации во внутренней среде маркетинга образовательных организаций: фактор и резерв конкурентоспособности 34

Х. Абдужалилов

Рейтинг вуза как метод оценки его репутации 39

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)
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.

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

С января 2020 года подписка
отменяется.

Журнал находится
в открытом доступе:
<https://bci-marketing.ru>;
[https://elibrary.ru/
title_about.asp?id=8995](https://elibrary.ru/title_about.asp?id=8995);
[https://cyberleninka.ru/journal/n/
prakticheskiy-
marketing?i=1053141](https://cyberleninka.ru/journal/n/prakticheskiy-marketing?i=1053141)

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. 1, 2021**CONTENTS**

V. Bondarenko, V. Larionov Research of Russian Consumers Value Attitudes to Services of «Green» Hotels	10
V. Dubinina, O. Gavrilina, O. Shalnova Adaptation of the «Mystery Shopping» Method for Service Quality Evaluation in Cosmetology Sphere	19
A. Belkova, D. Kergentsev Value Proposition Based on Target Audience and Competitor Analysis for Regional Fitness Club	23
A. Sidorenko Research of Marketing Strategies of Manufacturers Focused on the Consumer Behavior when Choosing, Purchasing and Using Trucks	33
I. Shumakova Interpersonal Communications in the Internal Marketing Environment of Educational Organizations: Factor and Reserve of Competitiveness	38
Kh. Abdujalilov University Rating as a Method for Assessing Its Reputation	44

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Suren Grigoryan (chief editor)
Valeria Mikhalkuk
Michael Kraevskiy

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

Tel.: +7 (903) 118 9759
E-mail: suren@bci-marketing.ru
https://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.

ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕННОСТНЫХ УСТАНОВОК РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ «ЗЕЛЕННЫХ» ГОСТИНИЦ



Бондаренко Виктория Андреевна,

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



Ларионов Владимир Александрович,

кандидат экономических наук, соискатель степени доктора наук кафедры маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ); 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69
Vlariонов77@gmail.ru

Цель: Исследовать текущее отношение россиян, пользующихся услугами гостиниц, к вопросу формирования «зеленой» модели современной экономики для понимания востребованности ими услуг, предлагаемых «зелеными» средствами коллективного размещения граждан и реализуемых ими «зелеными» маркетинговыми стратегиями.

Задача: Проанализировать отношение россиян (в том числе молодежи) к ценностям ориентирам устойчивого развития в аспекте востребованности у них услуг «зеленых» гостиниц, что значимо для управления потребительской лояльностью.

Результат: Полученные данные свидетельствуют о том, что подавляющее число потребителей в настоящее время не готовы к самоограничению в части снижения использования воды, редкой смены белья и т. д., а, если готовы на этой пойти, но не из-за желания снизить нагрузку на ландшафт, а для получения существенных скидок и личной экономии. Они считают, что инновационные системы по внедрению элементов «зеленого» хозяйствования в отелях, направленные на экономию ресурсов, необходимы для снижения расходов, а не являются клиент ориентированными решениями. «Зеленые» гостиницы воспринимаются, как предлагающие премиальный сервис и расположенные в экологически благополучных районах.

Вывод: В такой ситуации отелям, реализующим «зеленые» маркетинговые стратегии в России, целесообразно позиционировать свои услуги, как высококачественные, премиальные, ориентированные на сегмент экогедонистов, желающих получать сервисы лучшего качества. Это предполагает высокую стоимость услуг, соответствующую высоким ожиданиям гостей. Также возможно предложение молодой аудитории, позитивно воспринимающей новинки и «втягивающейся» в общемировые ценности, проживания в эко-бутиках, пропагандирующих идеологию рационального потребления и восприятия собственной ценности без отрыва от «зеленого» вектора развития современного общества. Развитие данного направления предполагает масштабную просветительскую и образовательную работу в рамках экологического воспитания, планомерное проведение которой в обществе, позволит трансформировать ценностную модель индивидов, что позволит строить программы привлечения потребителей и программы лояльности исходя из приверженности их «зеленым» ориентирам.

Ключевые слова: российские потребители; «зеленые» гостиницы; ценностные установки; исследование; молодежный туризм; университетские центры.

ВВЕДЕНИЕ

Согласно представленным в научной литературе данным можно предположить, что существуют отличия восприятия ценностного предложения «зеленых» гостиниц потребителями в России и за рубежом (преимущественно, в странах Европы) [1]. Так, потребители в России в основном ассоциируют сервисы «зеленых» гостиниц с премиальным сервисом и расположением в экологически чистых районах (в оценке преобладает гедонистический компонент [2, 3, 4]).

Потребители из-за рубежа также ориентированы на социально ответственное поведение в рамках выражаемой готовности к некоторому самоограничению для снижения антропогенной нагрузки на окружающую среду даже во время отдыха [5].

Российский гостиничный бизнес развивается в соответствии с общемировыми стандартами и в рамках достижения конкурентоспособности должен быть ориентирован на проявляющиеся доминирующие тренды. Спрос на

услуги «зеленых» гостиниц в обществе, ориентированном на целевые установки устойчивого развития [6], будет расти. Соответственно, мы считаем, что направление функционирования «зеленых» гостиниц, экологических отелей, активно проявляющее себя по всему миру, имеет перспективы и будет далее развиваться. Полагаем, что в России при росте общественного запроса и практическом распространении экологического маркетинга данная составляющая индустрии

гостеприимства станет эволюционировать по общемировому сценарию.

Приведенное выше актуализирует проведение эмпирического исследования, позволяющего уточнить настроения потребителей в части предпочтений и возможного выбора экологических средств коллективного размещения. Немаловажным является также определение того, какие средства коллективного размещения можно считать экологическими с точки зрения российских потребителей и их готовности оплачивать возможные дополнительные услуги, связанные с экологизацией.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

В рамках целевых установок исследования необходимо было выявить отношение россиян, пользующихся услугами гостиниц, к вопросу формирования «зеленой» модели современной экономики для понимания востребованности ими услуг, предлагаемых «зелеными» средствами коллективного размещения граждан и реализуемых ими «зеленых» маркетинговых стратегий, а также, соответственно, значимости этого ценностного фактора для управления лояльностью потребителей.

Для уяснения обозначенных вопросов нами было проведено маркетинговое исследование в виде опроса в гугл-форме, в котором приняли участие респонденты различного возраста и пола. В итоге нами обрабатывались результаты опроса 1 500 респондентов, которые изначально уточнили, что в течение 2019 года пользовались услугами коллективных средства размещения.

Отметим, что гендерная принадлежность играла роль в активности опрашиваемых, так, долевое

соотношение женщин и мужчин составило 60 и 40%, соответственно (рис. 1).

В процессе исследования мы выявляли восприятие потребителями серьезности наступления экологической катастрофы и так называемого апокалипсиса, о котором активно говорят в СМИ. Выявляли готовность участвовать в рациональном использовании ресурсов планеты и самоограничении, а также присутствующем интересе к экологическим отелям и понимании того, что они из себя представляют в части потребительских ожиданий.

Возрастное распределение участников исследования представлено в таблице 1.

Как видим, наибольшую активность проявили опрашиваемые в возрасте от 15 до 20 лет, которые уже имеют собственное мнение и потребительский опыт. Однако другие возрастные категории также в достаточной мере представлены в проведенном исследовании. Для визуализации возрастного распределение продемонстрируем его в долевом выражении (рис. 2).

В рамках обсуждения вопроса о серьезности восприятия возможной экологической катастрофы нами были получены следующие данные (рис. 3).

Согласно представленным данным можно отметить, что

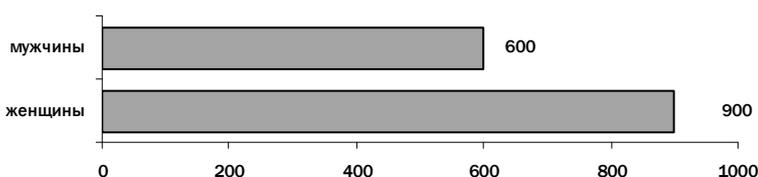


Рис. 1. Гендерное распределение респондентов, принявших участие в исследовании, чел.

Таблица 1

Возрастное распределение участников исследования

Возраст опрошенных	Количество опрошенных, чел.
15–20 лет	525
21–34 года	375
35–55 лет	450
56–75 лет	150

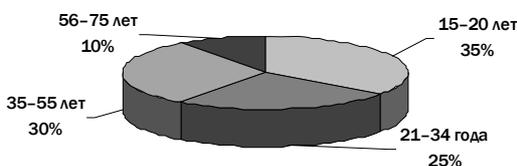


Рис. 2. Долевое распределение опрошенных по возрастному критерию, %

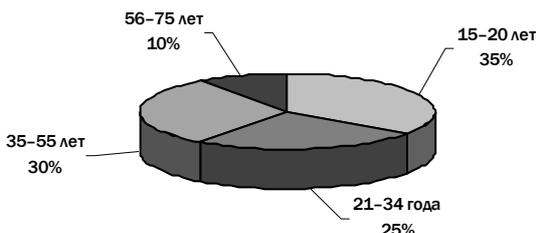


Рис. 3. Дифференциация ответов респондентов относительно оценки серьезности угрозы экологической катастрофы, %

серьезность возможной экологической катастрофы, как реально в настоящее время стоящей перед человечеством проблемы, оценивают 12% опрошенных, это 180 из 1 500 чел. Также 1 050 чел. опрошенных считают, что данная проблема существует, но станет актуальной и проявит себя в удаленном будущем, а в настоящее время речь идет, скорее, о нагнетании обстановки. 450 респондентов, вообще, не считают данный вопрос значимым.

По критерию готовности самоограничения и снижения потребления, были получены следующие результаты (рис. 4).

Соответственно, порядка 1 050 чел. заявили о готовности самоограничения. Однако представляется, что такой ответ носит скорее декларативный характер, своеобразную «декларацию о намерениях», а не действительную готовность. Возрастная дифференциация среди выразивших готовность к самоограничению следующая (табл. 2).

Как видим, опрошенные из возрастной категории 56–75 лет даже декларативно не готовы говорить о самоограничении (с такой позицией согласились из них всего 8 чел.). Наиболее альтруистичными согласно данному критерию, являются респонденты из возрастной категории 15–20 лет (490 чел.).

Визуализируем долевое распределение респондентов, давших положительный ответ по указанному вопросу, на разные возрастные группы (рис. 5).

Рассмотрим также ответы опрошенных относительно того, к каким видам самоограничения они готовы (есть ли у них готовность отказаться от личного транспорта и пользоваться общественным для снижения вредной нагрузки на

окружающую среду, согласны ли они полностью отказаться от пластиковых пакетов и пластиковой посуды; есть ли готовность отказаться от натуральных тканей и меха для сохранения флоры

и фауны). Полученные результаты ответа на это вопрос приведены в таблице 3.

Долевое распределение полученных ответов представлено на рисунке 6.

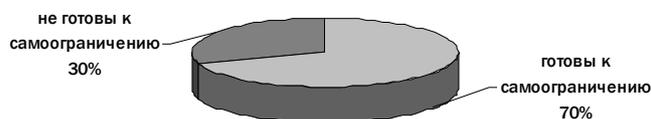


Рис. 4. Распределение опрошенных по критерию готовности к самоограничению для снижения «нагрузки» на окружающую среду

Таблица 2

Возрастная дифференциация среди выразивших готовность к самоограничению, чел.

Возраст опрошенных	Количество выразивших готовность к самоограничению, чел.
15–20 лет	490
21–34 года	253
35–55 лет	299
56–75 лет	8

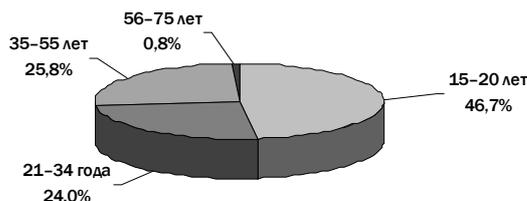


Рис. 5. Долевое распределение респондентов из разных возрастных групп, давших положительный ответ на вопрос о готовности к самоограничению, %

Таблица 3

Дифференциация ответов респондентов по готовности к определенным видам самоограничения, чел.

Возраст опрошенных	Количество выразивших готовность к самоограничению, чел.		
	Отказ от личного авто транспорта	Отказ от пластиковой посуды, пакетов	Отказ от натуральных тканей
15–20 лет	53	328	98
21–34 года	12	346	6
35–55 лет	5	114	1
56–75 лет	2	82	3



Рис. 6. Долевое распределение полученных ответов респондентов относительно готовности к определенным видам самоограничения, %

Для уточнения позиции респондентов по вопросу самоограничения с целью экономии ресурсов планеты им был задан вопрос относительно их готовности отказаться от путешествий или ограничиться поездками только по России, желательно по ближайшим к месту своей постоянной локализации регионам, поскольку перемещение на длительные расстояния (авиатранспорт, железнодорожный и другие виды транспорта) приводит к расходованию топлива, энергии и т.д.

По итогу обработки ответов на данный вопрос получилось, что 85% опрошенных – 1 275 чел. – не согласны отказаться от поездок или ограничить их перемещениями в пределах своей страны. Возрастная дифференциация респондентов из оставшихся 225 чел., сказавших, что такие ограничения личных поездок они считают приемлемыми в виде концентрации путешествий по своей стране, визуализирована на рисунке 7.

Согласно полученным результатам на ограничения поездок пределами своей страны согласны, преимущественно, потребители из возрастной группы 56–75 лет, которые, по нашему мнению, уже имеют значительный опыт зарубежных поездок и получили достаточное количество впечатлений, соответственно, считают предложенные ограничения, в случае необходимости, приемлемыми.

При ответе респондентов на вопрос о готовности больше платить за экологически чистые продукты, товары были получены следующие результаты (рис. 8).

Представленные данные показывают готовность большинства потребителей к переплате за экологичность в размере 5%. Тогда как к более существенным расхо-

дам в 20% и более готовы уже только порядка 35% опрошенных. Распределение респондентов по готовности нести дополнительные расходы на экологич-

ность в разрезе возрастных групп приведено в таблице 4.

Долевое соотношение ответов на данный вопрос визуализировано на рисунке 9.

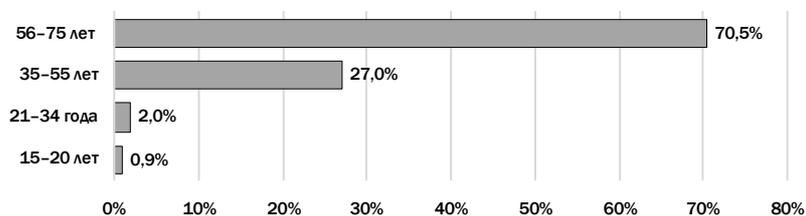


Рис. 7. Возрастная дифференциация респондентов считающих, что ограничения личных поездок являются приемлемыми в виде концентрации путешествий по своей стране, %

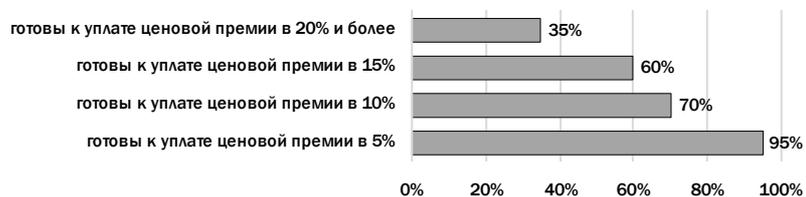


Рис. 8. Дифференциация ответов респондентов по готовности выплаты определенного размера ценовой премии за экологичность, % (оценки давались участниками по каждому возможной наценке от 100%)

Таблица 4
Дифференциация ответов респондентов по готовности к выплате определенного размера ценовой премии в разрезе возрастных групп, чел.

Возраст опрошенных	Количество выразивших готовность к выплате ценовой премии, чел.			
	премия 5%	премия 10%	премия 15%	премия 20% и более
15–20 лет	304	54	88	6
21–34 года	232	184	164	48
35–55 лет	315	460	370	312
56–75 лет	147	37	8	2

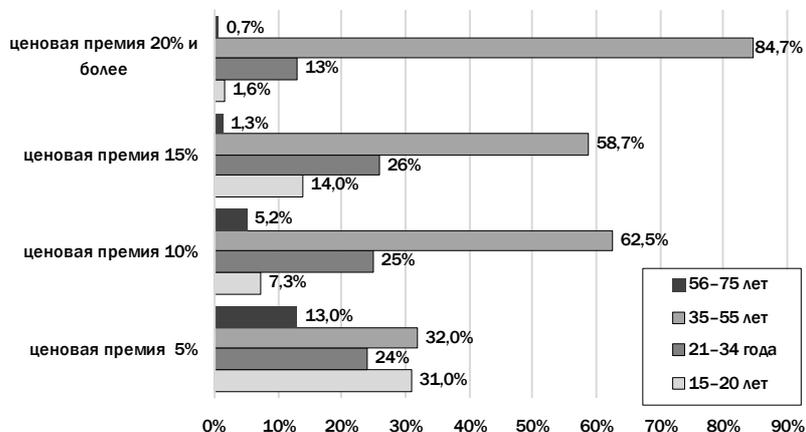


Рис. 9. Дифференциация ответов респондентов по готовности к выплате определенного размера ценовой премии в разрезе возрастных групп, %

Полагаем, что минимальная готовность опрошенных из возрастной группы 15–20 лет к уплате ценовой премии за экологичность связана с тем, что они обладают лучшим здоровьем и в меньшей степени озабочены его сохранением, поскольку не считают этот вопрос актуальным для себя в настоящее время.

В отношении понимания (мнения) потребителей того, что представляет собой экологический отель/экологическая гостиница, получилось, что 1 350 чел. из 1 500 сочли, что это комфортабельное место коллективного отдыха, построенное из высококачественных материалов, расположенное в экологически чистом природном районе, а не внедренные технологии экономии ресурсов (рис. 10).

Относительно готовности опрошенных потреблять полезную пищу (без соли, сахара и специй), приготовленную без добавления масла, или обычную пищу, не являющуюся диетической, получилось, что только порядка 15% респондентов склонились к первому варианту, а оставшиеся 85% — ко второму. Дифференциация ответов респондентов в разрезе возрастных групп проиллюстрирована на рисунке 11.

Согласно полученным данным, потреблять диетическое питание на регулярной основе, из выразивших такое пожелание опрошенных, склонны представители старших возрастных групп.

Относительно ответа на вопрос о желании потреблять пищу по системе «шведский стол» или в рамках индивидуального обслуживания в ресторане, мнения опрошенных разделились следующим образом (рис. 12).

Дифференциация ответов респондентов по приверженности к предпочитаемому формату питания в разрезе возрастных групп приведена на рисунке 13.

На основании приведенных данных можно сделать вывод

о предпочтении «взрослыми» потребителями индивидуального формата обслуживания, а «молодыми» — стремление к скорости и свободе, что выражается в предпочтении формата «шведского стола».

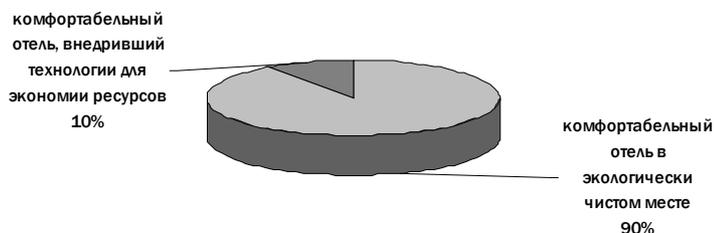


Рис. 10. Дифференциация ответов потребителей в отношении понимания ими того, чем является экологический отель, %

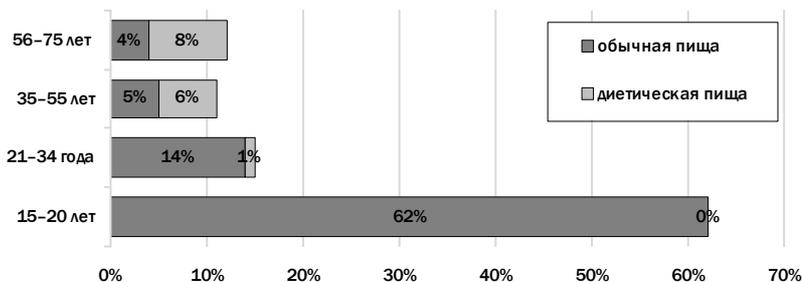


Рис. 11. Дифференциация ответов респондентов о желании потреблять диетическую или обычную пищу в разрезе возрастных групп, % (в рамках распределения 15% и 85%, соответственно)

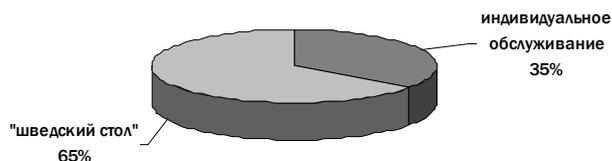


Рис. 12. Распределение мнений опрошенных относительно предпочитаемого формата питания, %

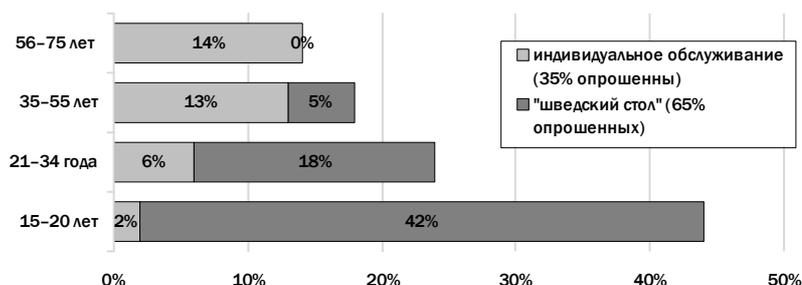


Рис. 13. Дифференциация ответов респондентов по приверженности к предпочитаемому формату питания в разрезе возрастных групп, %

При обработке ответов на вопросы о положительном восприятии потребителями решений по энергоэффективности отелей в части внедрения «умного освещения» и телевидения, музыки и т.д., работающих в присутствии постояльцев в помещении, получилось, что все опрошенные позитивно относятся к такому нововведению. Такое решение можно рассматривать не только в качестве экономии, но и удобным для гостей, поскольку им нет необходимости задумываться о выключении освещения и ТВ самостоятельно, а можно сосредоточиться на своих планах и отдыхе.

Однако, при обработке ответов на вопрос об «умном отоплении» и «умном охлаждении», напротив, практически все опрошенные, за исключением четырех человек, ответили, что не считают такое нововведение положительным для гостей, и они не согласны с проживанием в таких условиях. Полагаем, что посетители воспринимают данное решение как желание отеля сэкономить. Для гостей отсутствие отопления и включение его только при нахождении в номере является не комфортным, так как помещение не может моментально нагреться и получить комфортную температуру. Такой же вывод справедлив в отношении систем охлаждения.

Схожие данные были получены при обработке ответов относительно потребления воды, а именно готовности/неготовности мириться с меньшей температурой горячей воды для снижения расходов энергии, ограничением продолжительности приема душа, ограничением мощности слива воды в туалете. Результаты полученных ответов респондентов визуализированы на *рисунке 14*.

Те, кто высказался положительно о возможных ограничениях температуры (1%), относятся к возрастной группе 15–20 лет. Все остальные респонденты негативно относятся к подобным новациям.

При оценке результатов ответов на вопрос о готовности ограничить потребление гелей для душа и шампуней на 20% от привычного, текущего уровня потребления

были получены следующие результаты (*рис. 15*).

Распределение приведенных результатов в разрезе возрастных групп визуализировано нами на *рисунке 16*.

После обработки результатов ответа на вопрос относительно готовности к более редкой смене белья и банных принадлежностей в отеле были получены следующие данные (*рис. 17*).

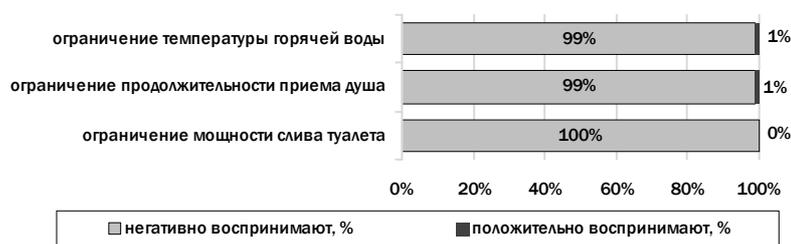


Рис. 14. Результаты ответов респондентов относительно восприятия мер по ограничению потребления воды, %

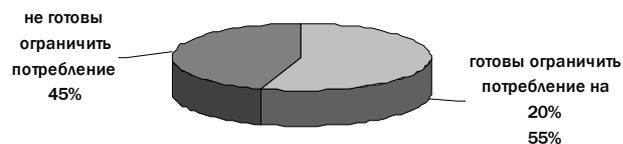


Рис. 15. Распределение ответов опрошенных относительно готовности экономить гели и шампуни на 20% от текущего уровня потребления, %



Рис. 16. Распределение ответов опрошенных относительно готовности экономить гели и шампуни на 20% от текущего уровня потребления в разрезе возрастных групп, %

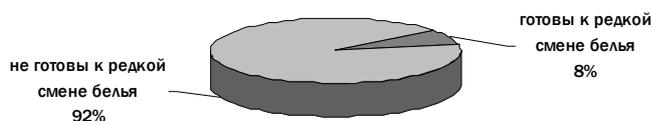


Рис. 17. Распределение ответов опрошенных относительно готовности к редкой смене белья, %

Также отметим, что при рассмотрении ответов респондентов на вопрос относительно того, считают ли они инициативы, направленные на снижение энергопотребления и экономию ресурсов, оправданными в современных условиях или это, по их мнению, желание отелей сэкономить и одновременно больше заработать на постояльцах, получилось, что негативное оценочное суждение о преследовании отелями собственных интересов присутствует у подавляющего числа опрошенных (95%).

Для уточнения полученных результатов вопросы, на которые были даны ответы в рамках исследования, были дополнительно обсуждены нами в рамках групповых интервью с представителями всех возрастных групп (по 10 человек от каждой группы). Люди, участвующие в интервью, ранее не принимали участие в опросе. Им задавались те же вопросы и обсуждались присутствующие у них мнения и оценочные суждения. Подобный подход позволил нам уточнить полученные ранее при количественном опросе результаты и уточнить восприятие тех или иных вопросов потребителями.

В целом отметим, что в рамках проведенных интервью мнения, высказанные представителями возрастных групп, совпали с уже озвученными при проведении опроса. Уточнялись акценты и правильность интерпретации полученной информации.

Относительно апокалипсиса вследствие экологической катастрофы интервьюируемые сообщили, что проблема, конечно, существует, но не в России, так как у нас огромная территория и редкое население. Следовательно, то,

что мы считаем загрязненной экологической средой по меркам других государств, является чистой окружающей средой. Поэтому все интервьюируемые считают, что в настоящее время борьба за экологичность и чистоту окружающей среды имеет значение в воспитательном плане и является формальной.

По вопросу готовности отказаться от использования личного автотранспорта в пользу общественного или использования велосипеда/электросамоката и т.д. мы получили комментарии, из которых следует, что подавляющее большинство не согласно прекратить использование личного автотранспорта и пользоваться только общественным. Использовать велосипеды и электросамокаты готова, преимущественно, только молодежь, которая не имеет личного автотранспорта. В отношении отказа от пластиковых пакетов в пользу бумажных, картонных интервьюируемые пояснили, что сдерживающим фактором является цена последних. Интервью подтвердили убежденность российских потребителей в желании отелей снизить себестоимость, используя экологическую риторику, которая, по мнению опрошенных, является маркетинговым ходом, а не искренней заботой о потребителях и социуме в целом.

ВЫВОДЫ

На основании проведенного исследования мы уточнили тот факт, что в настоящее время ценностные убеждения российских потребителей относительно установок «зеленой» модели экономики и восприятия «зеленого» предложения от представителей гостиничной индустрии отличаются от таковых у, например, европейцев.

В силу наличия обширной территории российские граждане не воспринимают возможность экологической катастрофы как что-то серьезное и актуальное здесь и сейчас. Под экологическими отелями, «зелеными» гостиницами они понимают комфортабельные места коллективного отдыха, расположенные в экологически чистых районах, где они могут наслаждаться качественными продуктами и сервисами. Другое восприятие присутствует только у ограниченного числа молодежи. Подавляющее число потребителей не готовы к самоограничению в части снижения использования воды, редкой смены белья и так далее, а если готовы на этой пойти, то не из-за желания снизить нагрузку на ландшафт, а для получения существенных скидок и личной экономии.

Большинство потребителей уверены, что инновационные системы по внедрению элементов «зеленого» хозяйствования в отелях, направленные на экономию ресурсов, необходимы для снижения расходов, а не являются клиентоориентированными решениями.

Соответственно, в текущий период отелям, реализующим «зеленые» маркетинговые стратегии в России целесообразно позиционировать свои услуги, как высококачественные, премиальные, ориентированные на сегмент экогедонистов, желающих получить сервисы лучшего качества. Это предполагает высокую стоимость услуг, соответствующую высоким ожиданиям гостей.

Большинство потребителей, из числа не стремящихся к премиальному отдыху, а рационально подходящих к собственным расходам на отдых и туризм, готовы к экономии ресурсов при проживании в отеле в случае предоставления

им существенных скидок. Реализация гибкой ценовой политики потребителям, вовлекающимся в такие программы, в общем способствует формированию у них (постепенно) изменения ценностного восприятия. В сознании потребителей формируется следующая установка: они не просто экономят свой бюджет, а делают это, осознанно ограничивая потребление для снижения нагрузки на окружающую среду в рамках общественных интересов. Таким образом, они сами воспринимают

себя не как желающих экономить, а как заботящихся об окружающих. Такое же мнение о них постепенно формируется у других граждан. Это постепенно трансформирует ценностные установки.

Также возможно предложение молодой аудитории, позитивно воспринимающей новинки и «втягивающейся» в общемировые ценности, проживания в эко-бутиках, пропагандирующих идеологию рационального потребления и восприятия собственной ценно-

сти без отрыва от «зеленого» вектора развития современного общества. Однако, развитие данного направления предполагает масштабную просветительскую и образовательную работу в рамках экологического воспитания, планомерное проведение которой в обществе, позволит трансформировать ценностную модель индивидов, что позволит строить программы привлечения потребителей и программы лояльности исходя из приверженности их «зеленым» ориентирам.

ИСТОЧНИКИ:

1. *Бондаренко В.А., Гузенко Н.В., Ларионов В.А.* Вопросы применения гостиницами «зеленых» инноваций в рамках проявившихся потребительских предпочтений // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2020. – №1 (69). – С. 17–23.
2. *Насыров И.Н.* Оценка перспективности экопоселений как мест отдыха молодежи // Региональная экономика: теория и практика. – 2017. – № 3. – С. 592–602.
3. *Пережегина О.Н., Прокопьева Д.И.* Экологические средства размещения как фактор устойчивого развития туристических территорий (на примере гостиничного рынка г. Казани) // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2017. – № 1. – Т. 11. – С. 82–88.
4. *Серпова К.И., Бобрышева О.Р., Рубан Д.А.* Экологизация индустрии гостеприимства в условиях трансформации потребительских предпочтений: взаимосвязь национальных и личностных интересов // Вестник Прикамского социального института. – 2018. – № 1 (79). – С. 101–108.
5. *Галенко Е.В., Криворучка П.О.* Предпочтения туриста при выборе экологической гостиницы // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2018. – Т. 7. – № 2 (23). – С. 110–113.
6. *Бондаренко В.А., Ефременко И.Н., Гузенко Н.В.* Вопросы теоретического обоснования становления зеленой экономики и ее перспективы для России // Финансовые исследования. – 2019. – № 2 (63). – С. 23–31.

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-1287-3-11

Research of Russian Consumers Value Attitudes to Services of «Green» Hotels

Bondarenko Victoria Andreevna,

Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Marketing and Advertising, Rostov State University of Economics (RINH); Sadovaya str. 69 B., Rostov-on-Don, Russia, 344002 (b14v@yandex.ru)

Larionov Vladimir Aleksandrovich,

Candidate of Economic Sciences, PhD applicant, Department of Marketing and Advertising, Rostov State University of Economics (RINH); Sadovaya str. 69 B., Rostov-on-Don, Russia, 344002 (Vlarionov77@gmail.ru)

Objective: To study the current attitude of Russians who use hotel services to the issue of forming a «green» model of the modern economy in order to understand the demand for services offered by «green» means of collective accommodation of citizens and the «green» marketing strategies implemented by them.

Task: To analyze the attitude of Russians (including young people) to the values of sustainable development in terms of their demand for the services of «green» hotels, which is important for the management of consumer loyalty.

Result: The data obtained indicate that the vast majority of consumers are currently not ready to self-restrict in terms of reducing water use, rare linen changes, etc., and if they are ready to go on this, but not because of a desire to reduce the load on the landscape, but to get significant discounts and personal savings. They believe that innovative systems for introducing elements of «green» management in hotels, aimed at saving resources, are necessary to reduce costs, and are not customer-oriented solutions. «Green» hotels are perceived as offering premium service and located in environmentally friendly areas.

Conclusion: In such a situation, it is advisable for hotels implementing «green» marketing strategies in Russia to position their services as high-quality, premium, focused on the segment of eco-hedonists who want to receive services of the best quality. This implies a high cost of services, corresponding to the high expectations of the guests. It is also possible to offer to a young audience who positively perceives new items and is «drawn» into global values, living in eco-boutiques that promote the ideology of rational consumption and perception of their own value without interrupting the «green» vector of development of modern society. The development of this direction involves large-scale educational work within the framework of environmental education, the systematic implementation of which in society will transform the value model of individuals, which will allow us to build programs to attract consumers and loyalty programs based on their commitment to «green» guidelines.

Keywords: Russian consumers; «green» hotels; values; research; youth tourism; university centers.

REFERENCES

1. Bondarenko, V.A.; Guzenko, N.V.; Larionov, V.A. (2020) Questions of the use of «green» innovations by hotels within the framework of manifested consumer preferences. *Bulletin of the Rostov State University of Economics (RINH)*, 2020, No. 1, pp. 17–23.
2. Nasyrov, I.N. (2017) Assessment of the prospects of ecoposeleniy as places of youth recreation. *Regional Economy: theory and practice*, 2017, No. 3, pp. 592–602.
3. Perezhegina, O.N.; Prokop'eva, D.I. (2017) Ecological means of accommodation as a factor of sustainable development of tourist territories (on the example of the hotel market of Kazan). *Modern problems of service and tourism*, 2017, No. 1, Vol. 11, pp. 82–88.
4. Serpova, K.I.; Bobrysheva, O.R.; Ruban, D.A. (2018) Ecologization of the hospitality industry in the conditions of transformation of consumer preferences: the relationship of national and personal interests. *Bulletin of the Prikamsky Social University*, 2018, No. 1, pp. 101–108.
5. Galenko, E.V.; Krivoruchka, P.O. (2018) Preferences of a tourist when choosing an ecological hotel. *Azimuth science's researchs: economics and management*, 2018, Vol. 7, No. 2, pp. 110–113.
6. Bondarenko, V.A.; Efremenko, I.N.; Guzenko, N.V. (2019) Questions of theoretical justification of the formation of the green economy and its prospects for Russia. *Financial research*, 2019, No. 2, pp. 23–31.

АДАПТАЦИЯ МЕТОДА «ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ» ДЛЯ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ КОСМЕТОЛОГИЧЕСКИХ УСЛУГ



Дубинина Вероника Сергеевна,

магистр менеджмента, консультант информационно-аналитического отдела Организационного управления префектуры Северного административного округа; 127422, г. Москва, ул. Тимирязевская, д. 27
vsdubinina@yandex.ru



Гаврилина Ольга Павловна,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и рекламы, Институт отраслевого менеджмента, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ; 119571, г. Москва, проспект Вернадского, 82
gavrilina-op@ranepa.ru



Шальнова Ольга Александровна,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и рекламы, Институт отраслевого менеджмента, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ; 119571, г. Москва, проспект Вернадского, 82
shalnova-oa@ranepa.ru

Последние годы сфера услуг стремительно развивается, активно используя большое количество универсальных аналитических методов. Однако, некоторые из них требуют определенной адаптации с точки зрения отраслевой направленности. Одной из важнейших задач в данной сфере является изучение поведения потребителей и факторов, влияющих на их поведение. Внедряя методы оценки, необходимо конкретизировать сферу их применения для получения достоверных результатов. Сфера индустрии красоты, а именно косметологии, на данный момент не имеет возможности в полной мере оценивать свои предприятия методом «тайный покупатель» (Mystery shopping). Однако общая концепция проведения проверки позволяет создать методику для оценки качества любой из отраслей сервисного обслуживания по аналогии. В работе представлено исследование применения данного метода для оценки качества обслуживания косметологических клиник, позволившее выявить специфические особенности его использования в данной сфере, заключающиеся в тесной сопряженности оценки качества обслуживания со здоровьем проверяющего. Результатом исследования стали подтверждение гипотезы о возможности применения данного метода в сфере индустрии красоты с учетом выявленных особенностей и разработка соответствующего алгоритма.

Ключевые слова: метод «тайный покупатель»; карта путешествия клиента; косметологические услуги, глубинное интервью.

В настоящее время около 85% всех компаний на мировой арене проводят проверку методом «тайный покупатель» [1]. Данную методику относят к одному из самых эффективных инструментов для повышения уровня сервиса, позволяющему дать представление компании о том, какие стандарты обслуживания выполняются в организации, а какие нет.

Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинговым исследованиям

(ESOMAR) трактует методику *Mystery shopping* как «тип наблюдательного исследования, когда человек отправляется как потребитель для оценки производительности компании»*. Наибольшее распространение на российском рынке получили термины тайный покупатель, тайный гость.

Метод «тайный покупатель» был впервые введен в начале 1940-х годов в США. Объектом изучения были продавцы и кассиры в магазинах, ресторанах, кафе и других

сервисных организациях. В России данная методика стала применяться недавно, многие предприятия используют данный метод, для избегания товарной и ценовой конкуренции, ставя на первое место качество сервиса [1]. Необходимо обратить внимание на то, что данный метод является дополнительным, а не заменяет другие процедуры оценки деятельности персонала, как аттестации, экспертные оценки, тестирование, наблюдение и т.п.

* Международный кодекс ISS/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных. Пер. с англ. - М.: Деловые коммуникации, 2016. – 15 с.

Российская исследовательская компания «ИНСОМАР» выделяет следующие варианты проверок методом «тайный покупатель»**:

- ◆ прямое воздействие (проверяется компетентность и профессионализм сотрудников, напрямую взаимодействующих с покупателями (продавцы, консультанты, менеджеры);
- ◆ косвенное взаимодействие (проверяются департаменты, напрямую не контактирующие с потребителями, но их работа оказывает существенное влияние на впечатление о компании (бухгалтерия, служба охраны, кадровая служба и т.д.);
- ◆ аудит торговых точек (проверяются торговые точки заказчиков на наличие полноты ассортимента, наличие рекламной продукции, правильность выкладки и т.д.);
- ◆ одноразовая проверка (тайный покупатель совершает один визит в каждую торговую точку);
- ◆ многоразовая проверка (тайный покупатель приходит в каждую точку несколько раз);
- ◆ пролонгированная проверка (проверка проводится в несколько волн через определенные промежутки времени).

Выделяют следующие виды тестирования:

- ◆ прямой визит (тайный покупатель приходит непосредственно в точку проверки);
- ◆ удаленный визит (проверка проводится путем телефонного звонка);
- ◆ обратный визит (к тайному покупателю приходит сотрудник проверяемой компании, например, службы доставки, ремонта, клининговые службы);
- ◆ онлайн визит (проверке подвергаются интернет-сервисы).

Информация, предоставляемая по итогам проверки «тайного покупателя», применяется для повышения стандартов обслуживания, выстраивания будущей политики ведения бизнеса, обучения персонала. Одновременно с низкими затратами, применение метода *Mystery shopping* на практике позволяет компании повысить уровень осознанности персоналом своих действий и, соответственно, обеспечить выполнение принятых стандартов обслуживания.

К преимуществам метода «тайный покупатель» можно отнести:

- ◆ секретность и неожиданность проверки: специально подготовленные «тайные покупатели» посещают учреждения под видом обычных посетителей, после чего заполняют специальные бланки отчетности;
- ◆ высокое качество предоставляемой информации и сравнительно низкие издержки: клиент получает объективную картину происходящего за куда более приемлемые деньги;
- ◆ комбинированная природа метода позволяет избежать так называемой «ошибки запоминания»;
- ◆ в данном методе нет опрашиваемого клиента, который должен что-то вспомнить.

Исходя из перечисленных достоинств, данный метод пользуется особой популярностью среди компаний, оказывающих различного рода услуги: розничных торговых предприятий, предприятий общественного питания, автосалонов, банков и пр., т.к. других инструментов, позволяющих оценить работу персонала и качество оказываемых услуг, в настоящее время не известно [2].

Косметологические клиники и салоны красоты также являются

предприятиями сервиса. В связи с чем оценка качества оказания ими услуг в том числе включает в себя такие критерии, как открытость и доступность информации об организации, комфортность условий предоставления услуг и доступность их получения, время ожидания при получении услуги, доброжелательность, вежливость, компетентность работников организации, удовлетворенность оказанными услугами. Руководство таких компаний часто испытывает затруднение при оценке реального уровня предоставления сервиса для клиентов компании, из-за чего популярность набирает попытка внедрения технологии методом *Mystery shopping* («тайный покупатель»). Однако, для применения метода «тайный покупатель» в сфере косметологических услуг необходимо адаптировать методы наблюдения.

В связи с тем, что косметологические услуги относятся к медицинской помощи в области косметологии, и могут одновременно оказываться как медицинскими, так и немедицинскими организациями (салонами красоты), существуют различия в подходах оценки качества предоставляемых услуг.

В соответствии с мнением большинства исследователей, сконцентрированных на проблеме оценки качества медицинских услуг, признается тот факт, что независимая оценка качества услуг является, наиболее эффективной [3, 4, 5, 6].

В разрезе предоставления медицинских услуг немедицинскими организациями, такими как салоны красоты, косметологические клиники, наблюдается особая методика оценки данных услуг [7, 8, 9, 10].

** ИНСОМАР – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.insomar.ru/metody/taynu-pokupatel/> (Дата обращения: 01.09.2020 г.).

Также существуют косметологические клиники, которые сочетают в себе медицинские и немедицинские услуги. В данной статье мы будем рассматривать применение исследования методом *Mystery shopping* именно для таких организаций.

В связи с тем, что методика широко распространена в других сферах деятельности, но не представлена в полной мере в косметологической сфере, однако является хорошим инструментом для анализа и корректировки деятельности компании, авторами статьи выдвинуто предположение об адаптации применения методики «тайный покупатель» для деятельности косметологических клиник, а именно параметров наблюдения.

Однако, данная проверка связана с некоторыми рисками, отличными от других сфер, где применяется данная методика. Необходимо отметить, что в косметологических клиниках, в отличие от других сфер экономики, применение метода *Mystery shopping* имеет ряд особенностей:

- ♦ типичная схема проведения проверки не подходит для оценки услуг косметологии, так как имеет отличные параметры наблюдения;

- ♦ в отличие от других сфер, тайный покупатель должен единолично оценить не одного сотрудника, а несколько (врач, ассистенты, клинический персонал и администратор);

- ♦ тайному покупателю при проверке необходимо проводить процедуры, которые могут повлиять на здоровье (например, инвазивные процедуры);

- ♦ возмещение денежных средств за процедуру остается под вопросом, так как она является весьма дорогой и результат не всегда заметен с первого дня.

В рамках данной работы было проведено глубинное интервью со специалистами маркетинга и индустрии красоты для оценки эффективности проведения исследования методом «тайный покупатель» в сфере косметологии. По мнению опрошенных экспертов, в отрасли существуют некоторые сомнения относительно применения данного метода для оценки качества предоставляемых услуг косметологических клиник, связанные с неочевидностью обоснованности применения данного метода и специфичностью этапов «продажи» косметологической услуги. Возникает вопрос относительно того, кто имеет право предлагать/рекомендовать ту или иную услугу клиенту-пациенту. Также услож-

няет процесс оценки и тот факт, что некоторые этапы «продажи» (например, приветствие, работа с ожиданиями, прощание) дублируются врачом и администратором.

По результатам экспертного опроса, были выдвинуты следующие предположения по адаптации метода *Mystery shopping* в сфере косметологических услуг:

H1: Типичная схема проведения проверки ТП полностью не может быть применена для оценки услуг косметологии, необходимо включить новые аспекты наблюдения.

H2: Применение метода ТП позволяет качественно оценить уровень предоставляемых услуг.

Среднестатистическая косметологическая клиника представляет собой сеть бизнес-процессов, представляющих собой взаимосвязанные элементы по оказанию медицинских услуг пациенту.

Бизнес-процессы косметологической клиники представлены в *таблице 1*.

В среднем клиника имеет 3–4 кабинета. Осуществление деятельности производится посредством четырех лечащих врачей, двух администраторов, двух медсестер, обслуживающего персонала (уборщица).

Таблица 1

Бизнес-процессы по предоставлению услуг косметологической клиникой

	Лечащий врач	Медицинский персонал	Администратор	Главный бухгалтер
Регистрация пациента			X	
Осмотр пациента, проведение процедуры	X			
Оформление договора и оплата услуг			X	X
Оформление документов и предоставление отчетности		X		
Запись в медицинскую карту о выполненных услугах		X	X	
Анализ соответствия объема оказанных услуг оплате			X	
Заполнение гарантийного талона			X	
Формирование приходного кассового ордера на осуществление клиентом выполненных работ			X	
Формирование расходного кассового ордера на возврат денежных средств клиенту			X	

Схематично бизнес-процесс осуществления косметологической услуги представлен на *рисунке 1*.

Чтобы осуществить проверку предоставляемого качества сервиса на всех этапах продаж необходимо определить точки контакта с помощью *Customer Journey Map (CJM)* на примере одной из распространенных процедур, проводимых в косметологической клинике (*рис. 2*).

Customer Journey Map позволит определить зоны взаимодействия и точки контакта, которые влияют на клиента при принятии решения, для дальнейшей оценки их состояния в каждой из рассматриваемых клиник.

Рынок косметологических услуг в России представлен большим количеством частных клиник и несколькими сетями. Малый и средний бизнес редко

обращается к профессиональным данным исследований рынка и системным методам оценки своего персонала.

Применение технологии «тайный покупатель» в косметологической клинике будет базироваться на типичной схеме проведения исследования методом «тайный покупатель» и состоять из следующих этапов:

1. Подготовительный.
2. Полевой.

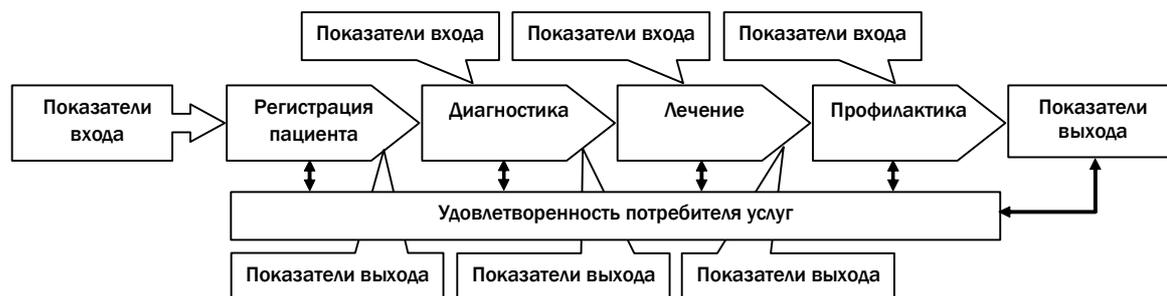


Рис. 1. Схема бизнес-процесса осуществления косметологической услуги

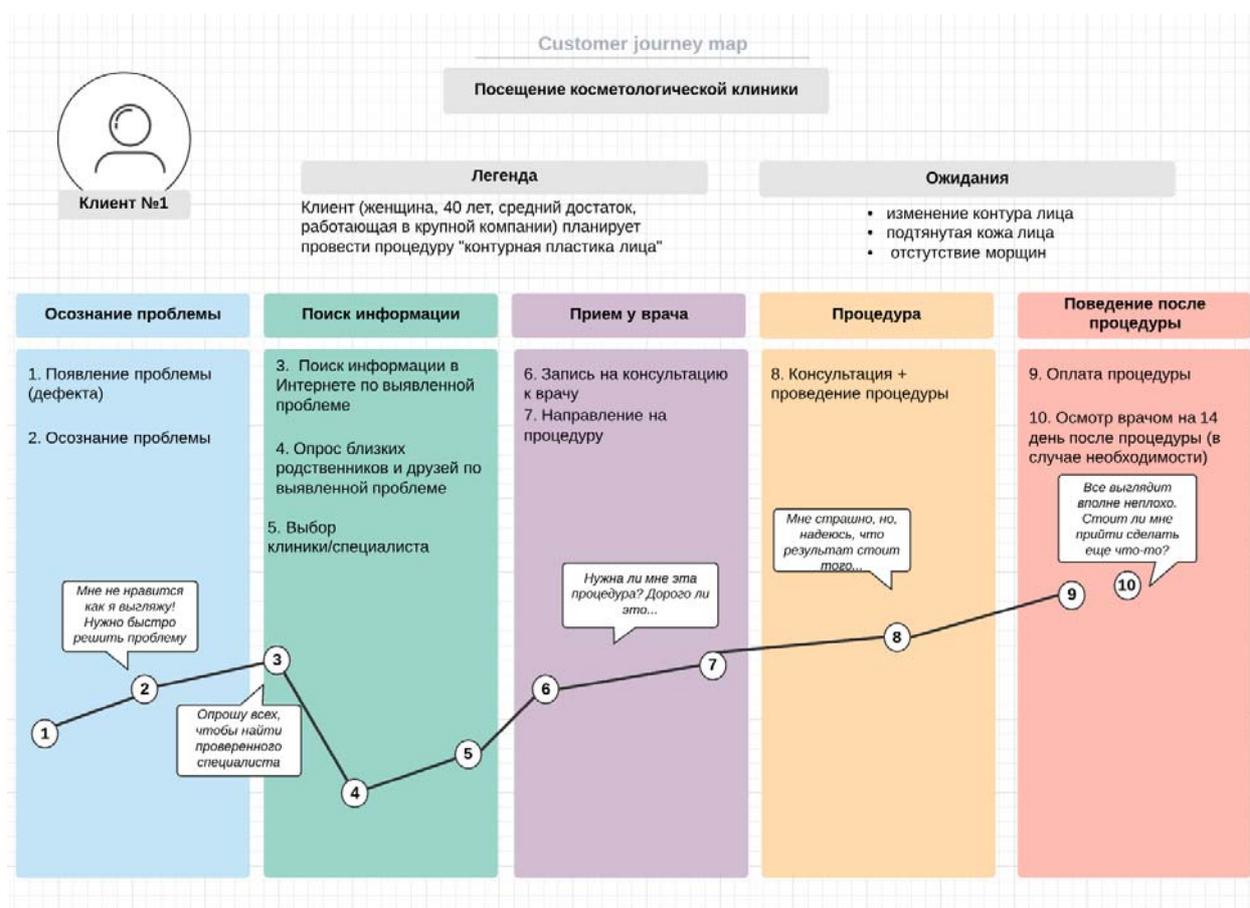


Рис. 2. Выполнение стандартов на различных этапах обслуживания при звонке «тайного пациента» в клинику

3. Подведение итогов.

4. Выработка рекомендаций.

На подготовительном этапе необходимо разработать легенду и анкету для интервьюеров, выступающих в качестве «тайных покупателей».

Определенной целью при проведении проверки методом «тайный покупатель» является соблюдение алгоритмов работы сотрудниками, оценка их клиентоориентированности.

Для оценки качества предоставления услуги персоналом клиники стоит основываться на анкете обратной связи с пациентом и типичной анкете при проведении *Mystery shopping*. При проверке важно использовать следующие процессы для оценки персонала клиники:

- ◆ внешний вид сотрудника;
- ◆ встреча пациента;
- ◆ акции;
- ◆ чистота и порядок в клинике;
- ◆ цена/качество услуги;
- ◆ наличие постпроцедурного сопровождения.

Данные критерии являются основополагающими для принятия решения о проведении процедуры при посещении клиники и формирования потребительского мнения и лояльности.

Методология была скорректирована на основе статистических данных и экспертного опроса. При выборе экспертов были применены следующие параметры: специалист должен иметь опыт работы с методом «тайный покупатель» в той или иной сфере, иметь опыт работы в области косметологии и/или маркетинга не менее трех лет. На основании экспертного мнения 10 таких специалистов была скорректирована методика в целом и анкета для «тайных покупателей» в частности.

Подбор проверяющих должен осуществляться, исходя из требований заказчика исследования и на основании целевой аудитории (ЦА), посещающей организацию.

По данным Мосгорстата в среднем в Москве 63% населения трудоспособно. Следует выделить ТАО и НМАО, где только 14% относятся к категории детей и пенсионеров. В СВАО доля детского и пожилого населения максимальна в разрезе Москвы – 48%.

Женщины составляют 53% населения Москвы, средний возраст составляет 43 года, средний возраст мужчин 42 года^{3*}.

Выделение целевой аудитории (ЦА) было сформировано на основе экспертного опроса.

В целом, ядром ЦА являются женщины 35–45 лет, среднего или высокого достатка, менеджеры среднего звена и выше, предприниматели, обеспеченные домохозяйки. Они интересуются модой, красотой, часто ходят в салон красоты на маникюр, занимаются фитнесом, любят путешествовать. Они готовы покупать от 8 000 руб.

Другой значимой целевой группой являются женщины 18–30 лет, которые ходят в салон по необходимости в основном на две группы процедур: эпиляция и процедуры по устранению проблематики (акне, родинки). У данной категории возникает спрос на услуги, только если попасть в их текущую «боль». Они готовы покупать от 5 000 руб.

Стоит отметить, что вышеопределенными параметрами должны обладать «тайные покупатели», отобранные для проведения оценки качества данным методом.

Тайные покупатели будут привлечены в качестве пациентов (на

основе портрета потребителя), которые сначала будут звонить администратору для записи, в дальнейшем посещать клинику с целью выяснения качества сервиса врача и администратора, оказывающего услугу по одному из сценариев.

Типичная легенда для первой категории ЦА будет состоять в том, что в клинику будет приходить женщина приблизительно 40 лет, технически подкованная в сфере косметических процедур, работающая, имеющая средний достаток, замужем/в разводе, для получения услуги ботулинотерапии или мезотерапии.

Типичная легенда для второй категории ЦА будет состоять в том, что в клинику будет приходить девушка, приблизительно 25 лет, студентка, для получения услуги эпиляции.

Процедуры были выбраны экспертами в силу их универсальности и дешевизны для проведения исследования. Важно отметить, что клиент сначала консультируется по телефону у администратора по получаемой услуге, затем приходит в клинику на прием.

Стоит также упомянуть, что привлечение специалиста из области косметологии в качестве тайного покупателя усилит эффект и позволит провести более качественную оценку клиники.

График проверок будет основан на посещаемости клиники и количественной составляющей персонала клиники, чтобы осуществить качественную оценку уровня предоставляемого сервиса. В среднем, для среднестатистической клиники, при штате в четыре лечащих врача, двух администраторов и нескольких человек обслуживающего персонала, при условии того, что текущее основное

^{3*} Мосгорстат. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.moscow.gks.ru (Дата обращения: 05.05.2020 г.).

персонала является низкой, ежеквартальной проверки будет достаточно.

Для окончательной апробации данного метода необходимо провести проверку на, как минимум, восьми тайных покупателях. В качестве тестируемых клиник были выбраны три конкурирующие клиники в Москве.

В рамках внедрения системы «тайный покупатель» в сферу индустрии красоты (косметологические клиники), на первом этапе был проведен анализ выполнения стандартов персоналом методом телефонного звонка «тайного пациента» в одну из московских клиник при записи на прием. Алгоритм представлен на рисунке 3.

На втором этапе проводится анализ уровня выполнения стандартов (уровня сервиса) в клиниках при приеме пациента в соответствии с алгоритмом (рис. 4).

Отдельно следует пояснить систему оплаты «тайного покупателя» косметологической клиники: он получает реально необходимую ему услугу из выданных ему денежных средств от Заказчика и не получает отдельного гонорара.

Результат телефонного опроса представлен на рисунке 5.

Оценка результатов при посещении клиники была произведена по 100-балльной шкале (табл. 2).

По результатам исследования было определено, что наименее проблемными точками контакта в клинике является прочий рабочий персонал (помощники врача и т.д.) и атмосфера, которая создается персоналом в клинике.



Рис. 3. Алгоритм проведения телефонной проверки



Рис. 4. Алгоритм проверки при посещении клиники

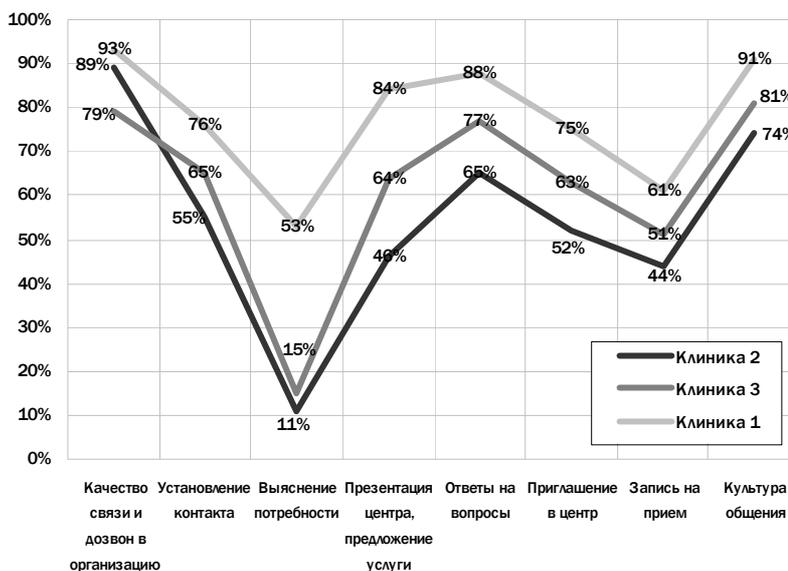


Рис. 5. Итоги телефонной проверки

Таблица 2

Сравнение уровня выполнения стандартов в конкурирующих клиниках

Посещение	Клиника 1	Клиника 2	Клиника 3
Организация клиники	90	80	88
Администратор (встреча на ресепшн)	80	70	74
Врач (прием)	71	65	73
Прочий персонал	90	90	90
Рабочая атмосфера	98	97	97
Удержание клиента	56	25	47

Однако наиболее проблемной точкой остается удержание клиента и прием врача (запись на прием, выяснение потребности). Данные показатели нуждаются в проработке и улучшении в дальнейшем для привлечения потока клиентов и получении прибыли.

Для наглядности распределения занятых мест персоналом исследуемых клиник, в результате оценочных исследований на выявление наиболее квалифицированного персонала приведена гистограмма (рис. 6).

Из гистограммы видно, что наивысшую оценку получает Клиника 1 (средняя удовлетворенность клиента 86%), менее клиентоориентированным персоналом обладает Клиника 3 (средняя удовлетворенность клиента 78%). Наименьшую оценку получила Клиника 2 (средняя удовлетворенность клиента 71%).

Исследование методом *Mystery shopping* дает возможность выявить, понять и проанализировать упущения при работе с пациентами. В результате проведенного исследования были сделаны следующие выводы. По сравнению со стандартной методикой проведения применение

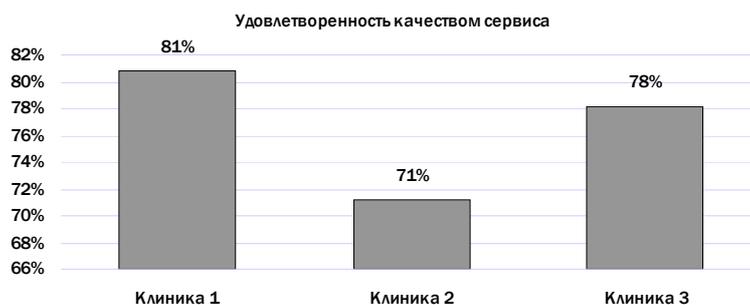


Рис. 6. Удовлетворенность выполнением стандартов на различных этапах обслуживания при визите «тайного пациента»

метода «тайный покупатель» при оценке качества услуг косметологических клиник имеет ряд особенностей:

- ◆ в отличие от типичной проверки методом «тайный покупатель», проверяющему необходимо совершать процедуры, влияющие на здоровье;
- ◆ тайный покупатель получает реально необходимую ему услугу из выданных ему денежных средств от Заказчика и не получает отдельного гонорара;

- ◆ для проведения исследования необходима специализированная анкета;
- ◆ алгоритм проведения проверки косметологических клиник состоит из двух этапов: на первом этапе проводится анализ выполнения стандартов персоналом методом телефонного звонка «тайного пациента»; на втором этапе – анализ уровня выполнения стандартов (уровня сервиса) в клиниках при приеме пациента в соответствии с алгоритмом.

ИСТОЧНИКИ

1. *Мамаева С.Д.* Секрет технологии «тайный покупатель» // Вопросы и проблемы экономики и менеджмента в современном мире. Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. – 2015. – С. 225–227.
2. *Труфанова Т.А., Зобова Е.В.* Возможности использования методики «Mystery shopping» как инструмента оценки персонала и повышения качества обслуживания в российских организациях сферы услуг // «Державинские чтения». Материалы XXIV Всероссийской научной конференции. – 2019. – С. 380–386.
3. *Балмуханова А.В., Брежнева И.В., Балмуханова А.М., Усатаева Г.М., Бестонова Л.Т.* Оценка качества оказания медицинской помощи в университетской клинике «Аксай» // Вестник Казахского национального медицинского университета. – 2017. – №2. – С. 358–360.
4. *Бердникова Е.Ф.* Методологические подходы к организации системы оценки качества медицинских услуг // Вестник Казанского технологического университета. – 2013. – Т. 16. – № 4. – С. 297–299.
5. *Новаторов Э.В.* «Мягкие» и «Жесткие» исследовательские подходы к изучению, измерению и совершенствованию качества медицинских услуг // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. – 2017. – №5. – С. 102–125.
6. *Чикунова С.М.* Оценка показателей качества оказания медицинских услуг в медицинской коммерческой организации (опыт эмпирического изучения деятельности стоматологической клиники) // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. – 2019. – Т.10. – № 2 (39). – С. 231–236.

7. Крыжская Н.А., Фичурова О.М. Методы оценки качества обслуживания в индустрии моды и красоты // Аллея науки. – 2017. – Т.2. – № 9. – С. 599–604.
8. Ралык Д.В., Горгодзе Т.Е. Информационно-методологическое обеспечение оценки сервисной деятельности на рынке услуг красоты и здоровья // Российский экономический интернет-журнал. – 2018. – №3. – С. 50.
9. Филатова Т.А. Критерии оценки качества услуг в сервисной организации // Российское предпринимательство. – 2013. – № 6 (228). – С. 82–87.
10. Шафоростова Е.Н., Шакалова К.А. Оценка качества услуг, предоставляемых салоном красоты // Вестник научных конференций. – 2015. – № 2-1 (2). – С. 161–163.

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-1287-12-19

Adaptation of the «Mystery Shopping» Method for Service Quality Evaluation in Cosmetology Sphere

Dubinina Veronika Sergeevna,

Master of Management, Consultant of the Information and Analytical Department of the Prefecture of the Northern Administrative District; Timiryazevskaya st., 27, Moscow, Russia, 127422 (vsdubinina@yandex.ru)

Gavrilina Olga Pavlovna,

Ph.D, associate prof., Marketing and Advertisement Department, Institute of Industry Management, The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; Prospect Vernadskogo, 82, Moscow, Russia, 119571 (gavrilina-op@ranepa.ru)

Shalnova Olga Aleksandrovna,

Ph.D, associate prof., Marketing and Advertisement Department, Institute of Industry Management, The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; Prospect Vernadskogo, 82, Moscow, Russia, 119571 (shalnova-oa@ranepa.ru)

Nowadays the service sector has been developing rapidly, actively using a large number of universal analytical methods. However, some of them require some adaptation in terms of industry focus. One of the most important tasks in this area is the study of consumer behavior and the factors that influence their behavior. When introducing assessment methods, it is necessary to specify the scope of application to obtain reliable results. The sphere of the beauty industry, namely cosmetology, currently does not have the opportunity to fully evaluate its enterprises using the “Mystery shopping” method. However, the general concept of testing allows you to create a methodology for assessing the quality of any of the service industries by analogy. The paper presents a study of the specifics of the application of this method for assessing the quality of service in cosmetology clinics; the corresponding algorithm has been formed and successfully tested.

Keywords: method «mystery shopping»; Customer Journey Map; cosmetology services; deep interview.

REFERENCES

1. Mamaeva, S.D. (2015) Secret of technology «Mystery shopping». Questions and problems of Economics and management in the modern world. *Collection of scientific papers on the results of the international scientific and practical conference*, 2015, pp. 225–227.
2. Trufanova, T.A.; Zobova, E.V. (2019) Possibilities of using the «Mystery shopping» methodology as a tool for evaluating personnel and improving the quality of service in Russian organizations of the service sector. *Materials of the XXIV all-Russian scientific conference*, 2019, pp. 380–386.
3. Balmuhanova, A.V.; Brezhneva, V.I.; Baimukhanova, A.M.; Usacheva, G.M.; Bessonova, L.T. (2017) Evaluation of the quality of medical care in the University hospital «Aksai». *Bulletin of Kazakh national medical University*, 2017, No. 2, pp. 358–360.
4. Berdnikova, E.F. (2013) Methodological approaches to the organization of the quality assessment system of medical services. *Bulletin of the Kazan technological University*, 2013, Vol. 16, No. 4, pp. 297–299.
5. Novatorov, E.V. (2017) «Soft» and «Hard» research approaches to the study, measurement and improvement of the quality of medical services. *Bulletin of the Moscow University. Series 6: Economics*, 2017, No. 5, pp. 102–125.
6. Chikunova, S.M. (2019) Evaluation of the quality of medical services in medical commercial organization (empirical study of the activities of the dental clinic). *Scientific works of the North-West Institute of management of RANHIGS*, 2019, Vol. 10, No. 2, pp. 231–236.
7. Kryiska, N.A.; Fichorova, O.M. (2017) Methods of assessing service quality in the fashion industry and beauty. *Walk of Science*, 2017, Vol. 2, No. 9, pp. 599–604.
8. Ralyk, D.V.; Gorgodze, T.E. (2018) Information and methodological support for evaluating service activities in the market of beauty and health services. *Russian economic online magazine*, 2018, No. 3, p. 50.
9. Filatova, T.A. (2013) Criteria for evaluating the quality of services in a service organization. *Russian business*, 2013, No. 6, pp. 82–87.
10. Shaforostova, E.N.; Shakalova, K.A. (2015) Assessment of the quality of services provided by a beauty salon. *Bulletin of scientific conferences*, 2015, No. 2-1, pp. 161–163.

СОСТАВЛЕНИЕ ЦЕННОСТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ ДЛЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ФИТНЕС-КЛУБА НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ И КОНКУРЕНТОВ



Белькова Анна Евгеньевна,

кандидат филологических наук, доцент кафедры филологии и массовых коммуникаций, Нижневартковский государственный университет; 628600, г. Нижневартовск, ул. Ленина, 56
bae14@mail.ru



Кергенцев Дмитрий Викторович,

магистрант кафедры филологии и массовых коммуникаций, Нижневартковский государственный университет; 628600, г. Нижневартовск, ул. Ленина, 56
dknv1998@gmail.com

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что современное изобилие фитнес-клубов требует разработки и осуществления маркетинговой политики, главная цель которой состоит в привлечении максимального числа клиентов и получении стабильных доходов. Достижению поставленной цели способствует разработка ценностного предложения на основе анализа целевой аудитории и конкурентов компании. Основной проблемой, которая является причиной сильного расхождения между желаемым и существующим ценностным предложением фитнес-клуба «Ультрафит», является бессистемность в работе по созданию и корректировке предложения. Разработанные рекомендации по совершенствованию ценностного предложения используются в системе управления региональным фитнес-клубом «Ультрафит». Для оценки эффективности разработанного предложения адаптированы конверсионные площадки компании в сети интернет, опубликованы записи в каналах коммуникации с целевой аудиторией, проведены рекламные кампании, благодаря которым фитнес-клуб может значительно повысить эффективность своей работы.

Ключевые слова: фитнес-клуб «Ультрафит»; ценностное предложение; анализ целевой аудитории; конкуренты; конверсия; социальное одобрение.

Нижневартковский фитнес-клуб «Ультрафит» предоставляет своим клиентам 15 программ и направлений фитнеса, включая силовые, кардио тренировки, а также занятия из категории «разумное тело»¹. Предлагаемые направления тренировки помогают достичь определенных целей в разных возрастных группах.

Действующее предложение, используемое для привлечения клиентов в региональном фитнес-клубе «Ультрафит» утратило свою эффективность, о чем свидетельствуют ключевые показатели рекламных кампаний исследуемой компании. Сравним: за последние 10 месяцев: эффективность продвижения с использованием инструмента «контекстная реклама» на платформе Яндекс.Директ сни-

зилась на 85,13%, стоимость получения контактных данных потенциального клиента возросла с 206,15 до 381,64 руб., а конверсия посадочной страницы упала с 7,03 до 4,71%.

Для выяснения причины снижения эффективности рекламных кампаний нами был проведен анализ действующих предложений конкурентов. В частности, были проанализированы ценностные предложения региональных компаний, предоставляющих услуги в сфере фитнеса.

В ходе анализа было выяснено, что 3 из 5 компаний-конкурентов используют аналогичное предложение – пробное занятие со скидкой до 100%. Вышесказанное позволяет заключить, что действующее предложение фитнес-клуба

«Ультрафит» утратило свою уникальность и перестало захватывать внимание целевой аудитории, а значит, и потеряло целостность восприятия спортивного клуба.

Для определения наиболее перспективного в продвижении направления был проведен анализ целевой аудитории по следующим показателям: социально-демографические характеристики, критерии выбора и потребности целевой аудитории.

При проведении анализа целевой аудитории были использованы методы первичного и вторичного исследования. Опрос в данном случае является наиболее подходящим методом первичного исследования для выполнения поставленной задачи. 20 октября 2020 года был проведен опрос

¹ Сеть фитнес-клубов «Ультрафит». Нижневартовск. URL: <https://ultrafit-nv.ru/> (дата обращения: 26.12.2020 г.).

среди действующих клиентов фитнес-клуба «Ультрафит». Выборочная совокупность составила 127 человек. В ходе опроса респондентам были заданы два вопроса: «С какой целью вы тренируетесь?» и «Почему вы выбрали наш фитнес-клуб «Ультрафит?»

Результаты опроса представлены на *рисунке 1*.

Как видим, на вопрос: «С какой целью вы тренируетесь?» половина респондентов выбрала вариант «похудеть» (50% от числа опрошенных), 27% – отметило вариант «укрепить мышцы», а также позиции «расслабиться» и «оздоровиться» выбрали по 10 и 13% соответственно.

Возможные ответы для вопроса «Почему вы выбрали наш фитнес-клуб?» были подобраны исходя из маркетинговых исследований проведенных фитнес-клубом «Ультрафит» ранее. Большинство опрошенных обозначили вариант «близость филиала к дому» как главный критерий выбора. «Доступная цена абонемента» также играет немаловажную роль. Третью и четвертую строчки в рейтинге занимают ответы респондентов «доверяю тренеру» и «приятная атмосфера».

Согласно статистике сообщества «Ультрафит», в частности, данным в социальной сети «ВКонтакте», большую часть аудитории составляют женщины в довольно широком возрастном диапазоне от 30 до 55 лет. Возраст участниц сообщества «Ультрафит» ВКонтакте представлен в *таблице 1*.

Важным источником для получения информации о рисках и потребностях целевой аудитории являются не только отзывы о компании, но и обзоры сайтов конкурентов со страниц в социальных сетях [1].

Social proof (социальное одобрение) представляет собой эффективный инструмент убеждения, который работает по принципу «Если люди считают услуги фитнес-клуба «Ультрафит» качественными, то и мне стоит туда ходить». Именно поэтому социальное одобрение способствует укреплению статуса бренда и доверия к нему, а также положительно влияет на конверсию.

Для изучения целевой аудитории по показателю «социальное

одобрение» (*SP*) нами были отобраны отзывы клиенток фитнес-клуба «Ультрафит» с официального сообщества компании в социальной сети «ВКонтакте». Всего проанализировано 50 текстовых сообщений, примеры отзывов представлены на *рисунке 2*.

На основе полученных данных был создан портрет потребителя, отражающий социально-демографические характеристики, потребности и критерии выбора



Рис. 1. Результаты опроса среди действующих клиентов фитнес-клуба «Ультрафит»

Таблица 1
Возраст участниц сообщества «Ультрафит» ВКонтакте

Возраст	%
от 18 до 21 лет	5
от 21 до 24 лет	7
от 24 до 27 лет	9
от 27 до 30 лет	8
от 30 до 35 лет	23
от 35 до 45 лет	35
от 45 до 55 лет	13

Татьяна Думенко
26.09.2020 в 10:23

"Здравствуйтесь, Татьяна! Мы рады вас видеть" - мило улыбается администратор Оля. А я - то как рада! Столько знакомых сияющих глаз! Спустила полгода я снова на занятия ПортДеБрас! Как здорово забыть обо всем и всплать потанцевать со своим любимым тренером Эльвирой Селюк и в любимом зале Триумфа) Шедрое осеннее солнце заглядывало в огромные окна. Плавные синхронные движения рук, ног, плеч, всего тела в такт красивой музыки. Это было просто волшебной! Спасибо всем, кто причастен к моему субботнему позитивному настроению и отличному самочувствию!

Яночка)))
23.08.2017 в 17:41

Огромное спасибо тренерам аквааэробики Юлии Ершовой и Кире Тимониной за их тренировки. Квалифицированные и позитивные, заряжают своей энергетикой. Их тренировки проходят с индивидуальным подходом и без монотонности, каждое занятие дает прекрасное настроение, не смотря на нагрузку, снимает все напряжение! Результаты видно почти сразу: подтягиваются мышцы, кожа становится упругая и подтянутая. Спасибо Вам большое!!!!

Александра Ситникова
09.11.2018 в 23:47

Спасибо, Анпиловой Александре, за её тренировки! Сашенька, Вы замечательный тренер, чуткий, внимательный человек! Была в отпуске, прихожу на тренировку, а у нас новый тренер. Два занятия мы занимались уже вместе. Мне нравится! Хорошие, наполненные, полноценные тренировки! Надеюсь, что и дальше будем трудиться вместе: мы над преодолением себя, а Вы своей строгостью и ответственным подходом над нашими слабостями))) Спасибо! И вперед вместе!!!!

Рис. 2. Отзывы клиенток фитнес-клуба «Ультрафит»

целевой аудитории, который представлен в *таблице 2*. В качестве целевой аудитории выбраны женщины из г. Нижневартовска, страдающие от лишнего веса, в возрасте 30–55 лет.

Согласно методике, для выделения предложения на фоне предложений конкурентов необходимо составить комплекс мер по дифференциации на основе анализа конкурентов.

В одном ценовом сегменте и на одной территории фитнес-клуб «Ультрафит» конкурирует с пятью аналогичными компаниями: женский спортивный клуб «Лирика Fitness»², спортивный центр «Варт-класс Fitness»³, фитнес-центр *Strong Fitness Hall*⁴, фитнес-клуб «Славтэк Fitness»⁵, фитнес-клуб *Russian Fitness*⁶.

Для составления комплекса мер по дифференциации ценностного предложения проанализированы следующие факторы:

- ◆ выгоды, преимущества, промо-предложения и продуктовая линейка;
- ◆ концепция дизайн, контент, площадки, конверсии и источники трафика;
- ◆ политика ценообразования и позиционирование.

Вышеуказанные данные извлечены из открытых источников, в частности: веб-сайтов и страниц в социальных сетях конкурирующих компаний.

На основе полученных данных составлен следующий комплекс мер по дифференциации ценностного предложения:

- ◆ Давать клиентам поддержку по вопросам оптимизации рациона питания и употребления биологически активных добавок к пище, в целях удовлетворения их потребностей.
- ◆ В работе с контентом сфокусироваться на решении проблем, связанных с ожирением и лишним весом, в частности: формирование правильного мышления, отказ от еды как привычки, полноценное питание, фитнес-упражнения и круг поддержки.
- ◆ Не использовать бесплатное пробное занятие, так как это предложение используют конкуренты компании; использовать более действенное предложение, например, бесплатная неделя занятий в фитнес-клубе. Данное предложение поможет понять, станут ли регулярные тренировки комфортными и продуктивными в индивидуальной траектории снижения веса. А глав-

ное, протестировать все имеющиеся программы и определиться, что подходит для дальнейших занятий. Кроме того, неделя пробных занятий позволяет познакомиться со всеми тренерами спортивного клуба и выбрать конкретного наставника.

- ◆ Позиционировать услугу как решение проблемы (концепция позиционирования «проблема-решение»). Для усиления спроса на фитнес-услуги, необходимо использовать эмоциональный фактор полезности, жизненной необходимости, приглашать авторитетных личностей ХМАО-Югры в рекламу своих услуг.
- ◆ Использовать социальное доказательство и гарантию в ценностном предложении.

Основываясь на данных, полученных в результате проведения анализов услуги, целевой аудитории и конкурентов, подобраны

Таблица 2

Характеристики и значение выбора целевой аудитории фитнес-клуба «Ультрафит»

Характеристика	Значение
Пол	женский
Возраст	30–55
Семейное положение	замужем
Географическое положение	г. Нижневартовск, в радиусе 2 км от филиалов
Потребности	<ul style="list-style-type: none"> • уверенность в себе • хорошее самочувствие • возможность расслабиться • энергичность • привлекательность
Критерии выбора	<ul style="list-style-type: none"> • близость к дому • харизматичность тренера • цена на абонемент • организованность • позитивный настрой на тренировках
Страхи перед покупкой	<ul style="list-style-type: none"> • отсутствие результата • временное отсутствие возможности посещать клуб • возраст других участниц клуба • неиндивидуально подобранная нагрузка

² Женский спортивный клуб «Лирика Fitness». Нижневартовск. URL: https://fit-nv.ru/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=%7Bnetwork%7D&utm_content=%7Bcreative%7D&utm_term=%7Bkeyword%7D&keyword=%D1%84%D0%B8%D1%82%D0%BD%D0%B5%D1%81&matchtype=p&utm_content=459204915524&device=c&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=X123_Nijnevartovsk (дата обращения: 27.12.2020 г.)

³ Спортивный центр «Варт-класс Fitness». Нижневартовск. URL: <https://vk.com/vartklass1> (дата обращения: 27.12.2020 г.)

⁴ Фитнес-центр «Strong Fitness Hall». Нижневартовск. URL: <http://stronghall.ru/> (дата обращения: 27.12.2020 г.)

⁵ Фитнес-клуб «Славтэк Fitness». Нижневартовск. URL: <http://slavtek-fitness.ru/> (дата обращения: 27.12.2020 г.)

⁶ Фитнес-клуб «Russian Fitness». Нижневартовск. URL: https://nizhnevartovsk.flamp.ru/firm/russian_fitness_fitness_klub-1689378141338423 (дата обращения: 27.12.2020 г.)

критерии, которым должно соответствовать предложение:

- ◆ в качестве предложения должен использоваться результат, которого достигнет клиент. Для его измеримости использована статистика замеров тела действующих клиентов;
- ◆ предложение должно содержать ценность, которую получит клиент воспользовавшись услугой, а также возможность измерить результат;
- ◆ пробный период не должен ограничиваться одним занятием, так как в его ходе потенциальный клиент не успевает проникнуться атмосферой клуба и познакомиться с другими участниками;
- ◆ для стимулирования пользователя к целевому действию необ-

ходимо ограничение действия предложения;

- ◆ предложение должно включать в себя помощь в правильном питании для достижения цели потенциальным клиентом. Согласно приведенным критериям нами составлено предложение, т.е. коммерческий продающий текст, который реализуется фитнес-клубом «Ультрафит»: *«Худейте на 3 кг в месяц и носите одежду, которая нравится. Первая неделя с замерами до и после за 90 рублей только до 30 октября. Бюджетное меню для похудения на 7 дней в подарок».*

В настоящее время для оценки эффективности разработанного ценностного предложения в сети

интернет адаптируются конверсионные площадки фитнес-клуба «Ультрафит», публикуются записи в различных каналах коммуникации с целевой аудиторией, а также проводятся рекламные кампании.

Считаем перспективным проведение дальнейших исследований на воспроизведение результатов по влиянию миссии и ценностного предложения на ключевые показатели метрики компании, такие как конверсия и средний чек. Полагаем важным процессом разработку и внедрение ценностного предложения, т.к. правильно сформулированная польза для клиентов играет ключевую роль в развитии региональной фитнес-индустрии.

ИСТОЧНИК

1. Белькова А.Е. Разработка стратегии позиционирования образовательного учреждения (на примере МБОУ «СШ №34» г. Нижневартовска) // Труды преподавателей гуманитарного факультета Нижневартовского государственного университета. Материалы международной научно-практической конференции (Нижневартовск, НВГУ, 15.12.2018–15.12.2018, Международный), 2019. – № 1. – С. 20–27.

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-1287-20-23

Value Proposition Based on Target Audience and Competitor Analysis for Regional Fitness Club

Belkova Anna Evgenievna,

Candidate of Philology, Associate Professor of Philology and Mass Communications, Nizhnevartovsk State University; Lenina 56, Nizhnevartovsk, Russia, 628600 (bae14@mail.ru)

Kergentsev Dmitry Viktorovich,

Master of Philology and Mass Communications, Nizhnevartovsk State University; Lenina 56, Nizhnevartovsk, Russia, 628600 (dknv1998@gmail.com)

The relevance of the research topic is due to the fact that the modern abundance of fitness clubs requires the development and implementation of a marketing policy, the main goal of which is to attract the maximum number of customers and generate stable income. The development of the author's value proposition based on the analysis of the target audience and competitors for the company contributes to the achievement of this goal. The main problem that causes a strong discrepancy between the willing and existing value proposition of the «Ultrafit» fitness club is the lack of system in the work of the relevant services to create in adjusting the offer. The developed recommendations for improving the value proposition can be used in the organization management system on the Internet of the «Ultrafit» regional fitness club. To assess the effectiveness of the developed proposal, the company's conversion platforms in the information and telecommunications network were adapted, records were published in communication channels with the target audience, advertising campaigns were conducted, thanks to which the fitness club can significantly increase the efficiency of its work.

Keywords: fitness club «Ultrafit»; value proposition; analysis of the target audience; competitors; conversion; social approval.

REFERENCE

1. Belkova, A.E. (2019) Development of a strategy for positioning an educational institution (on the example of MBOU «Ssh No. 34» of Nizhnevartovsk). Works of teachers of the Faculty of Humanities of Nizhnevartovsk State University. *Materials of the international scientific and practical conference* (Nizhnevartovsk, NVSU, 15.12.2018–15.12.2018, International), 2019, No. 1, pp. 20–27.

ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ, ОРИЕНТИРОВАННЫХ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПРИ ВЫБОРЕ, ПРИОБРЕТЕНИИ И ИСПОЛЬЗОВАНИИ ГРУЗОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ



Сидоренко Алиса Сергеевна,

соискатель, кафедра менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный научно-исследовательский университет; 308015, г. Белгород, ул. Победы, д. 85
79189527378@ya.ru

Для содержательного анализа маркетинговых стратегий отечественных и иностранных производителей грузовых автомобилей среднего и тяжелого класса нами было реализовано маркетинговое исследование в виде глубинного интервью с представителями служб маркетинга и продаж, охватившее все представленные в Российской Федерации действующие производства. Методическая разработка для реализации исследования включила в себя: разработку плана маркетингового исследования; обоснование масштаба исследуемой совокупности; разработку исследовательского материала – анкеты для проведения глубинного интервью; разработку формы интерпретации сведений в цифровом формате. Рабочая гипотеза авторского маркетингового исследования представлена предположением о возможности формирования, развития и монетизации позитивного потребительского опыта на этапах потребительского выбора, приобретения, эксплуатации и избавления, что обеспечивает дополнительные возможности развития промышленного маркетинга в формате экосистем.

Ключевые слова: маркетинговое исследование; модели потребительского поведения; экосистема промышленного маркетинга; производство грузовых автомобилей; маркетинговое взаимодействие.

Проведенное комплексное маркетинговое исследование было направлено на анализ маркетинговых стратегий производителей, ориентированных на формирование модели потребительского поведения при выборе, приобретении и использовании грузовых автомобилей.

Ключевыми разделами плана маркетингового исследования стали:

1. Формулировка концепции исследования. Ключевая цель исследования состоит в оценке перспективности использования в маркетинговой стратегии производителей грузовых автомобилей модели потребительского поведения, базирующейся на опыте выбора, приобретения и использования указанных образцов продукции производственно-технического назначения. Для достижения указанной цели необходимо: получение скрининговых характери-

стик организаций – участниц исследования; оценка представителями организаций маркетинговой и конкурентной конъюнктуры в 2018–2020 гг.; характеристика особенностей организации маркетингового взаимодействия и использования потребительского опыта при организации коммерческой работы с покупателями; исследование конкурентоспособности продукции ПТН и ее использование в качестве фактора потребительского поведения при организации взаимодействия с покупателями – организациями; оценка перспективности внедрения экосистем промышленного маркетинга как направления монетизации позитивного потребительского опыта.

2. Информационная база исследования была сформирована на основе вторичных данных о действующих российских и локализованных иностранных про-

изводителях на территории Российской Федерации в 2018–2020 гг., представители служб продаж и маркетинга которых были привлечены к участию в первичном маркетинговом исследовании в форме глубинного интервью по структурированной анкете. Особенностью исследования явился полный охват производителей в силу их ограниченного числа, в нем приняли участие представители 10 производителей и 3 крупных импортеров.

3. Полевой этап исследования был реализован в следующей хронологической последовательности:

- 3.1. Июнь-август 2020 г. – разработка методической части и полевого исследовательского инструментария.
- 3.2. Сентябрь 2020 г. – рекрутинг респондентов.
- 3.3. Октябрь 2020 г. – основная часть исследования.

3.4. Октябрь–ноябрь 2020 г. – верификация исследовательских результатов, перевод полученных сведений в цифровой формат, их обобщение, анализ и интерпретация.

В таблице 1 представлен перечень тех производителей и импор-

теров грузовых автомобилей среднего и тяжелого класса, которые в 2018–2020 г. осуществляли свою деятельность в РФ.

Скрининговые характеристики участников исследования представлены в таблице 2 (АО «Исудзу Рус» и АО «Мерседес-Бенц

РУС» ограничили возможность представления скрининговых характеристик).

В 2019 году от уровня 2017 года практически все участники исследования продемонстрировали позитивную динамику операционного финансового результата,

Таблица 1

Перечень производителей / импортеров грузовых автомобилей среднего и тяжелого класса, привлеченных к участию в авторском исследовании

Участники исследования	Юридический адрес
ISUZU (АО Исудзу Рус)	125009, г. Москва, ул. Тверская 16, стр. 1, оф. Б602
Mercedes Benz (АО «Мерседес-Бенц РУС»)	125167, г. Москва, Ленинградский проспект, 39а
Scania (ООО Скания Русь)	117485, г. Москва, ул. Обручева д.30/1, стр.2
MAN ООО	192102, г. Санкт-Петербург, ул. Салова, д. 27, лит. АД
Volvo Group (Вольво Восток АО)	248030, г. Калуга, ул. Суворова, д. 29
ГАЗ ПАО	603004, г. Нижний Новгород, проспект Ильича, 5
Даймлер Камаз ООО	423800, РФ, Республика Татарстан, г. Набережные Челны, Производственный проезд, д.47
Ивеко-АМТ ООО	456304, Челябинская обл., г. Миасс, Предзаводская пл., д. 1
Камаз ПАО	423827, РФ, Республика Татарстан, г. Набережные Челны, пр. Автозаводский, д.2
Маз ОАО	220021, Республика Беларусь, г. Минск, ул. Социалистическая 2
Тонар ООО МЗ	142635, Московская обл., г. Орехово-Зуево, д. Губино, ул. Ленинская 1-Я, 76, а
УАЗ ООО	432034, Ульяновская обл., г. Ульяновск, шоссе Московское, д. 92
УРАЛ АО	456304, Челябинская обл., г. Миасс, проспект Автозаводцев, д. 1

Таблица 2

Скрининговые характеристики производителей / импортеров грузовых автомобилей среднего и тяжелого класса, осуществлявших свою деятельность в 2018–2020 г. и привлеченных к участию в авторском исследовании

Характеристики	Производители										Импортеры
	Камаз ПАО	Маз ОАО	ГАЗ ПАО	УРАЛ АО	УАЗ ООО	Volvo Group (Вольво Восток АО)	Тонар ООО МЗ	Ивеко-АМТ ООО	Даймлер Камаз Рус ООО	MAN ООО (СПб)	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Основной ОКВЭД	29.10.4	29.10	29.10	29.10	29.10	45.49	29.20	29.10	29.10	49.41	45.1
Страна	Россия	Беларусь	Россия	Россия	Россия	Россия	Россия	Россия	Россия	Россия	Россия
Регион, город	Татарстан	Минск	Нижний Новгород	Миасс	Ульяновск	Калуга	Московская обл.	Миасс	Татарстан	Санкт-Петербург	Московская обл.
Уставный капитал	35,361 млрд руб	522,047 млн руб	34,5 млн руб	2,5 млрд руб	4,142 млрд руб	168,6 млн руб	31,164 млн руб	65,25 млн руб	496,1 млн руб	19 тыс. руб.	1,364 млрд руб
Рейтинг	АКРА А+										
Сбытовая сеть	164 центра РФ, 39 центров СНГ	5 торговых домов, более 25 дилерских центров	218 центров продаж, 1490 магазинов запчастей	100 дилерских центров	221 дилерский центр	21 дилерский центр	42 дилерских центра	50 дилерских центров	41 дилерский центр	77 дилерских центров	64 дилерских центра
	Основные операционные показатели деятельности										
выручка от реализации, млрд руб											
2017	156,025	0,967	85,23	17,69	35,072	55,01	3	3,98	34,62	0,031	40,024
2018	186,196	1,289	96,303	18,99	37,976	73,3	4,9	5,81	38,6	0,035	52,318
2019	190,422	1,303	102,127	23,66	39,497	68,06	6,3	5,8	36,24	0,029	43,653
изменение											
2019/2017	34,397	0,336	16,897	5,97	4,425	13,05	3,3	1,82	1,62	-0,002	3,629
2019/2018	4,226	0,014	5,824	4,67	1,521	-5,24	1,4	-0,01	-2,36	-0,006	-8,665

Таблица 2 (Окончание)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Основные финансовые показатели деятельности											
валовая прибыль, млрд руб											
2017	6,998	97,84	14,007	1,47	3,95	2,56	0,447	0,487	2,23	0,00058	3,71
2018	4,75	149,01	13,226	1,47	4,42	10,43	0,723	0,627	1,7	0,00071	5,656
2019	4,347	169,6	13,612	3,46	4,38	10,84	1,259	0,453	-0,218	0,00065	4,219
абс. изменение											
2019/2017	-2,651	71,76	-0,395	1,99	0,43	8,28	0,812	-0,034	-2,448	0,00007	0,509
2019/2018	-0,403	20,59	0,386	1,99	-0,04	0,41	0,536	-0,174	-1,918	-0,00006	-1,437
чистая прибыль, млрд руб											
2017	3,367	-41,4	0,138	-0,395	1,51	-2,32	0,04	-0,107	1,356	0,00021	1,308
2018	1,163	-81,4	0,872	-0,297	-1,01	3,32	0,233	-0,102	0,9625	0,00032	1,956
2019	-1,885	33	5,95	0,94	-2,79	6,79	0,631	0,125	1,462	0,00047	1,1
абс. изменение											
2019/2017	-5,252	74,4	5,812	1,335	-4,3	9,11	0,591	0,232	0,106	0,00026	-0,208
2019/2018	-3,048	114,4	5,078	1,237	-1,78	3,47	0,398	0,227	0,4995	0,00015	-0,856

лидером по этому показателю в выборке оказался ПАО КАМАЗ с приростом в 34,397 млрд руб. (хотя при сравнении 2019 и 2018 гг. лидерство было у Группы «ГАЗ» с показателем прироста 5,824 млрд руб.)

При этом в 2019 году валовая прибыль ПАО «КАМАЗ» снизилась на 2,65 млрд руб. по сравнению с 2017 годом и на 0,403 млрд

руб. по сравнению с 2018 годом, что стало причиной получения предприятием в 2019 году предприятием чистого убытка в размере более 1,88 млрд руб.

Наиболее прибыльным предприятием-производителем по итогам 2019 года в рассматриваемой выборке стало «Вольво Восток АО», получившее положительную чистую прибыль в размере

6,79 млрд руб., иностранные производители и импортеры характеризовались более скромными операционными и финансовыми результатами.

Оценки респондентов в части особенностей маркетинговой и конкурентной конъюнктуры национального рынка грузовых автомобилей в 2018–2020 гг. представлены в *таблице 3*.

Таблица 3

Маркетинговая и конкурентная конъюнктура национального рынка грузовых автомобилей в 2018–2020 гг.: оценки представителей производителей и импортеров (получено автором)

Вопросы/ответы	ответов	% ответов
1	2	3
2.1. Оценка рыночной конъюнктуры в 2018-2020 гг.		
устойчивое снижение	10	76,92
неустойчивое снижение	2	15,38
стагнация	1	7,69
неустойчивый рост	0	0,00
устойчивый рост	0	0,00
2.2. Системность тенденции в 2018-2020 гг.		
имеет место системная тенденция	10	76,92
имеет место ситуационный тренд	3	23,08
2.3. Прогноз рыночной конъюнктуры на 2021-2025 гг.		
устойчивое снижение	7	53,85
неустойчивое снижение	4	30,77
стагнация	1	7,69
неустойчивый рост	1	7,69
устойчивый рост	0	0,00
2.4. Оценка конкурентной конъюнктуры в 2018-2020 гг.		
значительное снижение остроты конкурентной борьбы	0	0,00
незначительное снижение остроты конкурентной борьбы	3	23,08
стагнация конкурентной конъюнктуры	7	53,85
незначительное обострение конкурентной борьбы	3	23,08
значительное обострение конкурентной борьбы	0	0,00
2.5. Системность тенденции в 2021-2025 гг.		
будет иметь место системная тенденция	12	92,31
будет иметь место ситуационный тренд	1	7,69

Таблица 3 (Окончание)

1	2	3
2.6. Прогноз конкурентной конъюнктуры на 2021-2025 гг.		
значительное снижение остроты конкурентной борьбы	0	0,00
незначительное снижение остроты конкурентной борьбы	1	7,69
стагнация конкурентной конъюнктуры	10	76,92
незначительное обострение конкурентной борьбы	2	15,38
значительное обострение конкурентной борьбы	0	0,00
2.7. Основные типы сегментации клиентских групп, применяемые в маркетинговой стратегии		
географическая	5	38,46
демографическая	0	0,00
психологическая	0	0,00
сегментация по потреблению	0	0,00
сегментация по выгоде	7	53,85
сегментация по потребительскому опыту	1	7,69
2.8. Критерии сегментации организационных потребителей		
географическая	5	38,46
демографическая	0	0,00
психологическая	0	0,00
сегментация по потреблению	0	0,00
сегментация по выгоде	6	46,15
сегментация по потребительскому опыту	2	15,38
2.9. Значимость сегмента организационных потребителей в 2018-2020 гг.		
низкая	0	0,00
средняя	4	30,77
высокая	9	69,23
2.10. Прогноз значимости сегмента организационных потребителей в 2021-2025 гг.		
значительное снижение	0	0,00
незначительное снижение	2	15,38
стагнация	10	76,92
незначительный рост	1	7,69
значительный рост	0	0,00

Основная масса респондентов (76,92% ответов) оценивали рыночную конъюнктуру национального рынка грузовых автомобилей как устойчиво понижательную, отмечая системность накопленной тенденции и перспективность ее продолжения в 2021–2025 гг. При этом конкурентная конъюнктура рынка, по мнению респондентов, характеризовалась стагнацией (об этом заявили 53,85% опрошенных, 92,31% респондентов отметили системность тенденции, 76,92% спрогнозировали стабильность на 2021–2025 гг.)

Основными типами потребительской сегментации, используемой в стратегиях промышленного маркетинга, участники исследования считали географическую сегментацию и сегментацию по выгоде, сегментация по потреби-

тельскому опыту была отмечена только одним респондентом.

Опрошенные в целом высоко оценивали значимость организаций-покупателей как ключевых клиентов в 2018–2020 гг., об этом заявили 69,23% опрошенных, стабильность указанного положения в 2021–2025 гг. подчеркнули 76,92% опрошенных.

Ответы респондентов относительно особенностей организации маркетингового взаимодействия и использование потребительского опыта при организации коммерческой работы при работе с покупателями – организациями представлены в *таблице 4*.

53,85% респондентов подчеркнули, что в портфеле продаж представляемых ими организаций более 50% выручки в 2020 году

было сформировано за счет взаимодействия с организационными заказчиками, при этом во взаимоотношениях преобладала линейная форма коммерческой работы (84,62% ответов).

Респонденты имели в целом весьма значительный опыт взаимодействия с закупочными центрами организаций – потребителей, при этом реальная оценка качества такого взаимодействия была весьма сдержанной: 69,23% опрошенных заявили о формальном характере процедур закупки и отсутствии реальных конкурентных возможностей для отдельных поставщиков, только один респондент крайне позитивно оценил реальную эффективность закупочного центра при выборе, обосновании и осуществлении закупки партии грузовых автомобилей.

Таблица 4

Покупатели – организации: особенности организации маркетингового взаимодействия и использование потребительского опыта при организации коммерческой работы

Вопросы/ответы	ответов	% ответов
1	2	3
3.1. Доля продаж новых грузовых автомобилей организациям-покупателям в 2020 г.		
до 20%	5	38,46
20,1-50%	7	53,85
50,1-75%	1	7,69
75,1-100%	0	0,00
3.2. Форма организации коммерческой работы с организациями-покупателями		
линейная	11	84,62
проектная	2	15,38
другое	0	0,00
3.3. Опыт взаимодействия с закупочными центрами организаций-потребителей в 2020 г., % от общего объема сделок - продаж организациям - потребителям		
до 20%	3	23,08
20,1-50%	8	61,54
50,1-75%	2	15,38
75,1-100%	0	0,00
3.4. Оценка эффективности взаимодействия с закупочными центрами организаций-потребителей в 2020 г.		
низкая: деятельность закупочного центра формальная, реальной конкурентной процедуры выбора поставщика не было	9	69,23
средняя: закупочный центр функционирует в ситуационном формате, эффективность процедуры отбора поставщика не вполне объективна	3	23,08
высокая: закупочный центр функционирует в процессном формате значительное время, эффективность процедуры отбора поставщика высокая	1	7,69
3.5. Способы определения поставщика организациями-потребителями		
конкурентные	5	38,46
закупки у единого поставщика	8	61,54
3.6. Наиболее эффективные конкурентные способы отбора поставщика новых грузовых автомобилей		
конкурсы	9	69,23
аукционы	3	23,08
запрос котировок	0	0,00
запрос предложений	1	7,69
3.7. Наиболее эффективный тип конкурса при отборе поставщика новых грузовых автомобилей		
открытый конкурс	0	0,00
конкурс с ограниченным участием	9	69,23
двухэтапный конкурс	4	30,77
3.5. Основные критерии выбора поставщика организациями-потребителями при покупке новых грузовых автомобилей		
3.5.1. стоимостные		
цена владения	2	15,38
цена приобретения	11	84,62
другое	0	0,00
3.5.2. не стоимостные		
возможность технического обслуживания автомобилей в инфраструктуре производителя	8	61,54
квалификация поставщика	1	7,69
личные связи представителей поставщиков и потребителей	6	46,15
опыт взаимодействия с поставщиком	1	7,69
репутация поставщика	0	0,00
участие поставщика в группе организаций - потребителей	9	69,23
характеристики объекта закупки	7	53,85
другое	2	15,38
3.6. Наличие послепродажных процессов в организациях-потребителях		
мониторинг закупок	1	7,69
аудит закупок	1	7,69
3.7. Потребительский опыт как критерий выбора поставщика новых грузовых автомобилей в 2018-2020 гг.		
3.7.1. Экспертная оценка значимости (% сделок)		
не значимый	1	7,69
несколько значимый	7	53,85
очень значимый	4	30,77
определяющий	1	7,69
3.7.2 Упоминание в тендерах организаций - потребителей в качестве не стоимостного критерия выбора поставщика		
единичные случаи	12	92,31
до 20%	1	7,69
20,1-50%	0	0,00
50,1-75%	0	0,00
75,1-100%	0	0,00

Таблица 4 (Окончание)

1	2	3
3.8. Доля продаж новых грузовых автомобилей организациям - потребителям, переведенных после продажи в 2020 г. на сервисное обслуживание, %		
единичные случаи	0	0,00
до 20%	1	7,69
20,1-50%	11	84,62
50,1-75%	1	7,69
75,1-100%	0	0,00
3.9. Наличие системы фиксации потребительского опыта эксплуатации грузовых автомобилей в организациях-покупателях		
есть	1	7,69
нет	12	92,31
3.10. Наличие корпоративных программ лояльности		
да	13	100,00
нет	0	0,00
3.11. Эффективность корпоративных программ лояльности в 2020 г.		
низкая (не более 20% возвратов потребителей)	8	61,54
средняя (20,1-50% возвратов потребителей)	4	30,77
высокая (50,1% и более возвратов потребителей)	1	7,69

В подавляющем большинстве случаев (61,54% ответов) организационные закупки были сконфигурированы под единого поставщика, хотя в практике организационных закупок использовались конкурсы (69,23% ответов), аукционы (23,08%), запрос предложений (7,69%), а наиболее эффективным для потребителя считался конкурс с ограниченным участием (69,23% ответов).

Ключевыми критериями организационного потребительского выбора в отношении новых грузовых автомобилей в 2020 году являлась цена приобретения (84,62% ответов), аффилиация производителя с промежуточными /конечными потребителями в единой цепочке создания ценности (69,23%), возможность технического обслуживания значительного числа эксплуатируемых автомобилей в инфраструктуре, аккредитованной производителе (61,54% ответов). Цена владения была отмечена в качестве существенного фактора потребительского выбора только двумя респондентами, хотя именно этот показатель прямо формирует экономическую эффективность использования под-

вижного состава в автотранспортных организациях.

Производители отмечали низкую распространенность и эффективность послепродажного взаимодействия с организационными потребителями, хотя достаточно позитивно оценивали потребительский опыт как один из значимых критериев выбора поставщика (30,77% ответов – очень значимый, 53,85% ответов – несколько значимый), хотя в тендерах на закупку автомобильного подвижного состава в числе критериев отбора поставщика он фигурировал лишь в единичных случаях.

Респонденты отмечали высокую востребованность услуг послепродажного технического обслуживания реализованных грузовых автомобилей на фоне фактического отсутствия систем фиксации потребительского опыта эксплуатации грузовых автомобилей в организациях – покупателях, что в определенной степени снижало эффективность разработки и реализации целевых программ организационной лояльности (об их средней или высокой эффективности в 2018–2020 гг. заявили соответственно 30,77 и 7,69% респондентов).

Использование конкурентоспособности продукции ПТН в качестве маркетингового фактора активизации потребительского поведения при организации взаимодействия с покупателями – организациями охарактеризовано в *таблице 5*.

В деятельности производителей при оценке конкурентоспособности выпускаемых грузовых автомобилей использовались различные методы оценки конкурентоспособности, причем метод чистых дисконтированных расходов за жизненный цикл эксплуатации продукции ПТН, известный по опыту применения в других отраслях машиностроения, еще не получил должного распространения в практике как отечественных, так и зарубежных машиностроительных предприятий.

Об использовании в маркетинговой практике продвижения на национальный рынок интегрированной модель конкурентоспособности отдельных марок грузовых автомобилей заявили 92,31% опрошенных, хотя верификацию этой модели на региональных или локальных рынках не осуществлял

Таблица 5

Конкурентоспособность продукции ПТН и ее использование в качестве фактора потребительского поведения

Вопросы/ответы	ответов	% ответов
1	2	3
4.1. Как осуществляется оценка конкурентоспособности выпускаемых (предлагаемых) образцов грузовых автомобилей на Вашем предприятии?		
однопараметрический метод	0	0,00
метод ключевых параметров качества (комплексный)	2	15,38
метод сравнения качественно-ценовых характеристик	7	53,85
метод теории качества выпускаемой продукции	2	15,38
матричный / индексный метод	2	15,38
метод чистых дисконтированных расходов за жизненный цикл эксплуатации продукции ПТН	0	0,00
другое	0	0,00
4.2. Какие аспекты оцениваются по критериям конкурентоспособности выпускаемых (предлагаемых) образцов грузовых автомобилей?		
область применения	13	100,00
кабина	12	92,31
двигатель	13	100,00
трансмиссия	11	84,62
шасси	11	84,62
4.3. Используется при оценивании интегрированная модель конкурентоспособности грузового автомобиля?		
да	12	92,31
нет	1	7,69
4.4. Осуществляется ли верификация модель конкурентоспособности конкретной модели грузового автомобиля на:		
4.4.1. Национальных рынках		
да	4	30,77
нет	9	69,23
4.4.2. Региональных рынках		
да	1	7,69
нет	12	92,31
4.4.3. Локальных рынках		
да	0	0,00
нет	13	100,00
4.5. Ключевые конкурентные преимущества предлагаемых Вами образцов грузовых автомобилей		
габариты	6	46,15
масса перевозимого груза	9	69,23
полная масса автомобиля	5	38,46
динамические характеристики	6	46,15
расход топлива	4	30,77
запас хода	6	46,15
возможность использования технологии AdBlue	2	15,38
технический уровень двигателя	2	15,38
контроллер двигателя	1	7,69
контроллер автомобиля	1	7,69
возможность выбора осей шасси	7	53,85
пневмоподвеска	8	61,54
система управления колебаниями кузова	8	61,54
система постоянного давления в тормозном приводе	4	30,77
вспомогательная тормозная система	11	84,62
противооткатная система	8	61,54
опциональные средства улучшения торможения	13	100,00
автоматизированная трансмиссия	13	100,00
качество отделки салона	11	84,62
эргономика салона	13	100,00
цифровая приборная модель	5	38,46
поддресоренное кресло водителя	11	84,62
цена приобретения	8	61,54
цена владения	2	15,38
другое	5	38,46
4.6. Ключевые конкурентные недостатки предлагаемых Вами образцов грузовых автомобилей		
ценовые факторы	9	69,23
неценовые факторы	4	30,77
4.7. Использует ли Ваше предприятие оценку конкурентоспособности конкретной модели грузового автомобиля в стратегии его продвижения?		
да	3	23,08
нет	10	76,92

Таблица 5 (Окончание)

1	2	3
4.8. Как Вы считаете, насколько организационные потребители чувствительны к объективной оценке конкурентоспособности конкретной модели грузового автомобиля?		
незначительно чувствительны	9	69,23
в значительной мере чувствительны	3	23,08
крайне чувствительны	1	7,69
4.9. Как Вы оцениваете лояльность организационных потребителей к продукции Вашего предприятия (по уровню повторных покупок)?		
0-25%	1	7,69
25,1-50%	8	61,54
50,1-75%	4	30,77
75,1% и более	0	0,00
4.10. Как Вы считаете, связана ли лояльность организационных потребителей Вашего предприятия с конкурентоспособностью выпускаемой продукции?		
не связана	0	0,00
связана незначительно	8	61,54
связана значительно	5	38,46
связана линейно	0	0,00

практически ни один производитель.

69,23% опрошенных отметили недостаточную чувствительность организационных потребителей к реальной/количественной оценке конкурентоспособности

конкретных марок и семейств, 61,54% респондентов подчеркнули вероятностную связь между фактической конкурентоспособностью конкретного грузового автомобиля и лояльностью организационных потребителей в его отношении.

Мнения респондентов относительно перспективности и использования позитивного потребительского опыта в экосистемах промышленного маркетинга представлены в *таблице 6*.

Таблица 6

Экосистемы промышленного маркетинга как направление монетизации потребительского опыта: перспективы и особенности (получено автором)

Вопросы/ответы	ответов	% ответов
1	2	3
5.1. Наличие технического решения CRM в системе продаж Вашей организации		
есть	13	100,00
нет	0	0,00
5.2. Эффективность применения CRM для продаж однажды привлеченным потребителям в 2019-2020 гг.		
5.2.1. в отношении организаций - потребителей		
незначительная	8	61,54
значительная	5	38,46
высокая	0	0,00
5.2.2. в отношении частных лиц - потребителей		
незначительная	3	23,08
значительная	9	69,23
высокая	1	7,69
5.3. Наличие цифрового идентификатора покупателя / потребителя		
есть	0	0,00
нет	13	100,00
5.4. Наличие системы фиксации потребительского опыта		
5.4.1. опыт приобретения		
есть	4	30,77
нет	9	69,23
5.4.2. опыт владения / эксплуатации		
есть	3	23,08
нет	10	76,92
5.4.3. опыт избавления / продажи		
есть	0	0,00
нет	13	100,00
5.5. Оценка перспективы развития в формате экосистемы в 2021-2025 гг.		
не актуальны	5	38,46
имеют определенный потенциал роста продаж	7	53,85
имеют значительный потенциал роста продаж	1	7,69

Таблица 6 (Окончание)

Вопросы/ответы	ответов	% ответов
1	2	3
5.6. Основные направления развития экосистемы промышленного маркетинга		
5.6.1. Приобретение		
5.6.1.1. Подбор конкретной типовой модели / партии грузового автомобиля	6	46,15
5.6.1.2. Кастомизация типовой модели под особые запросы заказчика	4	30,77
5.6.1.3. Выбор модели финансирования приобретения грузового автомобиля	11	84,62
5.6.1.4. Определение порядка и комплектности поставки	12	92,31
5.6.1.5. Дополнительные финансовые услуги	8	61,54
5.6.1.6. Дополнительные страховые услуги	9	69,23
5.6.1.7. Дополнительные коммерческие услуги	13	100,00
5.6.2. Владение		
5.6.2.1. Техническое обслуживание	13	100,00
5.6.2.2. Мелкий ремонт	8	61,54
5.6.2.3. Диагностика технического состояния и ресурса	4	30,77
5.6.2.4. Экспертиза технического состояния и ресурса	3	23,08
5.6.2.5. Оценка текущей стоимости	1	7,69
5.6.2.6. Средний и капитальный ремонт	11	84,62
5.6.2.7. Поставка запасных частей различных категорий (оригинальные, рекомендованные производителем, прочие)	7	53,85
5.6.2.8. Техническая поддержка на дорогах	5	38,46
5.6.2.9. Страховые и финансовые услуги	3	23,08
5.6.3. Избавление/продажа		
5.6.3.1. Предпродажная подготовка автомобиля	8	61,54
5.6.3.2. Оценка текущей стоимости автомобиля	5	38,46
5.6.3.3. Выкуп / trade-in, комиссионная продажа	13	100,00
5.6.3.4. Утилизация	8	61,54
5.7. Наличие подобных систем у производителей - конкурентов		
5.7.1. российских		
есть	0	0,00
нет	13	100,00
5.7.2. международных		
есть	10	76,92
нет	3	23,08
5.8. Оценка эффективности систем промышленного маркетинга производителей - конкурентов		
5.8.1. российских		
незначительная	4	30,77
средняя	9	69,23
высокая	0	0,00
5.8.2. международных		
незначительная	3	23,08
средняя	7	53,85
высокая	2	15,38

Все производители и импортеры заявили о наличии CRM-системы в составе инструментария маркетинга и продаж, при этом 61,54% опрошенных отметили его незначительную эффективность в отношении организаций – потребителей на фоне значительной востребованности применения в отношении потребителей – частных лиц.

Наличие цифрового идентификатора покупателя / потребителя остается слабым местом систем-

ных и долгосрочных взаимодействий в системе «производитель – дилер – организация-потребитель», равно как и системы фиксации потребительского опыта на этапах выбора, приобретения, владения и избавления.

При этом 53,85% опрошенных отметили наличие определенного потенциала развития систем промышленного маркетинга представляемых ими предприятий в формате экосистем, а 7,69% были уверены в наличии значи-

тельных резервов роста продаж (76,92% были осведомлены о соответствующей экосистеме *Tesla*, расширяемой в настоящее время как раз по направлению «Грузовые автомобили»).

Подводя итог сказанному, сформулируем следующие основные выводы относительно содержания и эффективности маркетинговых стратегий производителей, ориентированных на формирование модели потребительского поведения и опыта при выборе,

приобретении и использовании грузовых автомобилей на национальном рынке РФ в 2018–2020 гг.

- ◆ маркетинговая и конкурентная конъюнктура 2018–2020 гг. являла пример понижающей стагнации, выраженной в снижении объемов производства и реализации основных видов продукции на фоне пессимистичного прогноза в 2021–2025 гг.;
- ◆ особенности организации маркетингового взаимодействия и использование потребительского опыта при организации коммерческой работы с покупателями-организациями состояли в применении линейной формы маркетингового взаимодей-

ствия, значительном распространении закупочных центров и различных конкурентных форм отбора поставщика на фоне недостаточного внимания к опыту взаимодействия с конкретным поставщиком;

- ◆ конкурентоспособность продукции ПТН и ее использование в качестве фактора потребительского поведения при организации взаимодействия с покупателями — организациями характеризовались весьма неоднозначно: с одной стороны, оценка конкурентоспособности на всех организациях — участниках исследования присутствовала, с другой — ее результаты

были весьма отдаленно связаны с лояльностью организационных потребителей;

- ◆ эксперты весьма позитивно оценили перспективы экосистем промышленного маркетинга как направления монетизации потребительского опыта на национальном рынке грузовых автомобилей, указав при этом на недостаточный уровень внедрения цифровой идентификации покупателей и потребителей как основы создания подобных систем, но подчеркнув перспективность использования опыта в процессах приобретения, эксплуатации и продажи грузовых автомобилей.

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-1287-24-33

Research of Marketing Strategies of Manufacturers Focused on the Consumer Behavior when Choosing, Purchasing and Using Trucks

Sidorenko Alisa Sergeevna,

Applicant, Department of Management and Marketing, Belgorod State Research University; Pobedy 85, Belgorod, Russia, 308015 (79189527378@ya.ru)

For a meaningful analysis of the marketing strategies of domestic and foreign manufacturers of medium- and heavy-duty trucks, we implemented marketing research in the form of an in-depth interview with representatives of marketing and sales services, covering all existing production facilities represented in the Russian Federation. Methodological development for the implementation of the study included: development of a marketing research plan; justification of the scale of the study population; development of research material — a questionnaire for conducting in-depth interviews; development of a form for interpreting data in digital format. The working hypothesis of the author's marketing research is presented by the assumption that it is possible to form, develop and monetize positive consumer experience at the stages of consumer choice, acquisition, operation and disposal, which provides additional opportunities for the development of industrial marketing in the ecosystem format.

Keywords: marketing research; models of consumer behavior; industrial marketing ecosystem; production of trucks; marketing interaction.

МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ КОММУНИКАЦИИ ВО ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЕ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ: ФАКТОР И РЕЗЕРВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ



Шумакова Ирина Алексеевна,

доцент, к.п.н., кафедра педагогики, Белгородский государственный научно-исследовательский университет; 308015, г. Белгород, ул. Победы, д. 85
shumakova@bsu.edu.ru

В данной статье рассмотрены межличностные коммуникации, происходящие во внутренней маркетинговой среде образовательных организаций, которые являются одним из факторов эффективного функционирования учреждения. В статье отражен тот факт, что слаженный и организованный на высоком уровне процесс межличностных коммуникаций способствует наиболее ускоренному темпу роста и улучшению занимаемой учреждением позиции на образовательном рынке. Межличностные коммуникации рассматриваются в качестве резерва для повышения конкурентоспособности образовательной организации.

Ключевые слова: образовательный маркетинг; межличностные коммуникации; образовательные учреждения; образовательный процесс; имидж образовательной организации; спрос на образовательный продукт.

1. ВВЕДЕНИЕ

Образование — это коммуникация. Не вкладывание знаний одного человека в голову другому. Не изучение обязательного минимума. Не получение навыков. Образование — это взаимодействие, где каждый участник влияет на результат общения.

Если у вас есть общая тема, вы настроены на диалог и понимаете, зачем вы находитесь в учебной аудитории или присоединились к дистанционному курсу — вам есть о чем поговорить и с преподавателем, и с другими студентами. Но как только в общении кто-то кого-то принуждает «сидеть и слушать», «стоять и отвечать» — общение превращается в приказ и передачу команд. Или в угрозы «вы не сдадите ЕГЭ», «вас возьмут только помидорами торговать», «вызову родителей». Принуждение к общению никогда не дает результатов.

Корни недовольства современной школой и университетами во многом лежат в плохом качестве коммуникации между всеми участниками. Лишены ли современные

дистанционные курсы этого недостатка? Нисколько. Преподаватели, настроенные на диалог, успешны и любимы как в очном, так и в дистанционном формате. Учителя-диктаторы, убежденные, что кто-то там «обязан освоить программу», могут существовать только в системе, где нет свободного выбора.

Один и тот же предмет два разных учителя показывают по-разному. У одного формулы сокращенного умножения кажутся невероятной ерундой и невозможной скукотей, у второго хочется решать эти примеры часами и хвастаться тем, как здорово у меня получается.

Дело в настрое обеих сторон коммуникации. В тех целях, которые участники ставят. Если ученик приходит на занятие «отсидеться в уголке» или «потому что накажут, если не приду» — о каком внимании и интересе к предмету может идти речь? Он отсиживается и старается не отвечать. В голове проносится только «Когда ж эта пытка кончится?». Если в ученике сильно желание «узнать»

и «разобраться», то его поведение на уроке будет совершенно иным.

2. МЕТОДЫ

Образовательная среда — это одна из основополагающих сред человеческого бытия. Ее основной и, пожалуй, самой значительной чертой является то, что каждый, абсолютно каждый человек в определенный промежуток своей жизни, а быть может и на всем ее протяжении является неотъемлемым субъектом данной среды.

Образовательный процесс — это очень кропотливый, требующий особого внимания процесс освоения людьми определенного набора знаний, навыков, компетенций, путем наиболее детального изучения каких-либо дисциплин, знакомства и изучения чего-то нового и расширения своего кругозора.

Образованность человека — это первый показатель зрелой и сформированной личности. Уровень знаний человека — это прямое отражение его заинтересованности в познании мира, нового потока

информации, и, как следствие, осознанного существования. Образовательный процесс занимает практически всю жизнь, совершенствоваться и узнавать новое, а в частности и открывать в себе какие-либо способности — это здравая и вполне обоснованная цель и потребность каждого человека [1].

Учреждения, которые в своей основной деятельности оставляют возможность обучения, занимают достаточно большую долю рынка третичного сектора экономики. И с уверенностью можно сказать, что конкурентоспособным может считаться только то предприятие, которое использует различные маркетинговые инструменты, для того чтобы быть наиболее востребованным в плане потребительского спроса и чтобы регулярно этот спрос поддерживать и оживлять.

Одну из главных ролей в данном аспекте играет имидж образовательной организации. Для его формирования вся деятельность организации должна регулярно анализироваться и регулироваться, в первую очередь, с маркетинговой точки зрения.

Одним из основополагающих критериев, который используется потребителями при оценке и выборе образовательного учреждения можно считать внутреннюю среду образовательной организации, в частности межличностные коммуникации.

Каждый человек считает весомым и значимым отношение других людей к себе, способность вести себя корректно и культурно по отношению к другим людям, относиться к окружающим с уважением, пониманием и должным вниманием, и эти особенности взаимоотношений являются очень значимыми в образовательной сфе-

ре, в том числе определяющими потребительский выбор образовательного продукта.

Главной целью любой образовательной организацией является наиболее полное и эффективное удовлетворение потребностей потребителей. Образовательные учреждения охватывают весь спектр обучения потребителей, по крайней мере, пытаются всеми возможными способами это сделать.

Одним из основных действующих функциональных подразделений образовательной среды является маркетинговый отдел. С помощью инструментов маркетинговой деятельности образовательные организации могут сохранять свою рыночную долю и в то же время регулярно снабжать свою организацию новыми клиентами.

При выборе места для дальнейшего обучения и получения знаний, каждый человек основывается на определенных критериях, таких как:

- ◆ уровень тех знаний, которые можно приобрести;
- ◆ местонахождение образовательного учреждения;
- ◆ имидж организации;
- ◆ образовательные направления и программы;
- ◆ педагогический состав;
- ◆ межличностные коммуникации во внутренней среде;
- ◆ качество предоставляемых образовательных услуг;
- ◆ ценовая составляющая;
- ◆ ассортиментный ряд и т.д. [2]

Более подробно хотелось бы остановиться на одном из инструментов маркетинга, задействованном в формировании имиджа образовательного учреждения — межличностных коммуникаций внутри организации.

В целом, имидж образовательного учреждения формируется из совокупности таких критериев, как:

- ◆ востребованность среди потребителей образовательных услуг, т.е. при выборе образовательного учреждения потребители выберут данный вуз, для дальнейшего образовательного процесса;
- ◆ положительные и правдивые отзывы, которые предоставлены непосредственно учениками данного учреждения, которые являются одним из показателей добросовестного выполнения своих функций образовательной организацией;
- ◆ наличие сайта в сети интернет, где находится рационально разделенная по категориям информация, она должна быть актуальной, краткой, но обязательно понятной и охватывающей основные аспекты деятельности образовательного учреждения;
- ◆ способность оперативно и наиболее подробно, в кратчайшие сроки отвечать потенциальным потребителям образовательной сферы на возникающие у них в процессе анализа и выбора учреждения вопросы.
- ◆ каналы сбыта образовательных услуг должны быть комфортными для большинства потребителей и являться одним из элементов, который привлекает в образовательную организацию новых клиентов;
- ◆ одним из факторов, подталкивающих к выбору какой-либо организации, является первоначальное впечатление, как бы это ни было поверхностно, это имеет место быть;
- ◆ очень важным является способность персонала организации, в частности преподавателей,

быть вежливыми по отношению к ученикам и помнить, что каждый из них требует особого подхода и внимания;

- ◆ дополнительные занятия, которые каждый ученик может посещать после основной учебной деятельности, должны быть максимально разнообразны, т.к. это отличный маркетинговый ход, дать учащимся заниматься тем, что им по душе, не выходя за стены учебного заведения;
- ◆ квалификационная составляющая преподавателей, ученая степень, профессиональные качества и особенности образовательной программы преподавателей.

И все-таки, несмотря на существование множества вариантов, с помощью которых может быть осуществлено повышение уровня престижности и имиджа образовательной организации, самым главным в комплексе маркетинговой деятельности является образцово показательный внутренний мир образовательной организации, ее внутренняя среда. Ведь именно внутренняя среда организации и ее особенности являются прямым показателем эффективности образовательного учреждения, с точки зрения качества предоставляемых услуг и реакции обучающегося на времяпровождение в новом для него месте.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ

На основе всего сказанного выше можно сделать четкий вывод, что межличностные коммуникации как инструмент маркетинговой деятельности, направленный на наиболее полное удовлетворение потребностей в получении знаний и освоении новых умений, являются основой в комплексе

маркетинга и показателях конкурентоспособности на потребительском рынке.

Отношения между людьми — это очень сложный и энергетически затратный процесс, который зависит от состояния не одного человека, а минимум двух людей, что уже свидетельствует о том, что данное взаимодействие практически непредсказуемо и должно в пределах одной организации быть регулируемо и анализируемо.

Если речь идет непосредственно об образовательных организациях, процесс межличностных маркетинговых коммуникаций еще более значим, ведь, именно от состояния внутренней среды, от атмосферы, которая существует в образовательном учреждении, зависит напрямую конкурентоспособность и востребованность его образовательных услуг на потребительском рынке [3].

Уровень образованности человека также должен свидетельствовать о нравственной его составляющей, о сформированных высокодуховных качествах личности. А что можно говорить об образованности, если внутри организации хаос и беспорядок, если управленческий состав, преподаватели, студенты, ученики, не используют в своем общении такие качества, как:

- ◆ ответственность;
- ◆ добропорядочность;
- ◆ честность;
- ◆ воспитание;
- ◆ уважение;
- ◆ умение выслушать;
- ◆ оказать помощь;
- ◆ умение понять;
- ◆ способность к восприятию;
- ◆ умение думать не только о себе;
- ◆ умение признавать собственные ошибки;
- ◆ способность быть терпимым;

- ◆ умения соблюдать нормы порядка, правила и дисциплинарные ограничения данной образовательной организации;
- ◆ уважать труд других людей;

В качестве основных компонентов маркетинговой деятельности должна быть обязательно представлена в наилучшем виде внутренняя среда образовательного учреждения, в частности, межличностные коммуникации.

4. ОБСУЖДЕНИЕ

Развитие рынка образовательных услуг привело к серьезным изменениям в сфере образования: появилась и продолжает усиливаться конкурентная борьба между вузами, существенно изменились требования и ценности потребителей (целевых аудиторий). Все эти факторы диктуют необходимость организации и ведения маркетинговой и рекламной деятельности вуза. Сегодня вузы начали заниматься работой по формированию стратегии и тактики маркетинговой и коммуникационной деятельности.

Профессиональный и продуманный подход к средствам продвижения образовательных услуг к потребителю, формирование планов маркетинговой и коммуникационной деятельности, проведение маркетинговых исследований, эффективная организация рекламной деятельности — являются факторами и ресурсами успешного развития вуза. Для эффективного продвижения вуза необходимо использовать различные коммуникационные технологии, объединяя их в систему продуманных стратегически выстроенных действий.

Каждая коммуникационная технология, будь то реклама или связи с общественностью, прямой

маркетинг или ярмарочная и выставочная деятельность, имеет свои особенности воздействия на потребителей. Объединение различных коммуникационных технологий в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет усилить эффективность каждой из них и, конечно же, общую результативность [4].

Безусловно, существует множество мнений по поводу значимости и перспективности межличностных коммуникаций в повышении имиджа образовательной организации в комплексе маркетинга. С точки зрения перспективности, данный метод однозначно является основополагающим в маркетинговой деятельности.

Также постоянная регуляция, анализ и контроль коммуникаций в организации — это очень сложная и кропотливая деятельность. Далеко не все руководители в качестве приоритетных направлений маркетинговой деятельности образовательного учреждения ставят коммуникационный аспект. Основанием для данного выбора, осуществляемого не в пользу данной составляющей, является:

- ◆ ресурсозатратность данного метода, в частности речь идет не об организационных или же материальных затратах, а о нравственной и личностной составляющей и надобности в принятии правильного решения, что требует ответственности, которую далеко не каждый руководитель хочет на себя брать;
- ◆ тонкость данного процесса, далеко не каждый руководитель

будет анализировать детали, а в межличностных коммуникациях каждая деталь имеет основополагающее значение, осуществлять контроль и вносить корректировки можно только в случае кропотливого и трудоемкого анализа действий каждого субъекта взаимоотношений;

- ◆ многие руководители, закономерно не хотят идти на риск, но ведь именно рискуя, руководитель может поднять уровень образовательной организации на более высокую ступень;
- ◆ также существует тенденция, в основе которой лежит принцип, что все старое, проверенное временем в любом случае лучше каких-либо изменений, нововведений;
- ◆ некомпетентность высшего руководящего звена и, как следствие, элементарное непонимание существующих противоборств сторон в межличностном плане, а в итоге отсутствие положительных изменений.

Естественно, межличностные коммуникации, как способ создания более значимого имиджа организации в целях осуществления эффективной маркетинговой деятельности образовательной организации — это процесс неординарный, сложный, кропотливый, затратный. Действительно, для одних образовательных учреждений он является приоритетным, для других менее значимым, но как бы там ни было, данный аспект имеет место быть, а вот степень его значимости уже опреде-

ляется компетентными специалистами (маркетологами или же непосредственно руководителями) конкретного образовательного учреждения.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение хотелось бы сказать о том, что в современном обществе нравственные и моральные составляющие человеческой жизни являются очень важными. Исходя из главного правила социально-ориентированного маркетинга, которое гласит, что главной целью маркетинговой деятельности любой организации должно быть наиболее полное удовлетворение потребностей потребителей, можно сделать вывод, что ориентироваться нужно непосредственно на потребности, их ожидания, запросы и предпочтения.

Каждая образовательная организация стремится повысить уровень своего образовательного потенциала, то есть тот запас знаний, который она имеет возможность передать потребителям, с помощью осуществляемой преподавательской деятельности. Но, на фоне всего этого, что, безусловно, является важным для конкурентоспособности данной образовательной организации, очень важным является нравственная и моральная составляющая. Маркетинговые инструменты в образовательной сфере очень разнообразны. От их выбора и рационального использования зависит имидж и успех образовательной организации.

ИСТОЧНИКИ

1. Качанова Т.С. Социокультурное влияние брендов на психологию общества // Вестник РГТЭУ. – №6 (33). – 2009. – С. 110–114.
 2. Денисова Н.И., Попова Т.С., Воронов А.А. Институциональные основы процесса формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций // Экономика устойчивого развития. – 2020. – № 2 (42). – С. 56–60.
 3. Абдужалилов Х.А. Маркетинговая деятельность как основа экономических отношений на рынке образовательных услуг. В сборнике: Актуальные вопросы налогообложения, налогового администрирования и экономической безопасности. Сборник научных статей IV Всероссийской научно-практической конференции. – Курск, 2020. – С. 7–11.
 4. Баталова О.С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг // Экономическая наука и практика: материалы I Междунар. науч. конф. Чита: Издательство Молодой ученый, 2012. – С. 110–114.
-

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-1287-34-38

Interpersonal Communications in the Internal Marketing Environment of Educational Organizations: Factor and Reserve of Competitiveness

Shumakova Irina Alekseevna,

Associate Professor, Ph.D., Department of Pedagogy, Belgorod State Research University, Pobedy str. 85, Belgorod, Russia (shumakova@bsu.edu.ru)

This article examines interpersonal communications taking place in the internal marketing environment of educational organizations, which are one of the factors of the effective functioning of an institution. The article reflects the fact that a well-coordinated and organized at a high level the process of interpersonal communication accompanies the most accelerated growth rate and improvement of the institution's position in the educational market. Interpersonal communications are considered as a reserve for increasing the competitiveness of an educational organization.

Keywords: educational marketing; interpersonal communications; educational institutions; educational process; image of educational organization; educational process; demand for educational product.

REFERENCES

1. Kachanova, T.S. (2009) Socio-cultural influence of brands on the psychology of society. *Vestnik RGTEU*, No. 6, 2009, pp. 110–114.
2. Denisova, N.I.; Popova, T.S.; Voronov, A.A. (2020) Institutional foundations of the process of forming integrated marketing communications. *Economics of sustainable development*, 2020, No. 2, pp. 56–60.
3. Abdusalilov, Kh.A. (2020) Marketing activities as the basis of economic relations in the educational services market. In the collection: Topical issues of taxation, tax administration and economic security. *Collection of scientific articles of the IV All-Russian scientific and practical conference*. Kursk, 2020, pp. 7–11.
4. Batalova, O.S. (2012) The specifics of marketing communications in the market of educational services. *Economic science and practice: materials of the I International. scientific. conf.* Chita: Young Scientist Publishing House, 2012, pp. 110–114.

РЕЙТИНГ ВУЗА КАК МЕТОД ОЦЕНКИ ЕГО РЕПУТАЦИИ



Абдужалилов Холик Абдужалилович,

соискатель кафедры маркетинга, сервиса и туризма, Майкопский государственный технологический университет; 385000, г. Майкоп, ул. Первомайская, 191
Abduzalilov@mail.ru

В условиях высокой конкуренции среди высших учебных заведений важным аспектом, определяющим систему коммуникаций, становится управление нематериальными активами. Алгоритм связей с общественностью, ориентированный на поиск характеристик, формирующих имидж образовательного учреждения, позволяет определить конкурентные преимущества отдельно взятого университета. Имидж высшей школы рассматривается с позиции некоторого информационного ресурса, который способствует восприятию образовательной единицы стейкхолдерами. Формирование управляемого имиджа вуза связано с мониторингом социальных ожиданий общества. В России мало говорят об университетском имидже как таковом, все чаще его рассматривают в контексте положения вуза в тех или иных рейтингах. Но рейтинг – это линейная шкала, не показывающая «истинное лицо» и «истинный ранг» университета. При таком подходе есть риск превратить репутацию, бренд, историю вуза в какую-то цифру, в число, в «место», что в корне неверно. Сейчас основная задача для университетов, стремящихся быть конкурентоспособными на региональных рынках образовательных услуг – развивать свою идентичность и усиливать приверженность пользователей образовательных продуктов.

Ключевые слова: ранжирование; высшее учебное заведение; лояльность; имидж; приверженность; оценка репутации; мониторинг; образовательные услуги; бренд высшей школы.

Высшие учебные заведения инвестируют все больше ресурсов, чтобы добиться благоприятного восприятия среди своих заинтересованных сторон. Однако управление имиджем и репутацией – достаточно сложный и кропотливый процесс, и то, как заинтересованные стороны воспринимают университеты, не всегда совпадает с тем имиджем, который они хотят проецировать в ходе своей образовательной деятельности. По этой причине в данной статье мы обратимся к обзору маркетинговой литературы по вопросам имиджа и репутации высшего образования, чтобы выявить, в чем же заключаются основные проблемы в знаниях и установить направления исследований, заслуживающие более глубокого изучения. Выявленные пробелы подчеркивают необходимость совершенствования знаний о том, как же на самом деле формируется восприятие (имидж и репутация) университетских учреждений и как происходит их ранжирование.

Сегодня никого не надо убеждать в актуальности и необходимости оценки качества высшего образования. Когда говорят о низком или о высоком качестве, всегда предполагается сравнение либо с некоторым стандартом, эталоном, либо имеют в виду сравнение объектов между собой. Сравнение показателей вузов с теми, что предусмотрены образовательными стандартами, позволяет сделать вывод о том, насколько то или иное учебное заведение соответствует своему назначению – готовить специалистов высшей квалификации в определенной области. Но если придется определить лучшие вузы, то так или иначе придется сравнивать их между собой. Но вся проблема в том, что оценить качество образования не так просто, слишком много в этом процессе сложно формализуемых, не измеряемых элементов. Для решения этой задачи в последние годы стали применять различные рейтинги. На сегодняшний день остается открытым вопрос – что такое вузовские

рейтинги – просто справочная информация, или они превратились в инструмент оценки качества образования [1].

В настоящее время многие страны заняты развитием человеческого капитала, в основе которого лежит конкурентоспособная система образования, включающая в себя университеты с высокой репутацией. Важным для повышения конкурентоспособности российского образования и формирования репутации высших учебных заведений на уровне регионов РФ является создание их объективных рейтингов, для чего назревает необходимость построения и использования на практике результатов универсальной методики «рейтингования». Привлекательность университета во многом определяется именно рейтинговой позицией конкретного учебного заведения. Это некий нематериальный актив учреждения, который способствует повышению его потребительской ценности.

В новостных рубриках и научных статьях по образовательному маркетингу все чаще можно встретить информацию о том, что рейтинги (глобальные, национальные или просто региональные) высших учебных заведений в последнее время стали важным атрибутом рынка образовательных услуг, в том числе на региональном уровне. И хотя ни один из рейтингов не может отобразить объективной картины, нельзя не согласиться с тем, что этот инструмент сегодня формирует социальную реальность, способствует повышению имиджа образовательного учреждения в глазах его стейкхолдеров.

В сфере российского высшего образования усилился интерес к рейтингам и ранжированию университетов, что, с одной стороны, имеет значение для оценки их деятельности и достижений, а с другой формирует определенные представления для выбора абитуриентами, работодателями, признания другими вузами. При этом если критерии эффективности определяются по относительно узкому количеству показателей, то расчеты рейтингов носят более широкий характер и принимают во внимание гораздо большее количество показателей и критериев [2]. Скорее всего, именно по этой причине наблюдается большее доверие широкой общественности именно к рейтингам, а не к критериям эффективности вузов (которые обывателю зачастую неясны). Стоит отметить, что позиции российских вузов в международных рейтингах невысоки: точечные примеры роста, безусловно, есть, хотя если рассматривать системно — динамика все же отрицательная [3].

Существует мнение о том, что советское образование было лучшим в мире. То же самое можно сказать и о науке. В 1981–1985 годах ведущей научной организацией в мире была Академия наук СССР. Всего Академия наук дала миру за пять лет 34 300 публикаций. На втором месте располагался Гарвардский университет — 25 000 публикаций. МГУ им. Ломоносова — 10 500, Кембридж — 10 300, Оксфорд — 10 000. Безусловно, количество статей в научных журналах демонстрирует лишь публикационную активность вузов, но данный параметр в современных рейтингах является едва ли не самым важным критерием эффективности.

Ведущий советский вуз — Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова (МГУ) — стабильно входил в мировой топ-10 по научной продуктивности. Нужно также сделать поправку на то, что в используемой базе данных 80% научных изданий — англоязычные. Получается, что отечественные ученые не просто успешно публиковались в научных изданиях «потенциального противника», но и опережали ведущие мировые научные центры. При этом стоит отметить, что это все происходило в условиях железного занавеса.

Многие считают, что советское образование (данное словосочетание к тому времени можно было назвать уже именем нарицательным) было разрушено в 1990-е, восстановлено в 2000-е, а сегодня, переживая бесконечные реформы, так и не смогло достичь идеала 40-летней давности. Оценка качества системы образования, по косвенным признакам, невысока даже со стороны государства.

Иначе чем можно объяснить тот факт, что в «майские» указы президента в 2012 году попал пункт, согласно которому «...не менее пяти российских вузов должны войти в топ-100 абстрактного мирового рейтинга». Цель Проекта, получившего название «5-100» — максимизация конкурентной позиции группы ведущих российских университетов на глобальном рынке образовательных услуг и исследовательских программ*.

В Проекте по повышению конкурентоспособности российских вузов за счет повышения их имиджевой составляющей на мировой арене принял участие 21 вуз. За реализацию обозначенного проекта отвечало Министерство науки и высшего образования РФ, Международный совет по повышению конкурентоспособности, глава Сбербанка и другие.

За время реализации проекта «5–100» на него было выделено из бюджета 80 млрд руб. Но ни один российский университет так и не вошел даже в первую сотню институциональных рейтингов ведущих мировых университетов, то есть британских *QS*, *THE*, китайского *ARWU*. Об этом говорится в аналитическом докладе Счетной палаты, посвященном анализу эффективности господдержки отечественных университетов в рамках проекта. В первую сотню вузов мировых рейтингов в 2020 году попал лишь МГУ — 89-е место в рейтинге *QS*, 93-е место в рейтинге *ARWU*; в рейтинге *THE* он 189-й. Однако стоит отметить, что МГУ и не являлся участником проекта «5–100», что вдвойне обидно**.

В таблице обозначены Рейтинги лучших вузов России по итогам 2020 года по мнению рейтинговых

* <https://www.5top100.ru/>.

** <https://www.rbc.ru/society/18/02/2021/602cbdf9a7947765cbb58e5>.

агентств *RAEX, U.S.News, Quacquarelli Symonds, THE, Academic Ranking of World Universities, Forbes.*

Рейтингов вузов России, конечно, гораздо больше (не только те, что представлены в таблице). Каждый из них формируется по индивидуальным критериям. Однако даже исходя из рассмотренных в таблице шести рейтингов уже можно сказать, какие вузы были признаны лучшими вузами России в 2020 году.

Если рассмотреть историю вопроса, то первый регулярно обновляемый национальный рейтинг вузов был издан в США в 1983 году. В Советском Союзе аналогичных примеров ранжирования не существовало, хотя, безусловно, у советских вузов была своя репутация. Житель каждого региона мог примерно отранжировать местные вузы, кроме того, у всех были на слуху такие титаны, как МГУ, МФТИ, МИФИ, МВТУ, МГИМО. Но почему-то никому в голову не при-

ходила идея системно выстроить вузы по какой-либо шкале, определив место каждого.

Причина отсутствия рейтингов среди советских высших учебных заведений кроется в разном типе экономических систем. В СССР в условиях плановой экономики попросту не было смысла составлять рейтинги. У вузов не было необходимости конкурировать между собой за абитуриентов или за финансирование, которое утверждалось сверху через разветвленную систему отраслевых министерств, в ведении которых и находилась львиная доля науки и высшего образования. В то же самое время в США вузы нуждались в понятном, простом инструменте для привлечения абитуриентов. Таким инструментом и стал рейтинг вузов с простой и понятной цифрой, обозначающей место вуза в «Табеле о рангах»: первое, второе, десятое и т. д.

Кроме того, сопоставление университетов стран с плановой и рыночной экономиками также нельзя назвать вполне коррект-

ным. Поскольку в случае плановой экономики у вузов один учредитель, инвестор и заказчик — это само государство. Вузам не нужно бороться за абитуриентов, поскольку рынок труда также на 100% регулируем, высшее образование выступает едва ли не единственным инструментом социального лифта. Есть «корочка» — быть тебе уважаемым инженером или геологом, а если очень стараться, можно даже стать доцентом или профессором.

В условиях рыночной экономики ситуация стала диаметрально противоположной: поскольку человек теперь сам определяет свой дальнейший карьерный путь (в России со многими оговорками), вуз вынужден конкурировать за абитуриента (который приносит прямой доход вузу). К слову, в России сложилась достаточно специфическая система. С одной стороны сохранилось государственное задание на определенное количество специалистов (те самые бюджетные либо целевые места). С другой — «переварить»

Таблица

Рейтинги лучших вузов России по итогам 2020 года*

Рейтинговое агентство RAEX	Рейтинговое агентство U.S.News	Рейтинговое агентство Quacquarelli Symonds (QS)	Рейтинговое агентство THE (Times Higher Education)	Рейтинговое агентство Academic Ranking of World Universities	Финансово-экономический журнал Forbes
1. МГУ им. М.В. Ломоносова 2. СПбГУ 3. НИУ ВШЭ 4. МФТИ 5. РАНХиГС 6. МГИМО 7. Финансовый университет при Правительстве РФ 8. НИУ МГТУ им. Н.Э. Баумана 9. НИЯУ «МИФИ» 10. Университет ИТМО	1. МГУ им. М.В. Ломоносова 2. НИЯУ «МИФИ» 3. МФТИ 4. Новосибирский государственный университет 5. Санкт-Петербургский Государственный Политехнический Университет 6. Томский государственный университет 7. СПбГУ 8. НИУ ВШЭ 9. Университет ИТМО 10. Казанский федеральный университет	1. МГУ им. М.В. Ломоносова (3) 2. СПбГУ (14) 3. Новосибирский национальный исследовательский государственный университет (22) 4. НИУ МГТУ им. Н.Э. Баумана (33) 5. МГИМО (37) 6. СПбПУ (47) 7. НИУ ВШЭ (50) 8. МФТИ (55) 9. Томский государственный университет (58) 10. НИЯУ «МИФИ» (65)	1. МГУ им. М.В. Ломоносова (189) 2. МФТИ (201) 3. НИУ ВШЭ (251) 4. Университет ИТМО (401) 5. НИЯУ «МИФИ» (401) 6. Новосибирский национальный исследовательский государственный университет (501) 7. СПбПУ (501) 8. Томский государственный университет (501) 9. Казанский федеральный университет (601) 10. НИТУ «МИСиС» (601)	1. МГУ им. М.В. Ломоносова (87) 2. СПбГУ (301) 3. МФТИ (401) 4. Новосибирский национальный исследовательский ГУ (401) 5. НИЯУ «МИФИ» (601) 6. УрФУ (701) 7. Университет ИТМО (801) 8. Казанский федеральный университет (801) 9. НИТУ «МИСиС» (801) 10. Томский государственный университет (801)	1. НИУ ВШЭ 2. МГУ им. М.В. Ломоносова 3. МФТИ 4. УрФУ 5. НИЯУ «МИФИ» 6. НИУ МГТУ им. Н.Э. Баумана 7. ТПУ 8. Университет ИТМО 9. РАНХиГС 10. РЭШ

* <https://propostuplenie.ru/article/rejting-luchshih-vuzov-rossii-2020-goda>.

этих наштампованных специалистов в соответствии с их квалификацией экономика просто не в состоянии, поскольку в настоящее время нет системы распределения. Но с помощью подобных рейтингов все-таки возможно мало-мальски оценить образовательную и научную продуктивность университетов по некоторым правилам, устанавливаемым рейтинговыми агентствами.

На сегодняшний день в мире насчитывается от 20 до 45 регулярно обновляемых международных рейтингов вузов, что говорит об экспоненциально растущей конкуренции между вузами мира за таланты, за лучшие умы. И у каждого агентства свои критерии и проходные «параметры». Именно поэтому в одном рейтинге вуз может оказаться в передовиках, а согласно мнению другого агентства — рискует не попасть в лидеры. Только кардинальная смена государственных приоритетов, реальная, а не декларативная диверсификация экономики могут обеспечить качественный сдвиг в системе образования. И, как следствие, привести уже к росту позиций в рейтингах^{3*}.

Рейтинг вуза можно рассматривать как способ конструирования репутации образовательного учреждения на региональных рынках. Репутация университета — это «воспринимаемое качество», которое является отражением общественного мнения об «объективном качестве». Основу хорошей репутации университета составляют качество образования, научных исследований, а также социальная ответственность вуза и его вклад в общество в целом. Университеты должны сохранять понимание своей основной миссии, а также учитывать преподавательский и сту-

денческий опыты. Задача университетов состоит в том, чтобы понять, что репутация включает в себя как материальные, так и нематериальные активы. К последним относятся связи с общественностью, прозрачность, рабочая среда, опыт студентов и отношения со стейкхолдерами университета.

Управление репутацией требует больших изменений, улучшений и инноваций. Одним из главных «врагов» репутации является сопротивление изменениям, и это в свою очередь — большая проблема, которую встречают управленцы, внедряющие инновационные решения в своих университетах.

Но одинаковы ли эти задачи для российских и зарубежных университетов? Можно сказать, что в каждой стране есть свои проблемы. Например, перед Китаем стоит задача давать образование миллионам потенциальных студентов, не имея при этом столько мест в университетах, поэтому многие китайцы студенты уезжают учиться в другие страны. В Великобритании после возникновения неопределенности, вызванной *Brexit*, университеты, несмотря ни на что, стараются подчеркнуть свой «глобальный» статус, чтобы не потерять ежегодный поток международных студентов. Для России одна из важнейших задач с точки зрения поддержания репутации — поставить межличностные кооммуникации между преподавателями и студентами в центр внимания. Это позволит управленцам иметь своеобразный ориентир, который поможет определить идентичность и миссию университета, и тем самым улучшить реальное положение дел, объективное измерение репутации.

Самая большая задача — это работа с социальной ответствен-

ностью университета, учет требований общества, работа как в интересах общества, так и с обществом, и все это предполагает изменение образа жизни университета. В России репутация, «воспринимаемое качество» системы образования имеет задачу приобрести студенто-ориентированную характеристику. Она должна сосредоточиться на учащих, в том числе, когда дело касается интернационализации и «домашней интернационализации». Под этими терминами подразумеваются отношения университета с международными студентами. Многие российские университеты предпринимают правильные шаги в направлении развития программ студенческой мобильности, которые являются ключевым компонентом международного образования. Таким образом, работа, которая стоит на повестке дня, предполагает интернационализацию университета, а также интернационализацию учебных программ, образовательных инноваций, совместных программ и развитие межкультурных и международных компетенций. Успешное выполнение обозначенных задач позволит нашим вузам достойно конкурировать с мировыми лидерами, повышая тем самым свою репутацию.

Имидж вуза, под которым общенно понимается образ вуза в глазах целевых групп влияния (стейкхолдеров), формируется независимо от желания или нежелания вуза в том случае, если стейкхолдеры получили и закрепили в своей памяти информацию о вузе. В 2016 году ректор МГУ им. М.В. Ломоносова академик В. Садовничий справедливо отмечал, что России необходим национальный рейтинг вузов, позволяющий повысить не

^{3*} <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/361173-luchshiy-v-mire-pochemu-v-sssr-ne-sostavlyali-reytingi-vuzov>.

только политический статус РФ, но и мотивировать отечественные университеты к здоровой конкурентной борьбе. Результаты подобного рейтинга помогут университетам позиционировать себя как качественную образовательную платформу по подготовке квалифицированных кадров, а органам государственного управления — осуществлять эффективный отбор кадрового резерва. Рейтинги также содействуют развитию брендов университетов, повышению их имиджа и статуса.

С каждым годом возрастает конкуренция между высшими учебными заведениями. Введение механизма подушевого финансирования обострило этот процесс, внося в него элементы рыночной экономики. В данных обстоятельствах создание положительной репутации вуза представляется необходимым элементом повышения его конкурентоспособности. Современный российский вуз находится в постоянном поиске стратегий усиления собственного положения на рынке образовательных услуг. Однако далеко не всеми еще осознан тот факт, что одной из наиболее эффективных стратегий достижения данной цели может выступать целенаправленное построение позитивной репутации вуза. Высокая репутация любой организации всегда была и будет ключевым ресурсом управления, дающим серьезное конкурентное преимущество [4].

Репутация становится все более важным компонентом для университетов. Имидж университета является главным приоритетом для ученых, меняющих работу, и является главным фактором для международных мобильных студентов. Репутация также играет ключевую роль в привлечении совместных партнерств и финансирования со

стороны выпускников, филантропов и промышленности. В нашем технологически связанном мире, где информация распространяется быстро и может оказывать влияние на весь мир, репутация может быть быстро создана и так же быстро утрачена. Если университет процветает, ценность его бренда возрастает — это в свою очередь, привлекает лучших ученых, студентов и увеличивает финансирование со стороны государства. Поддержание репутации университета — это не подлежащая обсуждению часть сохранения конкурентоспособности и актуальности во все более переполненной образовательной индустрии.

Рейтинги университетов разнообразны, несовершенны, но в то же время влиятельны. Несмотря на то, что рейтинги университетов и таблицы рейтингов не идеальны и, конечно, не являются единственным необходимым мериллом, они позволяют сравнивать высшие учебные заведения на основе набора сходных критериев и легко доступны для заинтересованных сторон. В то время как рейтинги университетов являются одним из основных способов измерения качества высшего образования, это измерение является многомерной проблемой, которая не может основываться только на рейтингах.

Рейтинги часто подвергаются критике, особенно в сочетании с репутацией. Важно иметь в виду, что они имеют свои ограничения и дают только один показатель эффективности университета. Поэтому ранжирование должно использоваться как вспомогательный инструмент, а не как самостоятельное измерение.

Хотя рейтинги не являются единственным показателем репутации и академического совер-

шения учебного заведения, они обеспечивают количественный и популярный способ оценки университетов на национальном, региональном и глобальном уровнях. Одной из областей, где рейтинги оказывают влияние, является привлечение иностранных студентов, поскольку студенты продолжают оценивать репутацию и ранговые позиции как ключевые детерминанты при выборе учебного заведения, программы или даже страны для обучения.

Рейтинги разрабатываются и публикуются целым рядом организаций, включая журналы, газеты, веб-сайты, ученых и правительства. Некоторые рейтинговые организации специализируются на глобальных рейтингах, другие — на национальных или региональных. Но, можно с уверенностью сказать, что нет такой вещи, как идеальный университетский рейтинг. Нет «правильного» результата, так как нет единой модели превосходства в высшем образовании, и каждый рейтинг основан на доступных, сопоставимых данных и строится на субъективном суждении (по показателям и весам) его составителей. Понимая внутреннюю работу рейтингов, университеты получают представление о том, как могут в итоге повлиять на рейтинг. Основные области, алгоритмы и методологии варьируются в зависимости от растущего числа рейтинговых таблиц и отчетов, выпускаемых рейтинговыми организациями по всему миру.

Россия должна стать частью мирового сообщества не только в экономическом отношении, но и, прежде всего, в культурном, а значит, и в сфере высшего профессионального образования. Рынок высшего профессионального образования переживает новый этап в своем развитии. Российские вузы должны стать научно-

образовательными центрами, основой развития человеческого интеллектуального капитала России. Это качественно новая страница в развитии рынка высшего профессионального образования [5].

Конкурентные условия, в которых находятся российские вузы, побуждают их стремиться к улучшению своих мест в рейтингах. Но далеко не все показатели зависят от самих вузов. Особенности российской системы образования характеризует и местоположение

вузов, что для обширной территории страны создает объективные факторы неравенства. Своевременной и правильной является государственная политика развития образования в регионах путем создания федеральных университетов, что способствует приближению качественного образования к населению периферийных регионов, решению их социальных и экономических проблем, закреплению населения в отдаленных и малонаселенных субъектах Россий-

ской Федерации, созданию стимулов для развития этих территорий именно за счет вхождения их вузов в сообщество лидеров, качественного роста и расширения образовательных возможностей [6].

Прежде чем углубляться в то, как рассчитываются рейтинги, имейте в виду, что существуют огромные различия и ограничения в рейтингах, и что они не предназначены для того, чтобы быть единственным показателем репутации или превосходства.

ИСТОЧНИКИ

1. Давлатов С.С. Рейтинг вузов как один из способов формирования имиджа вузов // Новый университет. Серия: Экономика и право. – 2012. – № 4. – С. 24–27.
2. Никифорова Е.В., Бурцева К.Ю. Развитие российской системы рейтингования университетов // Учет. Анализ. Аудит. – 2019. – № 6. – С. 69–75.
3. Степченко Т.С. Продвижение бренда вуза в свете «признаков неэффективности» (на примере ЮФУ) // Практический маркетинг. – № 2 (192). – 2013. – С. 13–18.
4. Reznik S.D., Yudina T.A. System and mechanisms of management of universities reputation // University Management: Practice and Analysis. – 2010. – №2. – С. 51–57.
5. Шевченко Д.А. История становления и развития рынка высшего профессионального образования в России // Практический маркетинг. – 2013. – № 6 (196). – С. 3–14.
6. Чиряева Н.Г. Рейтинг вуза как инструмент развития конкуренции // Проблемы и перспективы развития образования в России. – 2013. – № 24. – С. 176–181.

University Rating as a Method for Assessing Its Reputation

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-1287-39-44

Abdujalilov Kholik Abdujalilovich,

Applicant for the Department of Marketing, Service and Tourism, Maikop State Technological University; Pervomayskaya st. 191, Maikop, Russia, 385000 (Abduzalilov@mail.ru)

In conditions of high competition among higher educational institutions, the management of intangible assets is becoming an important aspect that determines the communication system. The public relations algorithm, focused on the search for characteristics that form the image of an educational institution, makes it possible to determine the competitive advantages of a given university. The image of a higher school is viewed from the perspective of some information resource that contributes to the perception of the educational unit by stakeholders. The formation of a managed image of the university is associated with monitoring the social expectations of society. In Russia, little is said about the university's image as such; more and more often it is considered in the context of a university's position in certain ratings. But the rating is a linear scale that does not show the «true face» and «true rank» of the university. With this approach, there is a risk of turning the reputation, brand, history of the university into some kind of figure, into a number, into a «place», which is fundamentally wrong. Now the main task for universities striving to be competitive in the regional markets of educational services is to develop their identity and strengthen the commitment of users of educational products.

Keywords: ranking, higher education institution; loyalty; image; commitment; reputation assessment; monitoring; educational services; high school brand.

REFERENCES

1. Davlatov, S.S. (2012) Rating of universities as one of the ways to form the image of universities. *New University. Series: Economics and Law*, 2012, No. 4, pp. 24–27.
2. Nikiforova, E.V.; Burtseva, K.Yu. (2019) Development of the Russian university ranking system. *Accounting. Analysis. Audit*, 2019, No. 6, pp. 69–75.
3. Stepchenko, T.S. (2013) Promotion of a brand of higher education of an angle of «inefficiency criteria». *Practical marketing*, No. 2, 2013, pp. 13–18.
4. Reznik, S.D.; Yudina, T.A. (2010) System and mechanisms of management of universities reputation. *University Management: Practice and Analysis*, 2010, No. 2, pp. 51–57.
5. Shevchenko, D.A. (2013) History of the formation and development of the market of higher professional education in Russia. *Practical marketing*, 2013, No. 6, pp. 3–14
6. Chiryayeva, N.G. (2013) University rating as a tool for the development of competition. *Problems and prospects for the development of education in Russia*, 2013, No. 24, pp. 176–181.