

СОДЕРЖАНИЕ

С. Закусин

Построение целевой функции при обработке результатов маркетинговых исследований 3

М. Шейнина

Ключевые методы повышения эффективности продвижения в сети Интернет при отказе от использования cookie-файлов 12

Ф. Абдужалилова

Маркетинговые проекты развития территорий 18

Н. Зубарева

Конкуренция в медицине как эффективный инструмент качественного изменения отрасли здравоохранения 24

А. Воронов, О. Конограй

Индекс качества услуг как показатель уровня сервиса транспортного обслуживания 31

В. Михалюк, С. Колосова

Новые технологии в области разработок социального маркетинга 38

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Шевченко Дмитрий Анатольевич, д.э.н., профессор, Московский политехнический университет, почетный член Гильдии маркетологов (ГМ), эксперт рекламы Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), г. Москва.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:

ООО «Агентство БиСиАй
Маркетинг»

РЕДАКЦИЯ:

Сурен Григорян (гл. редактор)
Валерия Михалюк
Михаил Краевский

КОНТАКТЫ:

105203, Москва,
ул. 14-я Парковая, д. 8, этаж 5,
помещ. 1, комн. 1, офис 41
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. 2, 2022**CONTENTS****S. Zakuskin**

Building a Target Function when Processing the Results of Marketing Research .. 11

M. SheyninaKey Methods to Improve the Internet Promotion Effectiveness
without Using Cookies 17**F. Abduzhalilova**

Marketing Projects for Territories Development 23

N. ZubarevaCompetition in Medicine as an Effective Tool for Qualitative Changes
in the Healthcare Industry 30**A. Voronov, O. Konogray**

Service Quality Index as an Indicator of the Transport Service Level 37

V. Mikhalyuk, S. Kolosova

New Technologies in the Field of Social Marketing Development 44

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.**Suren Grigoryan (chief editor)**
Valeria Mikhayluk
Michael Kraevskiy**Office 41, room 1, floor 5,**
14th Parkovaya str. 8,
Moscow, 105203, Russia**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.

ПОСТРОЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ ФУНКЦИИ ПРИ ОБРАБОТКЕ РЕЗУЛЬТАТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ



Закусин Сергей Викторович,

кандидат технических наук, заместитель генерального директора, ООО Агентство «Компас Рисерч»; 127521, Россия, Москва, ул. Октябрьская, 60-2-10
compass_research@mail.ru

Построение целевой функции – обобщённого параметра, характеризующего «одной цифрой» состояние рыночных процессов выполняется обычно с помощью линейного преобразования показателей покупательского поведения (или иных параметров, которые желательно было бы максимизировать). Такое построение сопряжено с определёнными трудностями. Главной из них является субъективность установления весов преобразования, которая ставит под сомнение соответствие построенного показателя изучаемым процессам.

В то же время возможно объективное установление весов на основе информации маркетинговых исследований, когда они полагаются равными факторным нагрузкам, полученным в ходе оптимального шкалирования данных. Этот подход позволяет строить целевую функцию на основе многих исходных показателей, учитывая их с весами, которые оптимизированы применительно к решаемой задаче. Его плюсом является возможность контролировать качество полученного решения – если оно неудовлетворительно, то можно перейти к многомерному решению, когда целевая функция представляет «несколько цифр», каждая из которых характеризует один аспект изучаемого процесса.

Целевая функция может быть использована для оценки характеристик каждого респондента, сравнения групп респондентов и выявления среди них наиболее привлекательных, контроля рыночных процессов и оценки эффективности маркетинговых мероприятий.

Ключевые слова: целевая функция; покупательское поведение; сегмент целевой группы; покупательская активность; факторный анализ; дискриминантный анализ; квантификация измерительных шкал.

ВВЕДЕНИЕ

Представленный в работе [1] подход к преобразованию характеристик целевой группы и рыночных объектов может быть использован также и для построения целевой функции – обобщённого параметра, который «одной цифрой» характеризует цель, к которой должен стремиться заказчик исследования, и его текущую позицию на этой шкале (об использовании целевых функций в практических задачах см. работу [2]).

В качестве исходных характеристик для конструирования целевой функции берутся показатели покупательского и потребительского поведения – объём и частота покупок и потребления, «средний чек», уровень удовлетворённости потребителей, уровень положительного отношения и т.д. В простейших случаях эти показатели могут быть непосредственно использованы в качестве целевых

функций (примеры приведены в работе [3]), однако часто возникают ситуации, когда их несколько и возникает необходимость их обобщения, или они по каким-либо причинам не могут быть замеры в исследовании (например, если продвигаемая торговая марка ещё не присутствует в исследуемом секторе рынка) и возникает необходимость строить их на базе косвенных признаков.

Целевая функция может использоваться для сравнения групп респондентов, выделенных по различным признакам, и для контроля рыночных процессов с помощью повторяющихся исследований. Кроме того, на её основе может оцениваться привлекательность сегментов целевой группы в соответствии с подходом [3]. В литературе имеется описание подходов к оптимизации производственной программы на основе анализа целевой функции [4].

Обычный способ построения целевой функции, как средневзвешенного исходных показателей, порождает проблему адекватного выбора весов – обсуждение и примеры см. в работе [5, с. 2093–2094]. Там же предлагается формализованный подход, позволяющий вычислить веса из исследовательских данных с привязкой к решаемой задаче. В русле этого подхода, базирующегося на оцифровке (квантификации) номинальных и порядковых переменных [6, с. 464–471], ведётся изложение и в настоящей работе.

Заметим, что в сложных случаях (при большом количестве исходных показателей и др.) обобщённый параметр может быть многомерным – «несколько цифр», каждая из которых характеризует один аспект целевой функции. Критерием для перехода к многомерному параметру служит качество полученного решения – если

для одномерного решения оно низко, то необходимо перейти к многомерному. Для таких случаев проблема выбора весов никогда не рассматривалась.

ПРЕОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ ФУНКЦИИ

Принципы преобразований

Целевая функция на основе данных, замеренных в исследовании, строится с помощью линейного преобразования [5, формулы (1)–(2)] оцифрованных (квантифицированных) значений исходных характеристик покупательского поведения (или иных параметров, которые желательно было бы максимизировать) с весами, которые равны факторным нагрузкам, полученным методами оптимального шкалирования:

$$I = \sum_{i=1}^n w_i * \hat{p}_i, \quad (1)$$

то же в матричной форме:

$$I = W' * \hat{P}, \quad (2)$$

где

$W' = (w_1, \dots, w_n)$ — вектор весов;

w_i — вес i -го показателя,

$i \in \{1, \dots, n\}$, n — число показателей; полагается равным факторной нагрузке, полученной оптимальным шкалированием i -го показателя;

$\hat{P}' = (\hat{p}_1, \dots, \hat{p}_n)$ — вектор квантифицированных исходных показателей;

$\hat{p}_i$ — квантифицированное значение i -го показателя.

Из методов оптимального шкалирования, в зависимости от типов и группировки обрабатываемых переменных, используются множественный анализ соответствий, категориальный анализ главных компонент (АГК) или нелинейный канонический корреляционный анализ (НККА). Как правило, целевая функция стандартизуется —

приводится к заданному диапазону, например по формуле приведения [5, формула (3)].

В простейшем случае, когда исходный показатель всего один, веса определять не требуется и надо лишь его квантифицировать и (при необходимости) стандартизовать. Небольшая техническая проблема здесь заключается в том, что нет критерия, исходя из которого оптимизируется квантификация. В этом случае можно выполнить оптимальное шкалирование с привлечением других показателей, которые важны для решения задач, поставленных в исследовании.

Построение одномерной целевой функции на основе одного показателя

Пример 1. Построение индекса активности потребителей зерновых хлебцев

В ходе исследования рынка зерновых хлебцев в целях создания стратегии расширения присут-

ствия на рынке известной торговой марки была в числе прочего замерена потребительская активность по пятибалльной порядковой шкале. Соответственно, был всего один исходный показатель для построения целевой функции. Его квантификация была проведена с помощью НККА во взаимосвязке с социально-демографическими и психографическими характеристиками респондентов (рис. 1, табл. 1).

Целевая функция была стандартизована по формуле приведения [5, формула (3)] — приведена к диапазону [0, 100], где 0 означает потребление раз в месяц и реже, 100 — потребление практически каждый день (см. табл. 1). Таким образом, каждому респонденту в соответствии с заявленной им частотой потребления было приписано значение целевой функции из таблицы 1. В таком определении целевую функцию логично назвать индексом потребительской активности.

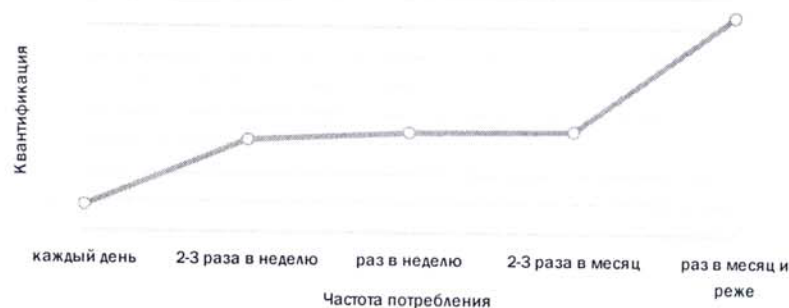


Рис. 1. Квантификация частоты потребления зерновых хлебцев во взаимосвязке с характеристиками респондентов

Показаны оцифрованные значения частоты потребления, которая была замерена в исследовании рынка зерновых хлебцев, оптимизированные с учётом социально-демографических и психографических характеристик респондентов.

Таблица 1
Квантификация частоты потребления зерновых хлебцев во взаимосвязке с характеристиками респондентов

Частота потребления	Квантификация	Целевая функция
каждый день	-1,55	100,0
2-3 раза в неделю	-0,42	65,2
раз в неделю	-0,32	62,0
2-3 раза в месяц	-0,29	60,9
раз в месяц и реже	1,69	0,0

В таблице обращает на себя внимание близость квантификации (соответственно, и значений целевой функции) для трёх средних категорий. Исходя из этого, можно ожидать схожести характеристик респондентов, попавших в эти категории. Обратно, респонденты, потребляющие зерновые хлебцы очень часто или очень редко, значительно отличаются от лиц со средним уровнем потребления. Это можно проследить по комбинационным таблицам, в которых разбиение производится по частоте потребления.

Далее, сравнение распределений целевой функции показало значимые различия практически для всех социально-демографических и психографических характеристик. В таблице 2 приведены в качестве примера средние значения целевой функции в зависимости от пола и возраста респондентов. Возрастные категории укрупнены согласно [7] с использованием квантификации, полученной выше в НККА.

В таблице видно:

- ♦ двукратное превосходство женщин над мужчинами по уровню потребления;
- ♦ резкое падение потребления мужчинами с возрастом;
- ♦ U-образный [8, с. 27] характер распределения средних значений у женщин.

Построение одномерной целевой функции на основе нескольких показателей

Пример 2. Построение индекса посещения активных развлечений (одномерное решение)

В рамках подготовки к сооружению в Москве аттракциона для нового вида экстремального развлечения было проведено исследование, в ходе которого измерялась частота посещения 14-ти раз-

личных видов активных развлечений. Замер частоты проводился по шестиурневой порядковой шкале со значениями от «не посещаю» до «занимаюсь этим практически всё свободное время». Для анализа сводной активности посещения были на первом этапе отобраны пять наиболее посещаемых видов развлечений (картинг, пейнтбол, боулинг, конная прогулка, каток/роллердром).

Была построена целевая функция в следующем порядке:

1. С помощью категориального анализа главных компонент

(процедура *CatPCA* пакета программ *SPSS*) построен один фактор, обобщающий частоту посещения пяти видов развлечений. Построенная в ходе анализа квантификация приведена в таблице 3, факторные нагрузки — в таблице 4.

2. Значения частоты покупок (полученные в замерах по указанной выше шкале) p_k преобразованы в квантифицированные $\hat{p}_k$ ($k \in \{1, \dots, s\}$, s — число значений шкалы, в данном случае — 6) с использованием квантификации, построенной в ходе АГК (см. табл. 3).

Таблица 2

Средние значения индекса активности потребления зерновых хлебцев в зависимости от пола и возраста респондентов

Возраст	Пол		среднее по возрасту
	мужчины	женщины	
до 25 лет	61,6	70,3	68,5
25-29 лет	33,5	61,0	45,1
30-45 лет	30,8	62,3	47,2
старше 45 лет	9,2	69,8	27,7
среднее по полу	32,9	66,4	52,3

Таблица 3

Квантификация частоты посещения видов развлечений

Частота посещения	Вид развлечений				
	картинг	пейнтбол	боулинг	конная прогулка	каток/роллердром
не посещает	-0,41	-0,37	-1,08	-0,51	-0,83
пробовал один раз и больше не будет	0,19			1,93	
пробовал один раз и будет ещё	0,19	1,09	-1,08	1,93	1,21
посещал несколько раз (2-5)	1,81	2,79	-0,16	1,93	1,21
занимается этим регулярно (раз в месяц и чаще)	3,05	2,79	1,26	2,04	1,21
занимается этим практически всё свободное время	4,05*	3,79*	2,26*	3,04*	1,21

Примечание. Пустые ячейки и ячейки со звёздочками указывают значения, которые в выборке отсутствовали. Квантификация, помеченная звёздочками, была вычислена способом, описанным в п. (3).

Таблица 4

Факторные нагрузки частоты посещения видов развлечений

Вид развлечений	Факторная нагрузка
картинг	0,085
пейнтбол	0,072
боулинг	0,157
конная прогулка	0,336
каток/роллердром	0,350

Примечание. Факторные нагрузки стандартизованы так, что их сумма равна единице.

3. Выполнена квантификация отсутствующих экстремумов (т.е. экстремумов измерительной шкалы, которые в выборке отсутствуют; например, в выборке не оказалось лиц с максимально возможным посещением картинга, пейнтбола, боулинга и конных прогулок) согласно [5, формула (4)]. В таблице 3 эта квантификация помечена звёздочками.

4. Определена целевая функция как линейное преобразование по формуле (1) квантифицированных частот покупок с весами, равными факторным нагрузкам в АГК (см. табл. 4):

$$I = 0,085\hat{p}_1 + 0,072\hat{p}_2 + 0,157\hat{p}_3 + 0,336\hat{p}_4 + 0,350\hat{p}_5. \quad (3)$$

5. Пределы изменения целевой функции были оценены её расчётными значениями для добавленных в выборку двух наблюдений — одно со всеми минимальными значениями частоты посещения, другое со всеми максимальными (технически эти наблюдения были объявлены в процедуре *CatPCA* как дополнительные). Исходя из расчётных пределов, целевая функция была стандартизована по формуле приведения [5, формула (3)] — приведена к диапазону [0, 100], где 0 означает отсутствие посещений, 100 — посещение практически всё свободное время.

Относительно отсутствующих в выборке значений (пустые ячейки и ячейки со звёздочками в табл. 3) заметим, что для вычисления целевой функции определять их квантификацию не нужно (так как она всё равно умножается на ноль), а для установления пределов изменения целевой функции нужно определить только квантификацию экстремумов (ячейки со звёздочками в табл. 3).

В данном определении целевая функция показывает средневзвешенную частоту посещения разных видов развлечений, которая оптимизирована исходя из внутренней структуры данных, полученных в замерах. Она может быть названа сводным индексом посещения (активных развлечений). Индекс может быть вычислен для каждого респондента, что позволяет вести его анализ в зависимости от параметров респондентов и выявлять их группы, привлекательные с точки зрения активности покупок. В качестве примера на *рисунке 2* приведено его распределение в зависимости от пола респондента.

На рисунке видно более разнобразное поведение мужчин в смысле посещения развлечений. В частности, наблюдаются два пика распределения (около половины и трёх четвертей максимального значения индекса) против одного ярко выраженного пика у женщин. Таким образом, среди мужчин выделяется сегмент (составляющий до 18% их численности), посещающий активные раз-

влечения на среднем уровне; среди женщин доля таких респондентов не превышает 5%.

Укажем другие примеры одномерных целевых функций: индекс удовлетворённости одной из государственных услуг [1, с. 5–6], индекс активности покупателей товаров короткого срока хранения [1, с. 4–5], мебели и предметов интерьера [1, с. 8], препаратов на основе витамина А [9, с. 8], уровни активности покупателей консервированных шпрот [10, с. 175–176] и покупателей кондитерских изделий премиум-класса [11, с. 615–617], доля клиентов оператора связи [11, с. 611–613], индекс посещения развлекательных центров формата «би-ба-бо» [1, с. 13]. Все рассмотренные в работе [3] примеры оценки привлекательности сегментов целевой группы фактически также являются примерами максимизации одномерной целевой функции. В работе [12] рассматривается класс целевых функций применительно к оптимизации конкурентных преимуществ предприятия.

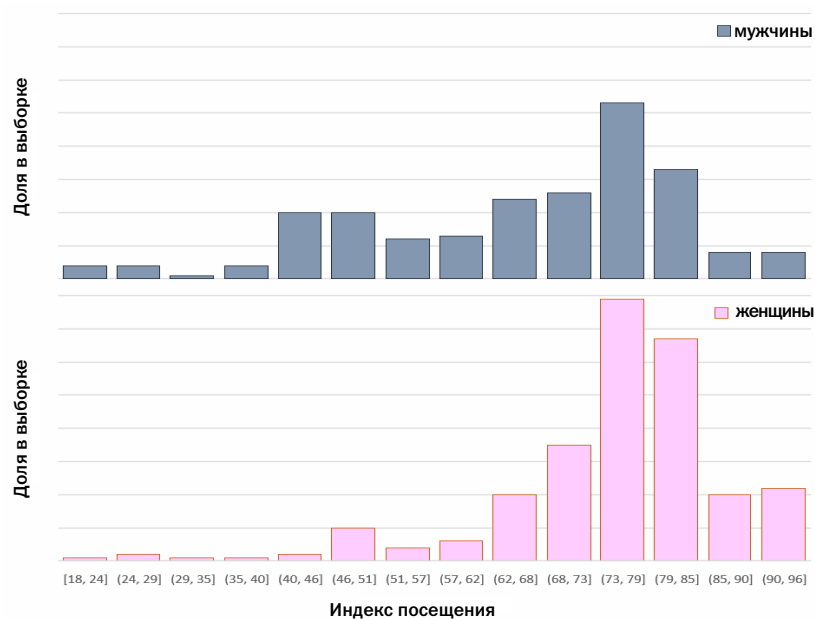


Рис. 2. Распределение индекса посещения активных развлечений в зависимости от пола респондентов

Показаны доли респондентов в выборке с разными значениями индекса посещения активных развлечений. Индекс может принимать значения отрезка [0, 100].

Построение многомерной целевой функции

Полученное в Примере 2 в результате категориального АГК значение альфы Кронбаха, равное 0,36, показало, что одномерное решение недостаточно адекватно описывает исследуемую ситуацию. Поэтому было принято решение перейти к многомерному описанию.

Формулы (1)–(2) для многомерного случая будут выглядеть так:

$$I_k = \sum_{i=1}^n w_{ik} * p_i, \quad (4)$$

то же в матричной форме:

$$I = W' * \hat{P}, \quad (5)$$

где

$I' = (i_1, \dots, i_l)$ – (многомерная) целевая функция,

I_k – k -я компонента целевой функции,

$k \in \{1, \dots, r\}$, r – размерность целевой функции;

$W = (w_{ik})$ – матрица весов;

w_{ik} – вес i -го показателя для вычисления k -й компоненты, $i \in \{1, \dots, n\}$,

n – число показателей; полагается равным факторной нагрузке, полученной оптимальным шкалированием i -го показателя для k -й компоненты.

Пример 3. Построение индекса посещения активных развлечений (многомерное решение)

Целевая функция в рассматриваемой задаче была построена с применением алгоритма, описанного в предыдущем пункте, со следующими изменениями:

- ♦ были привлечены данные и по другим видам развлечений с хорошей наполненностью ответов, которые для одномерного решения не учитывались (всего было включено в анализ 9 видов развлечений);

- ♦ число факторов в категориальном АГК было определено исхо-

дя из значений альфы Кронбаха – оно получилось равным трём; факторные нагрузки даны в *таблице 5*;

- ♦ каждая компонента целевой функции (каждый фактор) вычислялись и стандартизовались отдельно, как предложено в пп.(4)–(5) алгоритма.

Факторы могут быть интерпретированы следующим образом:

- ♦ фактор 1 – традиционные активные развлечения;
- ♦ фактор 2 – собственное активное движение;
- ♦ фактор 3 (положительное направление) – кратковременное ощущение полёта;
- ♦ фактор 3 (отрицательное направление) – безопасная активность.

Обратим внимание, что фактор 3 имеет разумную интерпретацию как в положительном, так и в отрицательном направлении

(возможность этого отмечена в работе [13, с. 29]. Из данных следует, что эти интерпретации в сознании респондентов противоположны.

Три компоненты индекса могут быть вычислены для каждого респондента. Соответственно, можно рассматривать группы респондентов с разными значениями компонента. В качестве примера приведём изменение компонент индекса в зависимости от склонности к активному образу жизни. Последняя замерялась по семибалльной порядковой шкале (от 0 до 6) и была укрупнена с применением подхода [7]; в результате получилось три категории респондентов, с низкой, средней и высокой склонностью к активному образу жизни. Статистики индекса посещения для них приведены в *таблице 6*, графическое представление первых двух компонент индекса – на *рисунке 3*.

Таблица 5
Факторы активности посещения развлечений разных видов

Фактор	Вид развлечений	Факторная нагрузка
1	аквапарк	1,78
	каток/ роллердром	1,00
	картинг	-0,95
2	пейнтбол	1,22
	конная прогулка	-1,17
	аттракционы $I' = (I_1, \dots, I_r)$	-1,58
3	прыжок с парашютом	1,37
	боулинг	-1,43

Примечание. Приведены виды развлечений только со значимыми факторными нагрузками. Факторные нагрузки стандартизованы, так что среднее их значение для каждого фактора равно нулю, дисперсия – единице.

Таблица 6
Статистики индекса посещения активных развлечений в зависимости от склонности к активному образу жизни

Категория по склонности к активному образу жизни	Компоненты индекса		
	1	2	3
низкая	59,4	55,2	27,4
средняя	65,7	62,8	25,2
высокая	58,2	65,0	27,6
Среднее по выборке	60,0	64,4	27,0

Примечание. Приведено среднее арифметическое каждой компоненты индекса в среднем по выборке и для каждой категории респондентов.

В таблице и на рисунке видно:

- ♦ высокоактивные респонденты понимают активность прежде всего как высокую собственную активность, в то время как среднеактивные предпочитают традиционные развлечения;
- ♦ третья компонента индекса не зависит от склонности к активному образу жизни и, вдобавок, имеет существенно более низкие значения, чем две первых.

Другие примеры многомерных целевых функций: показатель активности покупателей DVD [5, с. 2102–2103], уровень посещения и трат на развлечения [11, с. 617–619]; в последней работе обсуждается также конструирование одномерного показателя привлекательности сегментов целевой группы на основе многомерной целевой функции. В работе [14, с. 52–61] рассматривается многомерная целевая функция в задаче формирования оптимального ассортимента выпускаемой/закупаемой/продаваемой продукции, в работе [15, с. 173–178] — в анализе финансовых рисков предприятия.

ОДНОВРЕМЕННОЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЕ НЕСКОЛЬКИХ КЛАССОВ ХАРАКТЕРИСТИК С ПОСТРОЕНИЕМ ЦЕЛЕВОЙ ФУНКЦИИ

Имеющийся математический аппарат (в частности, нелинейный канонический корреляционный анализ) позволяет одновременно преобразовать несколько классов характеристик с учётом их взаимосвязи. Таким образом, можно получить преобразование социально-демографических и психографических характеристик, показателей стиля жизни, мотивационной сферы и других так, что они будут наилучшим об-

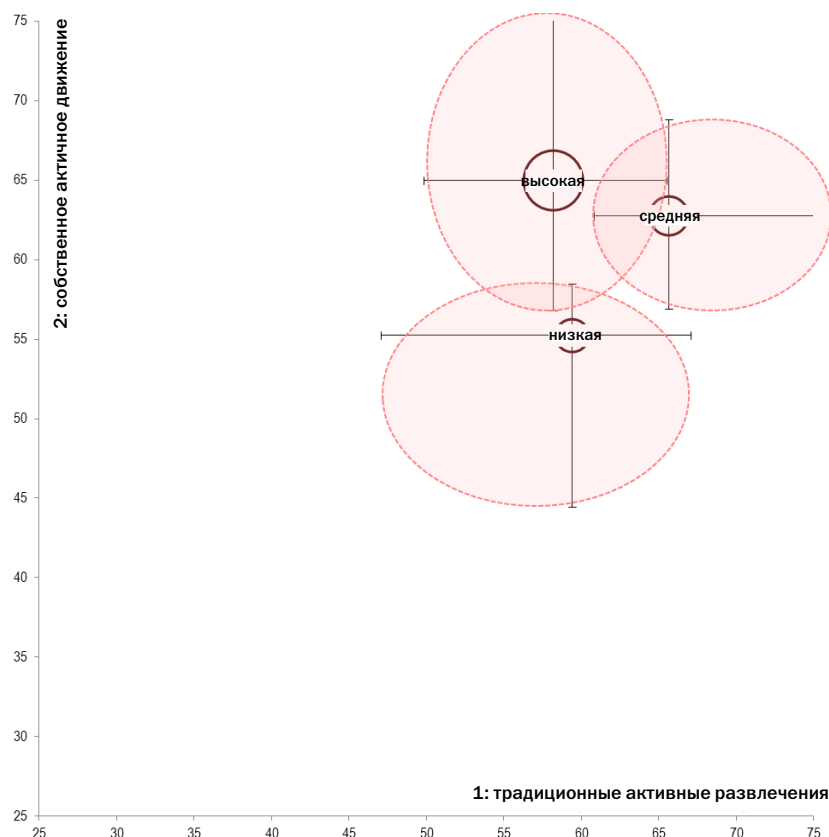


Рис. 3. Компоненты 1 и 2 индекса посещения активных развлечений в зависимости от склонности к активному образу жизни

Представлены статистики центральной тенденции и разброса компонент 1 и 2 индекса посещения активных развлечений для категорий респондентов с низкой, средней и высокой склонностью к активному образу жизни.

Для каждой категории координаты центра равны средним значениям компонент для входящих в неё респондентов, размеры внутренних кругов пропорциональны замеренной численности категорий, горизонтальная и вертикальная линии с засечками ограничивают по каждой компоненте интервал, в который попадают показатели 70% респондентов. Пунктирные эллипсы очерчивают области, в которые попадают по каждой компоненте показатели 70% респондентов каждой категории.

разом связаны с целевой функцией, построенной одновременно на основе характеристик покупательского поведения (или иных показателей, которые желательно улучшить). Такой подход даёт целевую функцию на основе полученной в исследовании информации во всей её полноте.

Пример 4. Одновременное преобразование нескольких классов характеристик с построением индекса активности потребления препаратов для компенсации йододефицита

В ходе подготовки к выводу в новые регионы отечественной торговой марки препарата для

компенсации дефицита йода в организме было проведено исследование целевой группы. Были замечены социально-демографические и психографические характеристики, рациональные и эмоциональные предпочтения, характеристики покупательского поведения и мотивационной сферы. Все они были обработаны с помощью НККА во взаимосвязке с показателями потребления четырёх наиболее распространённых марок препаратов в лечебных или профилактических целях. В результате получено четырёхфакторное решение, компоненты которого интерпретированы следующим образом:

- ♦ фактор 1 — широкая известность препаратов; отражает тенденцию в целевой группе к употреблению препаратов, которые широко известны;
- ♦ фактор 2 (положительное направление) — употребление препаратов в лечебных целях;
- ♦ фактор 2 (отрицательное направление) — употребление препаратов в профилактических целях;
- ♦ фактор 3 (положительное направление) — употребление отечественных препаратов;
- ♦ фактор 3 (отрицательное направление) — употребление импортных препаратов;
- ♦ фактор 4 — потребление исследуемого препарата (фактор проявился, так как в выборку были включены потребляющие и не потребляющие его лица).

Использованный способ преобразования даёт целевую функцию, связанную со всеми замеренными в исследовании характеристиками целевой группы. Она может быть названа индексом потребления препаратов для компенсации йододефицита. Первая и четвёртая его компоненты (факторы 1 и 4) были приведены к диапазону $[0, 100]$, вторая и третья (факторы 2 и 3) — к диапазону $[-100, +100]$, что даёт возможность выявить преимущество одного из полюсов компоненты в реальных задачах. На *рисунке 4* приведены в качестве примера статистики компонент 1 и 3 индекса для категорий респондентов, выделенных по роду занятий.

На рисунке видно:

- ♦ пенсионеры склонны употреблять широко известные препараты, в то время как бухгалтера/экономисты/финансисты — менее известные;
- ♦ и те, и другие в меньшей степени употребляют импортные пре-

параты (при том что в целом по выборке выражена тенденция к употреблению импортных препаратов).

Возможно также исследование распределений каждой компоненты индекса. Оно бывает полезным в случаях, когда распределения обладают какими-либо особенностями (многомодовость, асимметрия) или же распределения в разных группах респондентов заметно отличаются. На *рисунке 5* в качестве примера дано распределение компоненты 1 индекса в целом по выборке и по двум группам респондентов — для которых важно или неважно удобство применения препарата.

На рисунке видно смещение распределения индекса в группе респондентов, для которых важно удобство применения препарата, в сторону меньших значений (проверка по критерию хи-квадрат подтверждает его значимость). Так как компонента 1 характеризует потребление препаратов в зависимости от их известности, то можно предположить, что лица, озабоченные удобством применения препарата, не подвержены общей тенденции употребления широко известных препаратов.

Другой пример одновременного преобразования нескольких классов характеристик с построением

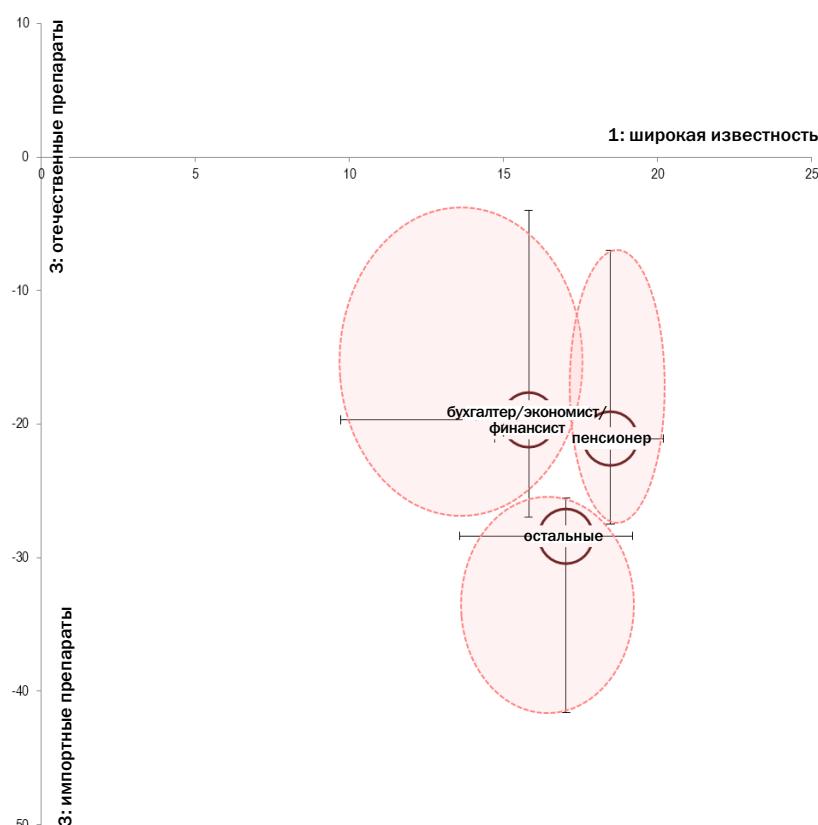


Рис. 4. Компоненты 1 и 3 индекса потребления препаратов для компенсации йододефицита в зависимости от рода занятий

Представлены статистики центральной тенденции и разброса компонент 1 и 3 индекса потребления препаратов для компенсации йододефицита для категорий респондентов с разным родом занятий

Для каждой категории координаты центра равны средним значениям компонент для входящих в неё респондентов, горизонтальная и вертикальная линии с засечками ограничивают по каждой компоненте интервал, в который попадают показатели 70% респондентов. Пунктирные эллипсы очерчивают области, в которые попадают по каждой компоненте показатели 70% респондентов каждой категории.

целевой функции в исследовании рынка зерновых хлебцев рассмотрен в работе [7, с. 1414–1415].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Задача построения целевой функции — обобщённого параметра, который станет критерием оценки эффективности всей системы маркетинговых мероприятий — может быть решена на основе исследовательских данных с использованием оцифровки (квантификации) неколичественных переменных. Это позволяет избавиться от субъективности при установлении весов отдельных слагаемых целевой функции и вычислить их оптимальным образом применительно к решаемой задаче.

Целевая функция строится как линейное преобразование квантифицированных значений исходных переменных, характеризующих покупательское поведение, (или иных параметров, которые желательно было бы максимизировать). Веса линейного преобразования устанавливаются равными факторным нагрузкам, полученным методами оптимального шкалирования.

В большинстве случаев целевая функция может быть одномерной, обобщающей несколько исходных переменных. Если качество одномерного решения не удовлетворительно, то необходимо перейти к многомерному решению, в котором каждая компонента характеризует один из желательных аспектов рыночной ситуации.

Построенная таким образом целевая функция может быть вычислена для каждого респондента и, соответственно, позволяет вести анализ отдельных групп респондентов, выявлять наиболее привлекательные сегменты целевой группы, контролировать состояние рынка и эффективность маркетинговых мероприятий в ходе повторяющихся исследований.

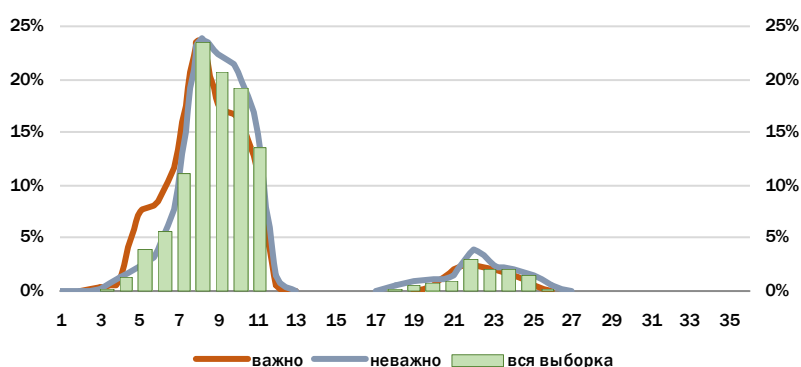


Рис. 5. Распределение индекса потребления препаратов для компенсации йододефицита в зависимости от важности для респондентов удобства применения препарата

Показаны распределения значений компоненты 1 индекса потребления препаратов для компенсации йододефицита в целом по выборке и в двух группах респондентов, для которых важно либо неважно удобство применения препарата.

По оси ординат отложена доля респондентов с указанными значениями индекса в процентах относительно объема выборки (в целом и в каждой группе респондентов). Масштаб по левой оси (для групп респондентов) и правой оси (для всей выборки) различен. Кривые распределений сглажены.

ИСТОЧНИКИ

1. Закускин С.В. Преобразование социально-демографических и иных характеристик при обработке результатов маркетинговых исследований // Практический маркетинг. 2021. № 10. С. 3–15.
2. Незамайкин В.Н. Использование целевых функций в управлении природно-экономическими комплексами // Экономический анализ: теория и практика. 2006. № 23 (80). С. 38–45.
3. Закускин С.В. Оценка относительной и абсолютной привлекательности сегментов целевой группы // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2020. № 2. С. 92–102.
4. Созонов С.В. Разработка моделей оптимизации производственной программы промышленного предприятия на основе формулирования целевых функций // Экономические науки. 2010. № 67. С. 23–235.
5. Закускин С.В. Формирование интегральных показателей в маркетинговых исследованиях по результатам квантификации // Креативная экономика. 2021. Том 15. № 5. С. 2091–2114.
6. Айвазян С.А., Бухштабер В.М., Енюков И.С., Мешалкин Л.Д. Прикладная статистика: Классификация и снижение размерности // М.: Финансы и статистика, 1989. 607 с.
7. Закускин С.В. Разбиение неколичественных признаков в маркетинговых исследованиях на категории по результатам квантификации // Креативная экономика. 2021. Том 15. № 4. С. 1405–1426.
8. Кендалл М., Стюарт А. Теория распределений. М., Наука, 1966. 588 с.
9. Закускин С.В. Построение профилей в маркетинговых исследованиях с использованием результатов квантификации // Практический маркетинг. 2021. № 8. С. 3–12.
10. Закускин С.В. Сегментация целевой группы на основании потребительских предпочтений // Креативная экономика. 2021. Том 15. № 1. С. 169–192.
11. Закускин С.В. Учет коммерческой привлекательности при сегментации целевой группы // Креативная экономика. 2021. Том 15. № 2. С. 605–624.

12. Никитин А.И., Никитина О.А., Ткаченко Г.И. Математическое программирование решения задачи оптимизации конкурентных преимуществ продукции и предприятий региона // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. 2010. № 7 (78). С. 156–162.
13. Закускин С.В. Анализ потребительских идеалов в пространстве имиджеобразующих факторов: постановка задачи и выявление факторов // Микроэкономика. 2021. № 2. С. 19–31.
14. Сухорукова И.В., Фомин Г.П., Максимов Д.А. Композиция методов в многокритериальной оптимизации по формированию ассортимента продукции // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2020. № 3 (71). С. 52–61.
15. Мотченко А.В. Многокритериальное моделирование финансовых рисков // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. 2010. № 2. С. 173–178.

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-2299-3-11

Building a Target Function when Processing the Results of Marketing Research

Zakuskin Sergey Viktorovich,

Candidate of Technical Sciences, Deputy General Director, Compass Research Agency LLC; Oktyabrskaya st. 60-2-10, Moscow, Russia, 127521 (compass_research@mail.ru)

The construction of the objective function – a generalized parameter characterizing the «single digit» state of market processes is usually performed using a linear transformation of consumer behavior indicators (or other parameters that it would be desirable to maximize). Such a construction is fraught with certain difficulties. The main one is the subjectivity of establishing the weights of the transformation, which casts doubt on the correspondence of the constructed indicator to the studied processes.

At the same time, it is possible to objectively establish weights based on marketing research information when they are assumed to be equal to factor loads obtained during optimal data scaling. This approach allows you to build an objective function based on many initial indicators, taking them into account with weights that are optimized for the problem being solved. Its advantage is the ability to control the quality of the resulting solution – if it is unsatisfactory, then you can proceed to a multidimensional solution when the objective function represents «several digits», each of which characterizes one aspect of the process being studied.

The objective function can be used to evaluate the characteristics of each respondent, compare groups of respondents and identify the most attractive among them, control market processes and evaluate the effectiveness of marketing activities.

Keywords: objective function; purchasing behavior; target group segment; purchasing activity; factor analysis; discriminant analysis; quantification of measurement scales.

REFERENCES

1. Zakuskin, S.V. (2021) Transformation of socio-demographic and other characteristics when processing the results of marketing research. *Practical marketing*, 2021, No. 10, pp. 3–15.
2. Nezamaykin, V.N. (2006) The use of target functions in the management of natural and economic complexes. *Economic analysis: theory and practice*, 2006, No. 23, pp. 38–45.
3. Zakuskin, S.V. (2020) Evaluation of the relative and absolute attractiveness of target group segments. *Marketing and marketing research*, 2020, No. 2, pp. 92–102.
4. Sozonov, S.V. (2010) Development of models for optimizing the production program of an industrial enterprise based on the formulation of objective functions. *Economic sciences*, 2010, No. 67, pp. 231–235.
5. Zakuskin, S.V. (2021) Formation of integral indicators in marketing research based on the results of quantification. *Creative Economics*, 2021, Vol. 15, No. 5, pp. 2091–2114.
6. Ayvazyan, S.A.; Bukhstaber, V.M.; Enyukov, I.S.; Meshalkin, L.D. (1989) *Applied statistics: Classification and dimension reduction*. Moscow: Finance and Statistics, 1989, 607 p.
7. Zakuskin, S.V. (2021) The division of non-quantitative features in marketing research into categories based on the results of quantification. *Creative Economics*, 2021, Vol. 15, No. 4, pp. 1405–1426.
8. Kendall M., Stewart A. Theory of distributions. M., Nauka, 1966. — 588 p.
9. Zakuskin, S.V. (2021) Building profiles in marketing research using quantification results. *Practical marketing*, 2021, No. 8, pp. 3–12.
10. Zakuskin, S.V. (2021) Segmentation of the target group based on consumer preferences. *Creative Economics*, 2021, Vol. 15, No. 1, pp. 169–192.
11. Zakuskin, S.V. (2021) Accounting for commercial attractiveness in segmentation of the target group. *Creative economy*, 2021, Vol. 15, No. 2, pp. 605–624.
12. Nikitin, A.I.; Nikitina, O.A.; Tkachenko, G.I. (2010) Mathematical programming of solving the problem of optimizing competitive advantages of products and enterprises of the region. *Scientific Bulletin of Belgorod State University. Series: Economics. Computer science*, 2010, No. 7 (78), pp. 156–162.
13. Zakuskin, S.V. (2021) Analysis of consumer ideals in the space of image-forming factors: problem statement and identification of factors. *Microeconomics*, 2021, No. 2, pp. 19–31.
14. Sukhorukova, I.V.; Fomin, G.P.; Maksimov, D.A. (2020) Composition of methods in multi-criteria optimization for the formation of a product range. *Bulletin of the Rostov State University of Economics (RINH)*, 2020, No. 3, pp. 52–61.
15. Motchenko, A.V. (2010) Multicriteria modeling of financial risks. *Bulletin of the Adygea State University. Series 5: Economics*, 2010, No. 2, pp. 173–178.

КЛЮЧЕВЫЕ МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ ПРИ ОТКАЗЕ ОТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СООКЕ-ФАЙЛОВ



Шейнина Марьяна Александровна,

к.э.н., старший преподаватель кафедры «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии», Московский политехнический университет; Большая Семеновская ул. 38, Москва, Россия, 107023
maryana_sheynina@mail.ru

Крупнейшие интернет-компании Google и Apple собираются исключить возможность использования сторонних (3rd party) cookies в своих браузерах, что не позволит анализировать действия и интересы пользователей, и формировать аудиторные сегменты с учетом выявленных интересов для демонстрации рекламы. Данные изменения снизят эффективность продвижения и увеличат объем расходов на достижение целевых показателей для рекламодателей. Предстоящие изменения изменят систему реализации рекламных кампаний в интернет-среде. Будет возрастать роль операторов сотовой связи на рекламном рынке. При развитии на стороне сотовых операторов решений для работы с данными (DMP) следует ожидать роста интереса рекламодателей к таким решениям. При этом можно прогнозировать еще большую концентрацию рекламных бюджетов у интернет-холдингов, что влечет монополизацию аудиторных данных и ограничивает количество независимых поставщиков рекламно-информационных технологических услуг. От рекламодателей потребуется пересмотреть подходы по работе с данными, скорректировать работу с web-аналитикой, перейти на другие методы продвижения в сети Интернет с учетом товарной категории.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации; интернет-коммуникации; продвижение в digital медиа, цифровая экономика; оценка эффективности интернет-продвижения; аудиторные закупки в сети Интернет; programmatic реклама.

С наступлением эры цифровых технологий произошел фундаментальный сдвиг в подходе к реализации маркетинговых программ и продвижению брендов в цифровой среде. Технологии изменили подходы к продвижению и обеспечили возможность решения широкого спектра маркетинговых задач. Решения, используемые брендами, позволяют повысить эффективность рекламных коммуникаций. Одним из наиболее эффективных методов является показ рекламы группам пользователей (аудиторным сегментам), которые были выделены на основе общих интересов. Возможность реализации такого подхода основана на использовании cookie-файлов, размещенных в браузере, при помощи которых происходит фиксация интересов в привязке к уникальному пользователю. Cookie-файлы не содержат информацию, которая позволяет идентифицировать определенного человека, но использует-

ся для фиксации информации о действиях пользователя (посещение сайта, сведения о просмотренных продуктах) и позволяют системе распознавать пользователя при повторном посещении сайта. Применение cookie-файлов в рекламных технологиях позволило рекламодателям осуществлять показ рекламы аудиторным сегментам (рис. 1), которых объединяют общие интересы, выстраивать сценарии показа креативных решений (последовательность сообщений, изменение сообщения в зависимости от реакции пользователя), персонализировать рекламную коммуникацию и контент на сайте с учетом потребностей конкретных пользователей или сегментов, контролировать

охват и частоту показа рекламы уникальному пользователю [1].

Идентификация уникальных пользователей в сети Интернет для демонстрации рекламы происходит по временным или постоянным идентификаторам (рис. 1). Постоянные идентификаторы — более точные и позволяют адресовать персонализированное обращение к определенным пользователям или аудиторным группам. В свою очередь сегменты, сформированные на основе cookies (временных идентификаторов), позволяют охватывать широкую аудиторию.

Размещение с использованием временных идентификаторов



Рис. 1. Идентификаторы аудитории для продвижения в сети Интернет

массово применяется рекламоделателями и позволяет охватить аудиторию, которая объединена определенной потребностью, а не только социально-демографическими параметрами, что реализуется за счет использования рекламно-технологических сервисов DSP-систем (*Demand Side Platform*), SSP-систем (*Supply/Sell Side Platform*), платформ атрибуции.

По данным *IAB Russia* наиболее распространенным вариантом работы с аудиторными данными является закупка сторонних данных для таргетирования рекламы на стороне инструментов закупки рекламы (DSP) – 61%. Рост данного показателя по итогам 2019 года демонстрирует интерес рекламоделателей к применению *3rd party* данных при размещении в сети Интернет (рис. 2).

На рисунке отображены основные сценарии использования аудиторных данных при реализации кампаний¹. Фокус на одном из методов работы с аудиторными данными связан со спецификой продвижения товарной категории и объемом рекламных инвестиций.

Рекламоделатели видят эффект от продвижения с использованием *3rd party cookies* и наращивают объем рекламных вложений (рис. 3). Объем рынка в РФ не включает социальные сети ввиду недоступности данных.

Корпорации *Google* и *Apple* в 2023 году собираются исключить возможность использования сторонних *3rd party cookies* в браузерах из-за снижения доверия пользователей. *Google* также заявляет, что не планирует развитие

других решений, которые направлены на сбор персональных данных и индивидуальных профилей пользователей².

Предстоящие изменения приведут к существенным ограничениям по реализации рекламных кампаний:

1. Сокращение количества *programmatic*-решений для продвижения с использованием аудиторных сегментов на рынке.
2. Невозможность сквозного охвата и частоты при реализации кампании с использованием различных медиаканалов.
3. Невозможность или существенные ограничения использования look-alike технологии, которая позволяет выявлять пользователей со схожим поведением и показывать данной группе рекламное сообщение.

4. Реализация сценария долгосрочного ретаргетинга на пользователей, ранее взаимодействовавших с сайтом рекламоделателя.

5. Снижение эффективности *web*-аналитики (качество атрибуции), так как не будет возможности связывать кампании и источники трафика. Большая доля пользователей будет ошибочно считаться новыми, так как браузер присвоит им новые cookies, в связи с тем, что при повторном заходе пользователи будут идентифицироваться заново.

Данные ограничения повлияют на стоимостную эффективность рекламных кампаний, а именно повысят стоимость целевого действия, стоимость привлечения покупателей, так как снизится прозрачность эффективности работы



Рис. 2. Ответы рекламоделателей на вопрос «Каким образом осуществляется работа с аудиторными онлайн-данными в вашей компании?»

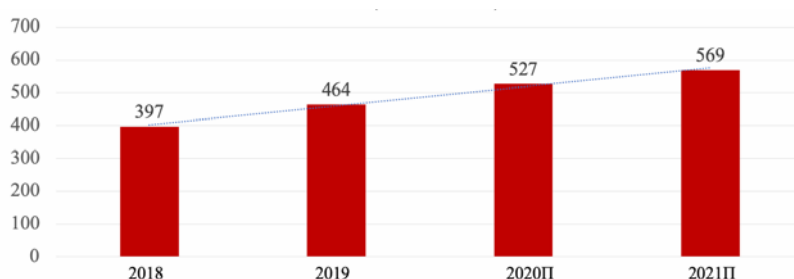


Рис. 3. Объем рынка *programmatic* рекламы (в млн долл.) в РФ (2018–2021П)*

* Источник: PwC, Zenith Programmatic Marketing Forecast.

¹ IAB Russia. URL: https://iabrus.ru/www/doc/data_programmatic/IAB20_Big_Data.pdf (дата обращения 14.12.2021).

² Blog Google. URL: <https://blog.google/products/ads-commerce/a-more-privacy-first-web> (дата обращения: 18.01.2022 г.)

рекламных каналов. Можно прогнозировать повышение стоимости охвата целевой аудитории. Предстоящие ограничения повлияют и на экосистему реализации кампаний, возникнет необходимость дополнительных инвестиций в сквозную аналитику и платформы сбора данных о пользователях.

Вводимые ограничения требуют поиска альтернативных подходов для реализации кампаний в сети Интернет. Специалисты выделяют основные методы, которые позволят компенсировать вынужденный отказ от использования сторонних cookie-файлов в браузере при реализации рекламных кампаний (табл. 1)³.

В статье рассмотрены основные возможные методы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций в привязке к товарным категориям для выявления наиболее релевантных методов повышения эффективности продвижения с учетом специфики товарной категории, которые станут альтернативой при невозможности использовать *3rd party cookies* при размещении рекламы.

1. Контекстуальный таргетинг — показ рекламы пользователям, которые интересуются какой-либо тематикой, посещают релевантные сайты. Таргетинг по тематикам существует в контекстно-медийном размещении поисковых систем и активно развивается для применения в *programmatic*-закупках. Для показа рекламы формируются контекстуальные сегменты, состоящие из URL-адресов, на страницах которых происходит загрузка рекламного носителя. Данный тип таргетинга мо-

жет применяться для имиджевых и для продуктовых кампаний, когда пользователь изучает информацию о каком-то продукте или услуге. Наиболее релевантно для товаров с длительным циклом принятия решения о покупке, например, автомобилей, недвижимости, когда пользователи детально изучают варианты и прорабатывают большой объем информации в поисках оптимального варианта. Также может быть эффективно при продвижении в бюджетной категории.

2. FLoC (Federated Learning of Cohorts). *Google* тестирует решение *FLoC*, которое фиксирует интересы аудитории, после чего пользователи будут группироваться в когорты на основе общих интересов. Рекламодатели не получают доступ к каждому пользователю, но имеют возможность таргетироваться на группу с определенными интересами. Данное решение является релевантным для имиджевых и продуктовых кампаний для товаров с длительным циклом принятия решения о покупке, для товаров предварительного выбора, в меньшей степени для товаров особого спроса. Если *Google* будет также формировать когорты аудитории, которые в настоящее время планируют совершить покупку, формируя сегмен-

ты на основе актуальных поисковых запросов, то появится возможность продвижения на аудиторию с актуальным, «горячим» спросом.

3. Твердые идентификаторы операторов связи и интернет-провайдеров. Использование постоянных (твердых) идентификаторов и реализация кампаний с использованием технологического стека операторов сотовой связи является, по мнению автора, одним из наиболее перспективных решений. Операторам доступны детальные данные о пользователях в следующих срезах: история веб-серфинга, звонки, информационные смс, в том числе по транзакциям, проведение платежей в определенных торговых точках или торговых сетях, использование программ лояльности, активация и использование мобильных приложений, а также актуальная геопозиция, благодаря триангуляции с вышек сотовой связи, что дает возможность сегментации аудитории по интересам, доходу, структуре и объему расходов. При этом операторы также осуществляют закупку рекламного инвентаря, тем самым осуществляя полный комплекс работ по рекламному размещению в сети Интернет.

Данное решение релевантно для продвижения всех товарных

Таблица 1
Основные методы повышения эффективности продвижения в сети Интернет при отказе от использования сторонних куки-файлов

1	Контекстуальный таргетинг	5	Таргетинг по твердым идентификаторам операторов связи и интернет-провайдеров
2	FLoC - когорты пользователей на основе общих интересов (Google)	6	Таргетинг по собранным брендом идентификаторам (email, телефоны и др.) - First party data
3	Таргетинги, не связанные с конкретным идентификатором	7	Платформы управления данными (CDP, DMP)
4	Таргетинг по ID пользователя в интернет-холдинге (Яндекс, Google, Mail.ru Group)		

³ Sostav.ru URL: <https://www.sostav.ru/publication/cookies-48670.html> (дата обращения 16.01.2022 г.)

категорий. Сотовые операторы обладают уникальным набором подтвержденных аудиторных данных, что позволяет проводить как кампании федерального масштаба, так и реализовывать кампании, ориентированные на решение «*performance*» задач. Твердые идентификаторы позволяют определять в сети Интернет реальных людей, а не уникальных пользователей, что также повышает эффективность продвижения и позволяет контролировать уникальный охват и частоту контактов с аудиторией.

4. Стабильный ID в экосистеме интернет-холдингов (Walled Gardens). Крупнейшие интернет-корпорации (Google, Apple, Facebook, Яндекс, Mail.Ru Group) обладают технологиями для сбора огромного объема пользовательских данных, их обработки и применении внутри собственной экосистемы при реализации рекламных кампаний. Интернет-холдинги, использующие такой закрытый подход, обозначаются термином *Walled Gardens*. Интернет-холдинги получают огромный массив аудиторных данных за счет собственных ресурсов (поисковые системы, браузеры, почтовые сервисы, операционные системы, системы аналитики и т. д.), обладают возможностью охвата значимого объема аудитории, а также собственными и партнерскими ресурсами (сайтами) для демонстрации рекламы. Фактически, на стороне холдинга находится и необходимая информация о пользователе, и рекламный инвентарь для реализации кампаний. Наличие собственного браузера внутри холдинга позволяет обеспечить все возможности продвижения и, тем самым, получить дополни-

тельное преимущество перед другими участниками рынка. Развитие партнерства с *Walled Gardens* холдингами, которые собирают и обогащают *1st party* данные о российских пользователях — логичный следующий шаг в рекламных стратегиях для брендов различных товарных категорий. *Walled Gardens* компании имеют собственные рекламные продукты для решения различных задач — от проведения охватных до *performance* кампаний. Основными минусами такого сотрудничества является невозможность получить детальные данные о пользователях, а также ограничения по использованию независимой верификации и мониторинга рекламных размещений.

5. Идентификаторы пользователя (e-mail, телефоны и др.), собранные брендом. Сбор, обработка аудиторных данных на стороне рекламодателя (*First party data*) и их использование в рекламных кампаниях активно применяется крупными брендами. Предстоящие изменения, связанные с невозможностью использовать сторонние куки в браузерах, сделают сбор и обогащение данных необходимым для *e-commerce* сайтов и брендов с длительным циклом покупки (авто, недвижимость, электроника и бытовая техника). Для компаний малого и среднего бизнеса также целесообразно вести сбор аудиторных данных о своих потребителях для роста числа повторных покупок. Сбор *First party* данных для товаров повседневного спроса может быть релевантным при наличии программы лояльности. Построение единого профиля пользователя на стороне рекламодателя позволит реализовывать кросс-продвижение в различных рекламных каналах.

6. Таргетинги, не связанные с конкретным идентификатором.

К ним относятся геолокация, операционная система, Интернет-провайдер, время дня, недели и т. д. Таргетинги могут быть использованы при продвижении товаров повседневного спроса (массовый рынок) для повышения внимания к рекламному объявлению. ГЕО-таргетинг может быть использован для реализации локальных рекламных кампаний малого и среднего бизнеса, а также крупными торговыми сетями для охвата посетителей торговых точек. Данные методы в меньшей степени применимы для продвижения товаров длительного выбора, пассивного и особого спроса, так как выделение аудитории по данным параметрам нецелесообразно и не повлияет на эффективность коммуникаций.

7. Рост важности сбора и обработки данных на стороне рекламодателя (CDP, DMP).

Многие организации собирают и применяют собранные аудиторные данные при реализации рекламных кампаний. Предстоящий отказ от использования куки-файлов делает ключевым создание единого пользовательского профиля и реализацию комплексного подхода по работе с аудиторными данными на стороне рекламодателя, так как формирование профиля позволит строить коммуникацию с учетом интересов и истории покупок пользователя. Такими решениями являются *CDP* и *DMP* платформы.

DMP собирает неперсональные данные об аудитории (*IP*-адреса, файлы *cookies*), интересы пользователя в реальном времени, которые используется при реализации кампаний в медиаканалах. *DMP* решения есть у интернет-холдингов,

например, у Mail.ru Group. Применение существующих решений интернет-холдингов целесообразно, так как с учетом невозможности использования сторонних кук, внутренние DMP-решения интернет-холдингов являются альтернативой. Следует ожидать появления платформ по управлению данными на стороне мобильных операторов, интернет-провайдеров.

Customer Data Platform (платформа клиентских данных) объединяет информацию о пользователе из разных источников в одном месте, позволяет хранить и унифицировать данные любых типов (персональные, неперсональные). Платформа соединена с CRM, сервисами e-mail-рассылок, мобильными приложениями и офлайн-источниками. CDP позволяет взаимодействовать с пользователями через разные каналы.

В таблице 2 рассмотрена целесообразность применения тех или иных методов в зависимости от товарной категории.

Заключение

В настоящее время кампании с использованием 3rd party аудиторных сегментов реализуются брендами с различным уровнем

бюджета. Предстоящие изменения потребуют инвестиций в экосистему работы с аудиторными данными и аналитикой, что может повлиять на количество рекламодателей, использующих данные методы продвижения. Часть технологических решений будет доступна только брендам с высоким уровнем бюджета. Важность сбора и обработки собственных аудиторных данных станет необходимой частью рекламной деятельности для крупных компаний, которые будут стремиться развивать экосистему работы с данными во внутреннем контуре организации, а представители среднего и малого бизнеса будут использовать существующие решения интернет-холдингов. Будет возрастать роль операторов сотовой связи на рекламном рынке. При развитии на стороне сотовых операторов решений для работы с данными (DMP) следует ожидать роста интереса рекламодателей к таким решениям, так как более высокая точность идентификации реальных людей по твердым идентификаторам и возможность базироваться на данных о покупательской активности позволит сотовым операторам предложить рекламному рынку очень эффектив-

ный инструмент, который может конкурировать с решениями интернет-холдингов.

При этом можно прогнозировать еще большую концентрацию рекламных бюджетов у интернет-холдингов. Консолидация данных у ограниченного количества участников рынка операторов связи и крупных интернет-холдингов (*Walled Gardens*) влечет монополизацию данных и ограничивает количество поставщиков рекламных информационных услуг. Уже сейчас совокупная выручка крупнейших интернет-холдингов в РФ сопоставима с объемом годовых рекламных инвестиций в интернет-продвижение всех рекламодателей. Выручка Google за 2020 год в России составила 144,4 млрд рублей⁴. Выручка Facebook в России в 2020 году составила 39,8 млрд рублей⁵. Яндекс получил от рекламы в 2020 году 126,5 млрд рублей⁶. При такой консолидации рекламных бюджетов у крупных холдингов будет крайне важно развитие независимой верификации и мониторинга рекламной активности.

В данной статье автором предложен подход, позволяющий выбрать методы повышения

Таблица 2
Целесообразность применения методов повышения эффективности в зависимости от товарной категории

Категория	Контекст. тарг.	FLoC	Тарг. безидент.	ID холд.	Твер. идент. опер.	Идент. бренда	Платф. данных
Товары повседневного спроса	0	3	5	3	0	3	0
Товары предварительного выбора	5	5	0	5	5	5	5
Товары особого спроса	5	3	0	3	3	5	0
Товары пассивного спроса	5	5	0	5	5	5	5
Примечание: Используемые сокращения: Контекст.тарг. – контекстуальный таргетинг, FLoC – Когорты Google, Тарг.без идент. – таргетинги без идентификаторов, ID холд. – идентификаторы интернет-холдингов, Твер.идент. опер. – твердые идентификаторы операторов, Идент. бренда – идентификаторы бренда, Платф. данных – платформы управления данными. Условные обозначения: 5- крайне рекомендуется, 3- релевантно, 0- не рекомендуется.							

⁴ РБК. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/14/01/2022/61e03ece9a794734528f5577 (дата обращения 16.01.2022 г.).

⁵ Sostav.ru URL:

https://www.sostav.ru/publication/meta-platforms-52282.html?utm_source=facebook.com&utm_medium=social&utm_campaign=razmer-vyruCHKI-meta-platforms-v-rossii-v (дата обращения 18.01.2022 г.).

⁶ Яндекс. URL: https://yandex.ru/company/press_releases/2021/2021-02-16 (дата обращения 14.01.2022 г.).

эффективности с учетом товарной категории. Данные методы могут явиться заменой продвижения с использованием сторонних *cookies* в браузерах. Целесообразно начать процесс перехода на новые методы продвижения заранее до вступления изменений в силу. Также важным фактором со-

хранения эффективности продвижения будет планомерный сбор и обработка аудиторных данных, а также изменение системы аналитики кампаний.

Сформулированные выводы могут иметь практическую значимость при реализации онлайн-кампаний для товаров различных

товарных категорий. Представленный подход по использованию методов повышения эффективности в зависимости от специфики товарной категории может быть использован при планировании и реализации кампаний в онлайн-среде.

ИСТОЧНИК

Шейнина М.А. Основные аспекты управления проектами по продвижению брендов с использованием аудиторных данных в цифровой среде // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2020. Т. 19. № 3. С. 159–174.

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-2299-12-17

Key Methods to Improve the Internet Promotion Effectiveness without Using Cookies

Sheynina Maryana Alexandrovna,

Candidate of Economic Sciences, senior lecturer of the Department of «Advertising and Public Relations in the Media Industry», Moscow Polytechnic University, Bolshaya Semyonovskaya st. 38, Moscow, Russia, 107023 (maryana_sheynina@mail.ru)

The largest Internet companies Google and Apple are going to exclude the possibility of using third-party (3rd party) cookies in their browsers, which will not allow analyzing the actions and interests of users, and forming audience segments taking into account the identified interests to demonstrate advertising. These changes will reduce the effectiveness of promotion and increase the amount of spending on achieving targets for advertisers. The upcoming changes will change the system for implementing advertising campaigns in the Internet environment. The role of mobile operators in the advertising market will increase. With the development of data management solutions (DMP) on the side of mobile operators, we should expect an increase in the interest of advertisers in such solutions. At the same time, it is possible to predict an even greater concentration of advertising budgets in Internet holdings, which entails monopolization of audience data and limits the number of independent providers of advertising and information technology services. Advertisers will be required to reconsider approaches to working with data, adjust work with web analytics, switch to other methods of promotion on the Internet, taking into account the product category.

Keywords: marketing communications; internet communications; promotion in digital media; digital economy; efficiency assessment of internet promotion; audience segments; programmatic advertising.

REFERENCE

Sheynina, M.A. (2020) The main aspects of project management to promote brands using audience data in the digital environment. *Scientific notes of the Russian Academy of Entrepreneurship*, 2020, Vol. 19, No. 3, pp. 159–174.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ



Абдужалилова Фируза Юсуфовна,

аспирантка 2 курса, кафедра Управление проектами, Государственный университет управления (ГУУ);
Рязанский просп. 99, Москва, Россия, 109542
Abduzalilov@mail.ru

Развитие России невозможно без эффективного развития регионов, интегрированных в национальную и международную экономику. Формирование престижа, благоприятного имиджа и инвестиционной привлекательности национальной экономики складывается в том числе за счет формирования имиджа и привлекательности территорий страны. Преобразования российской экономики привели к дифференциации регионов, которые имеют неравномерную степень экономического развития, географические, климатические, социальные и культурные особенности. Вследствие этого в регионах сформировались различные: экономическая ситуация, инвестиционная привлекательность, политическая стабильность, качество жизни, уровень безопасности и преступности, туристическая привлекательность, уровень развития инфраструктуры. В сложившейся ситуации возрастает значение формирования уникальных конкурентных преимуществ территорий. Эффективным инструментом при этом служит маркетинг территорий. Благодаря грамотно выстроенным маркетинговым проектам можно сделать бренд территории узнаваемым и привлекательным.

Ключевые слова: территориальное развитие; региональный маркетинг; маркетинг проектов; имидж территорий; конкурентные преимущества.

Проект — это совокупность действий, ограниченных во времени и направленных на решение проблемы или достижение конкретной цели. Основные признаки любой проектной деятельности, в том числе и в маркетинге:

- ♦ Результат проекта — непредсказуем и всегда уникален.
- ♦ Для его реализации нужны ресурсы, и они ограничены.
- ♦ Проект — это всегда управление изменениями.
- ♦ Ограниченное время его выполнения, есть точка начала проекта и точка конца.
- ♦ Проект всегда имеет высокую степень неопределенности, хоть и состоит из известных заранее процессов.
- ♦ Проект — это временная система, он не повторяется после завершения (но может начаться новый).

Основные функции проектного менеджмента соотносятся со всеми процессами, которые происходят в проекте, в частности:

- ♦ *Управление коммуникациями* — во многом именно внут-

ренними, между членами команды, внутренними и внешними заинтересованными сторонами.

- ♦ *Управление командой* — сюда отнести можно все: от поиска команды к организации ее работы, менторства и мотивации.
- ♦ *Управление заинтересованными сторонами* — работа со всеми, кто так или иначе заинтересован в проекте и может на него повлиять: от партнеров и спонсоров до медиа и органов власти.
- ♦ *Управление содержанием проекта* — наполнение его контентом, внесение необходимых изменений, корректировка задач проекта.
- ♦ *Управление временем* — соблюдение сроков, отслеживание общего графика проекта.
- ♦ *Управление стоимостью* — все, что касается финансового ресурса проекта.
- ♦ *Управление качеством* — от определения критериев качества до постоянного отслеживания и контроля того, насколько реальность соответствует ожидаемому результату.

- ♦ *Управление рисками* — возможно, одна из ключевых функций. Анализ рисков, разработка и внедрение стратегии работы с рисками.

- ♦ *Общий мониторинг и контроль* выполнения проекта, интеграция всех его компонентов и процессов для достижения целей проекта.

Правильная постановка целей в проектном маркетинге — один из ключевых моментов для реализации проекта. Чем четче и конкретнее поставлена цель, тем грамотнее можно определить способы ее достижения. Еще один важный момент — понять, какую проблему решает проект. Для этого существуют удобный и достаточно простой инструмент — дерево проблем и дерево решений (рис. 1).

В центре дерева проблем лежит та основная проблема, которую призван решить маркетинговый проект. Далее дерево делится на два уровня — верхний и нижний. Верхний уровень — это негативные последствия ключевой проблемы.

Чтобы определить их, стоит ответить на вопрос «К чему негативно приводит наличие данной проблемы, каковы последствия ее существования?». Нижний уровень — это причины. Важно дать ответ на вопрос «Почему проблема существует, что к ней привело?». Обязательно сохранять при этом уровни последствий и причин, чтобы была видна их иерархия. К каждой причине можно задать тот же вопрос: «Что к ней привело, почему эта причина существует?». Таким образом, дерево проблем и дерево решений будет разрастаться причинами и подпричинами.

Например, в рамках такого проекта территориального развития, как «чистый город», рассмотрим проблему большого количества мусора в городе. Возможное последствие: страдает флора и фауна, загрязняются водоемы, ухудшается общая экологическая ситуация в городе, что не способствует в свою очередь созданию благоприятного имиджа территории в глазах потенциальных потребителей. Возможные причины такой проблемы:

- ♦ люди выбрасывают мусор в неположенных местах;
- ♦ плохо работают коммунальные службы;
- ♦ мусор нигде перерабатывать.

Когда дерево проблем готово, можно трансформировать его в дерево решений: проблема, последствия и причины зеркально переворачиваются в положительные утверждения: цель, эффекты и задачи (рис. 2).

Например, проблема «большое количество мусора в городе Н» трансформируется в цель «снизить количество мусора в городе Н на $x\%$ ». Негативные последствия переворачиваем в положительный эффект, который возник-

нет при решении проблемы: было «загрязняются водоемы», стало «чистые водоемы». Причины проблемы становятся задачами: люди выбрасывают мусор в положенных местах, сортируют мусор, коммунальные службы работают эффективно и т. д.

Дерево проблем и дерево решений позволяет комплексно посмотреть на проблему, которую может разрешить разработанный проект, и выбрать способ ее решения, который максимально подходит. Каждая отдельная ветка задач может быть самостоятельным проектом. Например, вы решили работать только с жителями города, обучая их теме переработки и раздельного сбора мусора и т. д. Другой вариант — направить проект на работу с коммунальными службами. Выбор таких вариантов называют проектными альтернативами. Но все они, в свою очередь, ориентированы на то, чтобы реализовать главный замысел проекта — сделать чище ту или иную территорию, делая ее более привлекательной для общественности.

На рисунке 3 представлены инструменты маркетинга террито-

рий, используемые при реализации проектов социально-экономического развития территорий (региона или отдельного муниципального образования) [1].

Целесообразно обратить внимание, что в каждой рассмотренной группе вопросов местного значения в качестве маркетингового инструмента представлена разработка стратегии социально-экономического развития территории, которая должна базироваться как на программных документах, так и на использовании аналитических и прикладных маркетинговых инструментов развития территорий.

Теория управления маркетинговыми проектами обычно выглядит очень привлекательно благодаря заложенным в ней оригинальным идеям и кажущейся простоте. Однако далеко не всем субъектам удается успешно применить этот инструмент в рыночной практике. Основные причины неудач:

- ♦ некомпетентность, неопытность в данном деле;
- ♦ отсутствие навыков маркетингового управления;

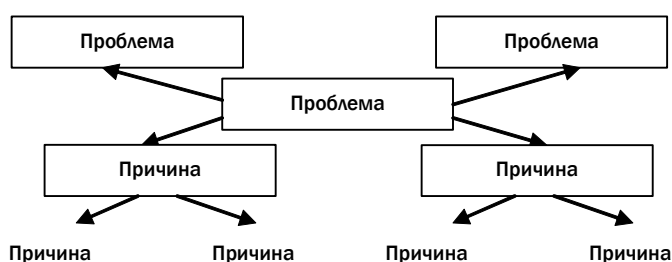


Рис. 1. Дерево проблем при осуществлении проектной деятельности

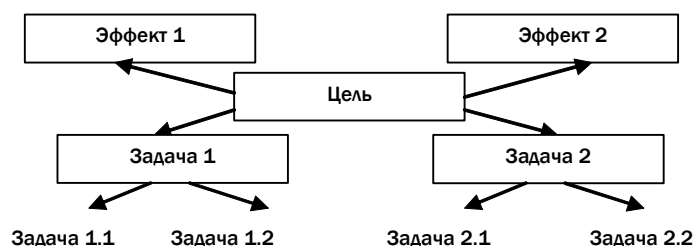


Рис. 2. Дерево решений при осуществлении проектной деятельности

Инфраструктурное обеспечение и предоставление услуг населению (электро-, газо-, тепло- и водоснабжения населения; дорожная деятельность; транспортные услуги и обслуживание; услуги связи и общественного питания)

- Разработка социально-экономической стратегии и маркетингового плана развития МО; осуществление выставочно-ярмарочной деятельности, проведение экономических и информационных форумов, симпозиумов, научно-практических конференций, семинаров

Охрана окружающей среды и благоустройство территории (охрана окружающей среды; благоустройство и озеленение территории)

- Разработка социально-экономической стратегии муниципального образования; проведение экологических форумов

Образование (предоставление бесплатного начального/основного/среднего образования; создание МОУ, ВПО)

- Разработка социально-экономической стратегии муниципального образования; научно-практические конференции, форумы, круглые столы и другие презентационные мероприятия

Культура, досуг и рекреация (организация досуга и услуги организации культуры; обустройство мест массового отдыха; местные национальные культурные автономии; мероприятия по межнациональным отношениям; туризм; создание музеев)

Разработка социально-экономической стратегии муниципального образования; формирование имиджа, бренда территории; организация различных праздников, мероприятий развлекательного характера, межэтнических фестивалей и т.п.

Здравоохранение и спорт (оказание первичной медицинской помощи; создание служб скорой медицинской помощи; развитие физкультуры)

Разработка социально-экономической стратегии муниципального образования; активная рекламная кампания массового спорта; развитие лагерей отдыха и курортов

Социальная политика (работа с детьми и молодежью; общественные работы и занятость несовершеннолетних граждан; деятельность по опеке и попечительству)

Разработка социально-экономической стратегии и маркетингового плана развития муниципального образования

Рис. 3. Инструменты маркетинга территорий в решении проблем социально-экономического развития муниципального образования

- ♦ недостаточное знание рыночных законов и закономерностей;
- ♦ переоценка финансовых возможностей, как следствие занижение реальных издержек;
- ♦ ошибки в скорости оборота денежных средств;
- ♦ неграмотное исследование особенностей регионального или местного рынка;
- ♦ неверные обоснования и требования к потребительским свойствам товаров и услуг и т.д.

Эффективность маркетинговых проектов напрямую зависит от всех элементов его структуры. В данном случае наиболее важно осознание комплексности, неделимости маркетинга в связи с тем, что невнимательное отношение к любому, казалось бы, незначительному пункту повлечёт за собой крах всей системы в целом. Обособление элементов, деление на более и менее значимые составляющие, «растаскивание»

маркетингового комплекса недопустимо при ведении маркетинговой политики и реализации маркетинговой стратегии регионально-го развития.

Особенности региональных маркетинговых проектов заключаются в:

- ♦ повышенной концентрации на конкретной цели;
- ♦ более эффективном использовании ресурсного потенциала территории;
- ♦ повышенной ответственности лиц и ведомств, отвечающих за реализацию маркетинговых проектов;
- ♦ наличии потенциала для здоровой конкуренции между регионами;
- ♦ улучшенной видимости сроков и итогов реализованной стратегии;
- ♦ повышенной безопасности информации, связанной с проектом;

- ♦ улучшении командного духа и сплоченности все субъектов, проживающих и функционирующих на территории;
- ♦ ускорении внедрения инноваций;
- ♦ определении различных критериев успеха и рисков проекта.

Маркетинг может повлиять на следующие целевые группы:

Клиенты проекта

- ♦ Заказчики проекта должны иметь положительное отношение к проекту и предоставлять всю относящуюся к проекту информацию.

Команда проекта

- ♦ Команда проекта должна с пониманием относиться к проекту и желать внести свой вклад в его реализацию и успех.

Управление

- ♦ Руководство муниципального образования или региона должно предоставить оптимальные

ресурсы для реализации проекта, оказать поддержку.

Общественность / СМИ

♦ **Общественность**, такая как заинтересованные стороны, будущие пользователи, СМИ/пресса и т.д., должна регулярно информироваться о ходе реализации проекта.

Умение организовать проектную работу слаженно, как часовой механизм, создание четкого алгоритма действий и координация работы влияет на достижение успеха. Проектный маркетинг помогает преодолеть трудности и достичь результата в поставленный срок и с заданным набором ресурсов.

Для проведения любой маркетинговой кампании, в том числе и на уровне региона, нужен четкий план: как это будет осуществлено, когда, как, кто будет заниматься его реализацией и четкое определение ответственности сторон. Интеграция участников и понимание точной цели и что для этого нужно поможет достичь результата маркетинговой задачи.

С помощью проектного маркетинга возможна идентификации, анализ ситуации, сложившейся в настоящее время в регионе, и оценка индикаторов риска. А поскольку «предупрежден, значит, вооружен», то методики комплексного учета и анализа рисков помогают спланировать «вилку» событий, когда реальные угрозы могут «пойти» в неблагоприятное направление развития маркетинга территорий. Таким образом, есть разработанный не только детальный план внедрения маркетинговой задачи, но и способы борьбы с угрозами.

При реализации успешного маркетингового проекта важно составление четких требований к качеству и согласованная система

качества. Иными словами, что важно именно для этого региона, какие критерии маркетинговых проектов стоит учитывать и каких результатов (в цифрах) стоит ожидать от предпринятых действий.

Выполнение маркетингового проекта в запланированные сроки увеличивает потребительский спрос и инвестиционную привлекательность территории [2].

В общем виде процедура управления маркетинговым проектом развития территорий может выглядеть так (рис. 4).

Обозначенные на рисунке этапы выстраиваются в слаженный алгоритм проектной деятельности, начинаться которая должна с оценки имеющегося у территории потенциала и инициирования его приумножения и заканчиваться мониторингом достигнутых результатов. Согласно данной процедуре могут быть реализованы следующие основные стратегии территориального маркетинга:

Маркетинг привлекательности.

♦ В этой стратегии планируют шаги, направленные на увеличе-

ние притягательности территории для людей и повышение ее конкурентных преимуществ. Эта деятельность предполагает улучшение благоустройства, организацию мероприятий, развитие туристической инфраструктуры и т.д.

Маркетинг инфраструктуры.

♦ Эта стратегия направлена на повышение качества жизни и работы. Предполагает развитие инфраструктуры жилых районов, рынков, промышленных территорий.

Маркетинг имиджа.

♦ Деятельность, направленная на формирование положительного имиджа территории и повышения ее узнаваемости. Стратегия предполагает продвижение существующих преимуществ и развитие коммуникации с внешними субъектами.

Маркетинг населения и персонала.

♦ В этой стратегии планируют шаги по формированию патристических взглядов у населения, привлечению туристов, а также развитию сферы трудоустройства.



Рис. 4. Процедура управления проектом *

* <https://worksection.com/blog/why-project-management.html>.

Один из принципиальных вопросов маркетинга территорий — осмысление того как, на основании чего осуществляют выбор их потребители — реальные и потенциальные. В территориальном маркетинге известно как минимум шесть основных категорий лиц, так или иначе участвующих в процессе принятия решения, воздействующих на него. Среди них:

Инициатор

- ♦ субъект, первым осознавший проблему, потребность, или возможность и осуществляющий первые, чаще всего предварительные действия. Инициаторами могут быть общественные организации и деятели, отдельные граждане, представители науки, органов статистики и т.п.

Лицо Влияния

- ♦ лицо, которое вовлекается на некоторой стадии в принятие решений, обрабатывает информацию и проявляет некоторое влияние на решение. Среди прочих здесь журналисты, в целом средства массовой информации.

Лицо, принимающее решение

- ♦ лицо (орган), имеющее власть, полномочия, чтобы сделать окончательное или хотя бы необходимое промежуточное решение (например, вынести варианты решения проблемы на обсуждение, референдум).

Лицо, утверждающее решение

- ♦ тот, чье одобрение, санкция требуется для вступления решения в силу, и кто может отменить решение.

Покупатель

- ♦ лицо, орган, кто реализует принятое решение, используя для этого имеющиеся у него ресурсы.

Пользователь

- ♦ человек, который потребляет, использует конечный территориальный продукт или услугу.

Субъекты маркетинга с помощью проектного управления могут привлечь инвесторов, туристов, специалистов и иных потребителей. Маркетинг территорий — это в первую очередь продвижение интересов всех социальных кругов региона. Поскольку субъекты, заинтересованные в продвижении территории имеют разнообразные требования к потенциальным потребителям локальных зон, соответственно разработка и реализация плана происходит комплексно, с учетом всех аспектов требований.

Нужно отметить, что на самом деле маркетинг — это историческое явление. Города и территории на протяжении многих веков использовали инструменты продвижения для решения своих задач развития. Отголоски маркетинга в продвижении города стали упоминаться в американских и британских публикациях по градостроительству и муниципальному экономическом развитии ещё в 1970-х годах. Именно с этого времени урбанисты, исследователи территориального развития и практики городского управления обратили внимание на маркетинг территории как на один из возможных, потенциально эффективных инструментов городского управления.

Еще в 1630 году в Париже было опубликовано первое рекламное объявление территории. Газета *La Gazette* публикует светскую хронику, которую даже сегодня можно признать прообразом рекламного объявления. В ней сообщалось, что король по совету своего врача отправился на воды, и весь двор последовал примеру короля. И вот именно здесь была первая реклама курортов. А уже ставшие модными в середине

XIX века спа-курорты активно конкурировали друг с другом и продвигали себя для привлечения туристов. Советский Союз тоже не оставал и также использовал инструменты маркетинга места. Хотя конечно же тогда это так не называлось, но уже тогда, например, очень активно велась работа по продвижению территорий Дальнего Востока. В них были представлены материалы, которые содержали характеристику той области, куда предлагалось переселиться, рассказывали про её сильные стороны, про устройство, про быт. Такие публикации можно сегодня назвать примером наших блогов, когда маркетологи и блогеры рассказывают, как замечательно и здорово находиться в том или ином регионе.

Маркетинговые проекты территориального развития призваны расширять и распространять влияние города, региона вовне для достижения своих целей, они служат инструментом повышения конкурентоспособности территории на самых разных аренах. Маркетинговые проекты осуществляют для решения тех городских проблем, с которыми город (регион) оказался не в состоянии справиться традиционными приемами и методами. А спектр таких проблем самый широкий: от дефицита инвестиций в городскую инфраструктуру до экологических угроз.

Маркетинговые проекты — это не просто инструмент регионального управления, это идеология, которая если взята на вооружение управленческой команды, то она видоизменяет все сферы жизнедеятельности территории. Маркетинг — это один из инструментов реализации стратегии социально-экономического развития территории и способ достижения

заявленных целей маркетинга территории. Он осуществляется как внутри неё, так и за её пределами, а значит он ориентирован как на внешних по отношению к территории субъектов, так и на население самой территории.

Резюмируя, отметим, что территориальный маркетинг — это маркетинговая деятельность, направленная на формирование имиджа

территории, построение ассоциаций с ней, а также повышение ее привлекательности и создание условий для привлечения инвестиций. Территориальный маркетинг предполагает улучшение определенной территории как места жительства и отдыха. Также он может быть направлен на привлечение инвестиций для развития какого-либо производства, создание имиджа территории; улучшение

инвестиционного климата; повышение известности; формирование и улучшение социальной конкурентоспособности; реализация потенциала конкретной территории, и это далеко не полный список задач, который под силу региональным властям в случае грамотного использования ими инструментов и приемом проектного маркетинга.

ИСТОЧНИКИ

1. *Белавина М.Н.* Методологические подходы к государственному управлению проектами в регионах // Экономика и управление: проблемы, решения. 2021. Т. 1. № 2 (110). С. 9–15. — DOI 10.36871/ek.up.p.r.2021.02.01.002.
2. *Лавриненко Н.А., Монахова Н.А., Степченко Т.С.* Формирование и оценка региональной инвестиционной политики // Экономика устойчивого развития. 2018. № 1 (33). С. 145–156.

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-2299-18-23

Marketing Projects for Territories Development

Abduzhalilova Firuza Yusufovna,

2nd year postgraduate student, Department of Project Management, State University of Management (GUU); Ryazan Ave. 99, Moscow, Russia, 109542 (Abduzalilov@mail.ru)

The development of Russia is impossible without the effective development of regions integrated into the national and international economy. The formation of prestige, a favorable image and investment attractiveness of the national economy is formed, among other things, through the formation of the image and attractiveness of the country's territories. The transformations of the Russian economy have led to the differentiation of regions that have an uneven degree of economic development, geographical, climatic, social and cultural characteristics. As a result, different economic situation, investment attractiveness, political stability, quality of life, level of security and crime, tourist attraction, level of infrastructure development have formed in the regions. In the current situation, the importance of forming unique competitive advantages of territories increases. Territory marketing is an effective tool for this. Thanks to well-designed marketing projects, you can make the brand of the territory recognizable and attractive.

Keywords: territorial development; regional marketing; project marketing; image of territories; competitive advantages.

REFERENCES

1. Belavina, M.N. (2021) Methodological approaches to public project management in the regions. *Economics and management: problems, solutions*, 2021, Vol. 1, No. 2, pp. 9–15. — DOI 10.36871/ek.up.p.r.2021.02.01.002.
2. Lavrinenko, N.A.; Monakhova, N.A.; Stepchenko, T.S. (2018) Formation and evaluation of regional investment policy. *Economics of sustainable development*, 2018, No. 1, pp. 145–156.

КОНКУРЕНЦИЯ В МЕДИЦИНЕ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ КАЧЕСТВЕННОГО ИЗМЕНЕНИЯ ОТРАСЛИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ



Зубарева Наталья Николаевна,

к.п.н., доцент, соискатель, кафедра менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный научно-исследовательский университет; ул. Победы, д. 85, г. Белгород, Россия, 308015
nzubareva73@mail.ru

В статье проведен анализ ключевых показателей российской системы здравоохранения и их динамики. Сделан вывод, что создание условий конкуренции в системе здравоохранения, запуск механизмов цивилизованного соперничества между лечебными учреждениями, врачами, – задачи, без осмысливания и решения которых невозможны качественные изменения при теперешнем состоянии отечественного здравоохранения. В настоящее время вполне очевидно, что формирование условий для развития конкурентной среды в медицине, управление конкурентоспособностью медицинских учреждений и врачебных практик можно считать эффективным инструментом на пути качественного изменения производственных отношений в самой отрасли здравоохранения и, самое главное, абсолютно необходимым условием формирования современных маркетинговых отношений между пациентом и врачом.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации между врачом и пациентом; конкуренция в здравоохранении; конкурентоспособность медицинского учреждения; рынок частных и государственных медицинских услуг.

У государства существует несколько приоритетных сфер экономики, куда в первую очередь вкладываются средства. Например, изначально в нашей стране в приоритете были армия, оборонная промышленность, освоение космоса и т.д. Отодвинув проблемы здравоохранения на второй план, советская экономика усугубила отставание отрасли по сравнению с остальными развитыми странами. Зато... в советском государстве впервые в мире всем гражданам без исключения было гарантировано бесплатное получение медицинской помощи.

В нынешней Конституции России так же сохранен прежний подход к формулированию прав граждан на бесплатную медицину, но только в государственных и муниципальных учреждениях здравоохранения. «...Каждый имеет право на медицинскую помощь в гарантированном объеме, оказываемую без взимания платы в соответствии с программой государственных гарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи, а также на получе-

ние платных медицинских услуг и иных услуг, в том числе в соответствии с договором добровольного медицинского страхования...» – вот как звучит 19 статья Конституции. Но как видно, в ней отсутствует конкретный перечень видов услуг, которые вправе получить каждый гражданин бесплатно, то есть законом он не определяется. В данной статье описаны права граждан, но не обязанности медучреждений. Как следствие мы видим переход всё большего количества оказываемых медицинских услуг на коммерческую основу. Ведь законом не запрещено – значит разрешено, а помимо этого еще и выгодно, поскольку на здоровье зачастую не экономят. Как результат растет конкуренция между врачами, врачебными практиками, медицинскими организациями, между частным и государственным сегментами и т.д.

Маркетинг, по мнению большинства несведущих, ориентирован по большей части на рынок товаров и на обеспечение их эффективной реализации на данном

рынке. Но давно уже рыночные отношения затронули и те сферы жизнедеятельности общества, которые раньше были исключительно на государственном обеспечении. Поэтому рынок здравоохранения, как один из тех, который не так давно был исключительно государственным, претерпевает глобальные изменения. На нем заметно растет конкуренция, меняется его структура, изменяются требования к нему со стороны всех участников отношений, складывающихся по поводу оказания и получения медицинских услуг.

До недавнего времени товарно-денежные отношения на рынке здравоохранения носили незитичный оттенок, и в том числе по этой причине частники не торопились осваивать просторы данного рынка. Поэтому они же не составляли особой конкуренции для государственных лечебных заведений, санаториев, профилакториев, оздоровительных лагерей и т.д.

Сейчас системам здравоохранения во всем мире приходится решать одну и ту же важнейшую задачу – как обеспечить населению

широкий доступ к услугам в области здравоохранения, при этом постоянно повышая качество медицинского обслуживания и не допуская при этом особо заметного роста затрат. Усиление конкурентной борьбы часто может служить «элегантным» комплексным решением этой задачи.

Анализ ключевых показателей российской системы здравоохранения и их динамики позволил сделать некоторые неоднозначные выводы. Так, к примеру, анализ численности населения (рис. 1) демонстрирует сравнительную стабильность, не считая того года, когда произошло присоединение Крыма (численность заметно возросла), и того периода, когда начался ковидный «ажиотаж», и естественный прирост пошел на убыль.

Люди, к сожалению (по естественным причинам и виду ухудшающейся экологической обстановки), не перестают болеть, наоборот появляются всё новые болезни, мутируют старые, люди не перестают рожать, поправлять свое здоровье в санаториях, не перестают проходить медосмотры...соответственно, необходимы медицинские учреждения, потенциал которых был бы достаточен для удовлетворения перечисленных людских потребностей. Но анализ статистических данных за 2010–2020 год (данные за 2021 еще не размещены комитетом государственной статистики) показал, что за последнее десятилетие заметно сократилось количество всех видов медицинских организаций: БСМП, диспансеров, госпиталей, женских консультаций, детских поликлиник и т.д. (табл. 1). Графически представленные в таблице данные более наглядно позволяют понять сложившуюся «картину» (рис. 2–6).

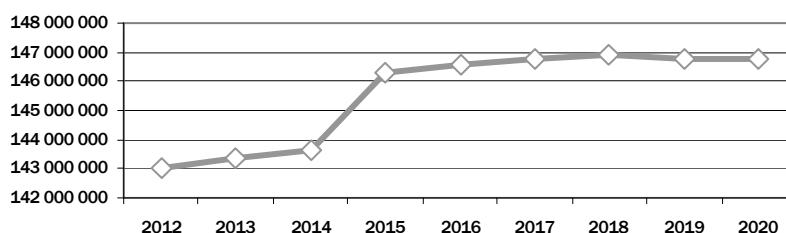


Рис. 1. Динамика численности населения Российской Федерации за 2012–2020 гг.

Таблица 1

Число больничных организаций всех типов на территории РФ за период с 2010 по 2020гг. *

Вид медицинской организации	2010	2015	2018	2019	2020
Число больничных организаций					
Число больничных организаций, из них:	6 308	5 433	5 257	5 130	5 065
негосударственные организации, из них:	224	245	319	328	344
частной формы собственности	115	180	259	274	294
Число ЦРБ	1 754	1 426	1 361	1 325	1 316
Число районных больниц	191	415	418	416	409
число участковых больниц	400	69	47	32	29
Число диспансеров					
Всего, в т.ч.:	1 048	702	640	603	588
в сельской местности	20	17	13	11	10
в том числе имеющие стационары, в т.ч.:	742	541	487	467	457
в сельской местности	19	16	13	11	10
Число БСМП, госпиталей и амбулаторно-поликлинических организаций					
Число БСМП	49	48	49	49	49
Число станций скорой медицинской помощи	2 940	2 561	2 276	2 211	2 113
Число госпиталей для ветеранов	63	64	63	63	62
Число отделений для инвалидов	54	47	41	39	35
Всего амбулаторно-поликлинических организаций	15 788	18 558	20 137	21 088	22 620
ЖК и детские поликлиники	17 000	14 300	19 100	20 000	20 900
Фельдшерско-акушерские пункты	37 800	34 300	33 600	33 600	33 160
Стоматологические поликлиники	802	670	613	597	578

* Здравоохранение в России. 2021: Стат.сб./Росстат. М., 3-46 2021. 171 с.

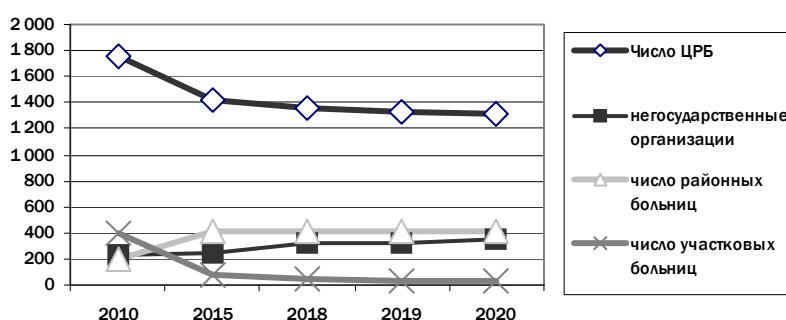


Рис. 2. Количество больничных организаций на территории РФ за 2010–2020 гг.

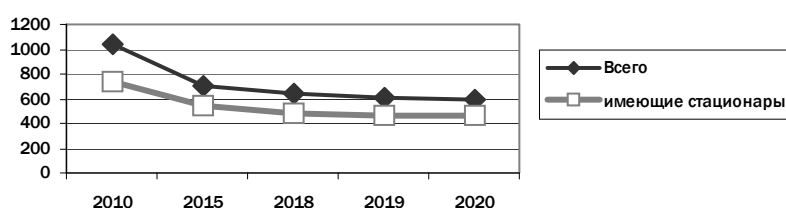


Рис. 3. Количество диспансеров и стационаров на территории РФ за 2010–2020 гг.

Очевидно практически повсеместное сокращение количества всех типов медицинских организаций за рассматриваемый период. Данная динамика оставляет повод для опасений, ведь сокращение это происходит куда заметнее сокращения численности населения. В то же время можно наблюдать значительный рост числа больничных организаций, относящихся к сегменту частного бизнеса, которые с небывалой скоростью покоряют те высоты, которые ранее были подвластны лишь государственному сектору.

Еще один момент, который настораживает, — очевидная зависимость количества смертей пациентов от количества занятых в здравоохранении и от количества больничных организаций (табл. 2).

Для большей наглядности табличные данные представим графически (рис. 7). Сравнивая основные из представленных показателей, с помощью регрессионного анализа, выведем многофакторную регрессионную модель. Сравнивая между собой три показателя с помощью регрессионного анализа рассмотрим полученную модель, где переменная X_1 — число больничных организаций, X_2 — количество специалистов, занятых в отрасли здравоохранения, Y — пересечение — количество смертей пациентов (рис. 8).

Коэффициент множественной корреляции показывает нам тесноту связи между рассматриваемыми показателями. Для качественной оценки коэффициента корреляции применим шкалу Чеддока. По данной школе связь может иметь одну из следующих оценок: 1–0,3 — слабая; 0,3–0,5 — заметная; 0,5–0,7 — умеренная; 0,7–0,9 — высокая; 0,9–1,0 — весьма высокая.

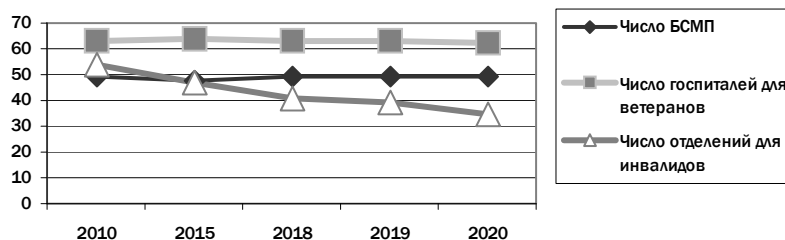


Рис. 4. Количество больниц скорой медицинской помощи и госпиталей для ветеранов на территории РФ за 2010–2020 гг.

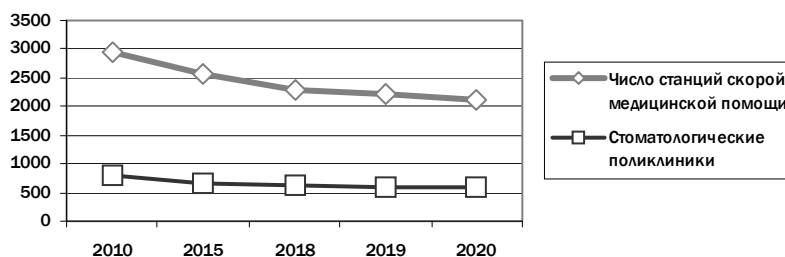


Рис. 5. Количество станций скорой медицинской помощи и стоматологий на территории РФ за 2010–2020 гг.

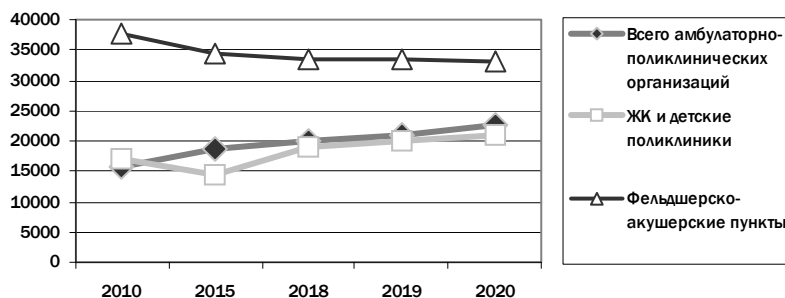


Рис. 6. Количество амбулаторно-поликлинических организаций, ЖК и детских поликлиник на территории РФ за 2010–2020 гг.

Таблица 2

Данные для анализа зависимости смертей пациентов от числа медицинских организаций и количества занятых в них

Период	Умерло пациентов за период, тыс. чел.	Число больничных организаций	Всего занято в здравоохранении, тыс. чел.
2010	470,4	6308	4496
2015	520,8	5433	4463
2018	568,0	5257	4404
2019	582,9	5130	4400
2020	781,7	5065	4396

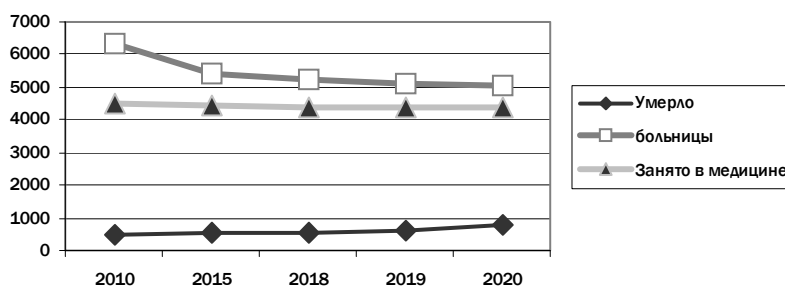


Рис. 7. Динамика числа смертей пациентов, количества занятых в здравоохранении, числа медицинских учреждений

Полученный коэффициент корреляции (0,74) — показывает высокую связь между анализируемыми показателями. Далее рассмотрим коэффициент детерминации (R^2), который показывает долю вариации результативного признака (количество заведенных дел), находящегося под воздействием изучаемых факторов (количество счетов). Наш показатель равен 0,55. Можно сделать вывод, что качество модели умеренное.

Кстати, причину, по которой происходит снижение численности занятых в сфере здравоохранения можно найти в анализе следующих показателей (табл. 3).

Мы видим, что хотя и растет число поступивших в вузы, в то же время сокращается число тех, кто смог их благополучно закончить. Выяснение причин данного явления не являлось темой настоящей статьи. Исходя из регрессионного анализа, мы можем сделать вывод, что три рассматриваемых

показателя взаимосвязаны, и существует тесная связь между сокращением численности медицинских организаций, уменьшением числа занятых в сфере медицины и количеством смертей пациентов. То есть имеются все основания полагать, что российская медицина далеко не совершенна, и одной из причин данной проблемы можно считать недостаточный уровень конкуренции в данной отрасли. Всё это требует глубокого переосмысления тех рыночных процессов, которые не обходят стороной ни один сегмент народного хозяйства, в том числе и рынок здравоохранения. Требуется грамотный подход к усовершенствованию конкурентных отношений на данном поприще, потому что цена таких рыночных действий (либо бездействия) крайне высока и на кону здоровье нации.

Конкуренция в здравоохранении — это состояние и процесс взаимоотношений субъектов

производства и потребления медицинских услуг в рамках специфической цивилизованной формы соперничества между медицинскими работниками (врачами) по достижению наивысшей степени удовлетворения целевых потребностей пациента.

Исследователи выделяют некоторые противоречия, возникающие при функционировании системы конкуренции в здравоохранении. В частности, к отдельным из них могут быть отнесены:

1. Противоречие между системой стимулов в здравоохранении и фундаментальными законами конкуренции (высокие цены на медицинские услуги остаются даже при избыточном предложении).
2. Противоречие между дорогостоящими медицинскими технологиями и всеобщей доступностью получения медицинской услуги.
3. Противоречие между реальным наличием пациентов и высокой стоимостью медицинской услуги

Регрессионная статистика			
Множественный R	0,743108962		
R-квадрат	0,552210929		
Нормированный R-квадрат	0,104421858		
Стандартная ошибка	112,2121325		
Наблюдения	5		

Дисперсионный анализ					
	df	SS	MS	F	Значимость F
Регрессия	2	31055,69	15527,84	1,233194	0,447789071
Остаток	2	25183,13	12591,56		
Итого	4	56238,81			

	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение	Нижние 95%	Верхние 95%	Нижние 95,0%	Верхние 95,0%
У-пересечение	7713,26554	12477,77	0,61816	0,599485	-45974,2563	61400,79	-45974,3	61400,7874
Переменная X 1	-0,03704535	0,279161	-0,1327	0,906575	-1,23817633	1,164086	-1,23818	1,16408563
Переменная X 2	-1,56302872	3,126578	-0,49992	0,666716	-15,0156067	11,88955	-15,0156	11,8895492

Рис. 8. Регрессионная модель зависимости показателей смертности и уровня медицины

Таблица 3

Численность поступивших и окончивших медицинские образовательные заведения в 2010–2020 гг.

Показатель	2010/2011	2015/2016	2018/2019	2019/2020	2020/2021
Принято студентов в медицинские техникумы (тыс. чел.)	73,1	82,1	95,7	100,8	111
Выпущено специалистов из медицинских училищ (тыс. чел.)	63,3	50,9	64,9	68,8	70,6
Удельный вес успешно окончивших медучилища, %	86,59	61,99	67,81	68,25	63,60
Принято студентов в медицинские вузы	41,6	54,3	60,2	63,4	64,8
Выпущено специалистов из вузов (тыс. чел.)	33,5	35,4	41,2	42,5	42,3
Удельный вес успешно окончивших медвузы, %	80,52	65,19	68,43	67,03	65,27

(без улучшения качества медицинской помощи).

4. Действующая система стимулирования медицинского труда не поощряет внедрение инноваций, увеличивает издержки либо повышает качество без снижения стоимости услуг.

Помимо перечисленных противоречий, которые негативно сказываются на развитии высоко конкурентного рынка медицинских услуг, можно также выделить факторы низкой, порою отсутствующей конкурентоспособности в современной системе здравоохранения России:

- ♦ Революционный «неподготовленный» переход от административно-плановой системы здравоохранения к неуправляемому процессу становления маркетинговых отношений.
- ♦ Консервативная форма собственности медучреждений, неопределенность становления и развития предпринимательства в системе здравоохранения, несоответствующей действию экономических законов и условиям конкуренции.
- ♦ Отсутствие современных менеджеров в системе общественного здоровья, способных решать организационно-технические и экономно-управленческие проблемы ЛПУ, функционирующего в новых экономических условиях.
- ♦ Неоправданная осторожность реализации методов научного планирования (системного анализа, прогнозирования, оптимизации медицинской деятельности и пр.) в условиях формирования рынка медуслуг.
- ♦ Отсутствие политической воли в реализации обоснованных управленческих решений по доведению до логического внедрения современных методов посто-

янного повышения качества медицинской помощи.

- ♦ Противоречивые (порой антагонистические с точки зрения экономики) интересы субъектов сферы производства и потребления медицинских услуг.
- ♦ Плательщики и посредники не несут конечной юридической ответственности за результаты лечения пациентов, что приводит к конфликту их интересов.
- ♦ Отсутствие для пациентов, врачей, страховых компаний объективных показателей качества медицинской помощи.
- ♦ Невозможность установления однозначной взаимосвязи между ценой и качеством предоставленной медицинской услуги.
- ♦ Специфическая характеристика потребителя медицинских услуг, отличающая его от потребителей иной продукции — своеобразный приоритет сохранения жизни и здоровья, без обращения внимания на расходы.
- ♦ Отсутствие возможности и крайне недостаточная информированность пациентов о ценах на медицинские услуги у разных врачей.

Все вышеперечисленное подводит исследовательскую мысль к мнению, что в современном состоянии отечественного здравоохранения отсутствует основополагающая системная структура и, следовательно, соответствующие отношения субъектов такой системы, позволяющие на практике в полной мере реализовать такой механизм повышения качества медицинских услуг как конкуренция.

Поле привлекательной и умеренной конкуренции на рынке медицинских услуг может быть сформировано при выполнении ряда обязательных условий, некоторые из которых приведены

ниже. Эти условия зависят от уровня, который рассматривается в качестве объекта анализа.

Уровень пациента

- ♦ право свободного выбора врача;
- ♦ обеспечение свободного доступа пациентов в медицинские учреждения и
- ♦ равный гарантированный доступ к выбору поставщиков медицинских услуг;
- ♦ защита прав пациентов;
- ♦ система медицинского страхования;
- ♦ система вневедомственного контроля качества медицинской помощи.

Врачебный уровень

- ♦ лицензирование врачей;
- ♦ стандартизация медицинской деятельности;
- ♦ право лечебных учреждений и частнопрактикующих врачей зарабатывать и иметь прибыль;
- ♦ система фиксированных контрактных гонораров с предварительной оплатой;
- ♦ партнерские права медицинского персонала;
- ♦ открытый наём медицинских работников;
- ♦ принятие профессиональных этических норм.

Уровень медицинского учреждения

- ♦ аккредитация медицинских учреждений;
- ♦ повышение качества стратегических управленческих решений;
- ♦ свобода приспособления функций и организационной структуры ЛПУ к динамичным рынкам;
- ♦ свобода учреждений здравоохранения на самофинансирование и независимую деятельность;
- ♦ система непрерывного обучения кадров.

Научные, экономические и информационные задачи

- ♦ научное обоснование моделей конкуренции в сфере производства и потребления медуслуг;

- ♦ экономические методы управления медицинскими учреждениями;
 - ♦ свобода коммерческого инвестирования в сектор здравоохранения;
 - ♦ информационная открытость рынка медицинских услуг.
- Административно-управленческие и организационные мероприятия*
- ♦ монополизация предоставления медицинской помощи;
 - ♦ устранение административного разделения и вертикального интегрирования медучреждений;
 - ♦ приватизация медицинских учреждений;
 - ♦ интеграция служб первичной медико-санитарной помощи;
 - ♦ реализация оптимальных по реструктуризации учреждений медико-санитарной помощи;
 - ♦ открытие ранее закрытых (ведомственных) медицинских учреждений для всех граждан.

Государственное регулирование

- ♦ разработка законодательства, создающего условия, гарантии и стимулы для предпринимательства, конкуренции и структурной перестройки системы здравоохранения;
- ♦ переориентация новых программ и проектов в области здравоохранения с вертикально координированных учреждений на уровень центров первичной медико-санитарной помощи;
- ♦ регулирование конкурентной среды на рынках медицинских услуг;
- ♦ система адресных социальных гарантий в получении медицинской помощи.

Опираясь на известные модели, отображающие суть рыночных взаимоотношений между врачом и пациентом, можно выделить ряд

характеристик, посредством которых с высокой степенью достоверности описывается состояние медицинской организации, определяется уровень возможной конкурентоспособности этой организации.

♦ *Целевая функция*

Характеризуется видом производимого продукта, конкретной медицинской услугой, определяемой в соответствии с потребностями общества, рынка медицинских услуг и конкретного пациента и соотносённой с классификатором болезней (состояний) и классификатором медицинских услуг.

♦ *Лицензионная функция*

Обеспечивается законодательным подтверждением заниматься данным видом деятельности в соответствии с классификаторами медицинских услуг, международным классификатором болезней, профессиональным классификатором врачебной деятельности и пр.

♦ *Аккредитационная функция*

Функция описываемая областью, условными рамками ограничения профессиональной медицинской деятельности — определяется отношением специалиста к определенной специальности, медико-профессиональной группе.

♦ *Деонтологическая функция*

С одной стороны характеризует уровень конкурентоспособности конкретного медучреждения по степени квалификационных и личностных параметров производителя медуслуг. С другой стороны — характеризует пациентов, уровень их платежеспособности, возможность оплатить медицинскую процедуру.

♦ *Экономическая функция*

Характеризуется уровнем спроса на медицинскую услугу, параметрами, описывающими медицинскую деятельность, закономерно обусловленным соотноше-

нием стоимости медицинской процедуры и соответствующей расценкой медицинского труда. В рамках функции находится область действия основных экономических законов рыночных отношений.

♦ *Технологическая функция*

Реализуется в форме конкретной медицинской деятельности. В рамках оценки конкурентоспособности выражается в единицах труда и характеризуется степенью соответствия выполненной медицинской процедуры потребной медицинской услуги, медицинского стандарта и особенностям пациента.

♦ *Функция результативности*

Включает в себя интегрированные и структурированные характеристики деятельности медицинского учреждения, комплексно отображающие степень конкурентоспособности. В ней отражается успешность деятельности лечебно-профилактического учреждения (врачебной практики). Функция может быть выражена системой оценки качества медицинских услуг.

Функции, определяющие уровень конкурентоспособности лечебно-профилактического учреждения могут быть описаны и описываются конкретными состояниями и параметрами и, вследствие этого, могут служить объективными характеристиками оценки медицинской организации по степени конкурентоспособности как без связи с другими конкурирующими субъектами, так с высокой долей точности ранжирования при сравнении с иными медицинскими учреждениями.

Медицина, по сути, безотказный и прибыльный бизнес. Как бы мы ни сопротивлялись, но рыночные

отношения и честная конкуренция в медицине могут решить большинство нынешних проблем. И понятно, почему, откуда и от кого идёт сопротивление. Так всегда происходит, когда идёт борьба старого с новым, вне зависимости от отрасли.

Нынешняя ситуация в государственном секторе здравоохранения напоминает магазины советской эпохи, когда качественный товар можно было купить только из-под прилавка, и продавец улыбался тебе, если приплатишь. Что потом произошло — мы все видим по нынешним магазинам под каждым домом, Прежде продавцы все были со средним и даже с высшим образованием. Был даже целый Институт советской торговли. Рынок же всё поменял, и теперь каждый магазин вынужден конкурировать с другим за клиента, и тут образование нужно совсем другое. Рыночное.

Сравнения так себе, и медицина далеко не торговля, но провести параллель таки можно. На при-

веденном примере организаций в сфере торговли очевидны быстрые изменения, произошедшие почти мгновенно в этой области жизнедеятельности общества. Здравоохранение, да и не только оно (образование в том же списке) позже остальных отраслей народного хозяйства встало на путь рыночных метаморфоз.

В стране уже давно есть конкуренция между государственными клиниками и частными. Пациенты выбирают между первыми и вторыми в зависимости от наличия у них рекомендаций, свободного времени, денег, качества обслуживания и пр. Конкуренция в медицинской сфере растёт с каждым днем. Несмотря на кризис и эпидемию коронавируса открываются все новые клиники различных направлений. Каждая активно рекламирует себя, старается привлечь как можно больше клиентов. Если раньше считалось, что клиент найдет дорогу к хорошему врачу сам, то теперь для этого нужно прилагать усилия. Чтобы

выжить в условиях новой реальности с жесткой конкуренцией клиники стараются использовать все возможности [1].

В итоге напрашивается вывод, что формирование условий конкурентной среды, а, следовательно, и запуск механизмов конкурентоспособности в сфере здравоохранения России, чрезвычайно актуально как для пациентов, так и для лечебно-профилактических организаций и медицинских (врачебных) практик в современных условиях становления и эволюционного перехода к новым экономическим (маркетинговым/рыночным) отношениям при производстве и потреблении медицинских услуг. Логично предположить, что возникновение конкуренции, практическое проявление ее в среде медицинских учреждений (врачебных практик), критерии и оценка конкурентоспособности — возможно лишь при создании условий определенной социальной среды, допускающей подобные отношения.

ИСТОЧНИК

Степченко Т.С. Комплекс маркетинга в здравоохранении // Новая наука: Проблемы и перспективы. 2016. № 115-1. С. 236–238.

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-2299-24-30

Competition in Medicine as an Effective Tool for Qualitative Changes in the Healthcare Industry

Zubareva Natalia Nikolaevna,

Candidate of pedagogical sciences, associate professor, Applicant, Department of Management and Marketing, Belgorod State Research University; Pobedy 85, Belgorod, Russia, 308015 (nzubareva73@mail.ru)

The article analyzes the key indicators of the Russian healthcare system and their dynamics and concludes that the creation of competitive conditions in the healthcare system, the launch of mechanisms of civilized rivalry between medical institutions, doctors, are tasks without understanding and solving which qualitative changes in the current state of domestic healthcare are impossible. At present, it is quite obvious that the formation of conditions for the development of a competitive environment in medicine, the management of the competitiveness of medical institutions and medical practices, the formation of the competitiveness of medical labor can be considered an effective tool towards a qualitative change in the healthcare industry itself and, most importantly, an absolutely necessary condition for the formation of modern marketing relations between a patient and a doctor.

Keywords: marketing communications between a doctor and a patient; competition in healthcare; competitiveness of a medical institution; the market of private and public medical services.

REFERENCE

Stepchenko, T.S. (2016) Marketing complex in healthcare. *New science: Problems and prospects*, 2016, No. 115-1, pp. 236–238.

ИНДЕКС КАЧЕСТВА УСЛУГ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ УРОВНЯ СЕРВИСА ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ



Воронов Александр Александрович,

д.э.н., доцент, профессор кафедры «Логистика и коммерческая работа», Санкт-Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I; Московский проспект, 9, Санкт-Петербург, Россия, 190031
voronov.a@mail.ru



Конограй Ольга Анатольевна,

старший преподаватель кафедры «Логистика и коммерческая работа», Санкт-Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I; Московский проспект, 9, Санкт-Петербург, Россия, 190031
KonograiOA@mail.ru

Увеличение объемов перевозок и прибыли транспортных компаний базируется на удовлетворении потребностей потребителей транспортных услуг. Конкурентоспособность отрасли определяется предоставлением транспортного обслуживания, соответствующего ожиданиям клиентов. Для определения уровня сервиса транспортных услуг и выявления проблемных вопросов используются показатели качества. В статье рассмотрен индекс общего уровня удовлетворенности качеством услуг, основные критерии для оценки уровня сервиса транспортных услуг в сфере грузовых перевозок. Проведен анализ статистических данных за последние пять лет (период 2017 – 2021 гг.) и продемонстрирована динамика показателя Индекса качества, определяемого на основе обработки данных опроса респондентов по критериям, относящимся к уровню сервиса транспортных компаний магистрального железнодорожного транспорта. Полученные в результате исследования данные могут быть использованы для повышения качества транспортного обслуживания по ключевым направлениям.

Ключевые слова: качество; индекс качества; услуги; сервис; критерии; транспортное обслуживание; маркетинг; транспортная стратегия; железнодорожный транспорт.

Сегодня с уверенностью можно сказать, что качество и уровень сервиса не является новой категорией в предоставлении логистических и транспортных услуг. Услуги, которые связаны с обслуживанием грузовладельцев, исключением не выступают. Концепт качества в рамках предоставления таких услуг давно стал приоритетным при выборе поставщика.

Такие категории как «качество» и «потребительские свойства» транспортных услуг можно считать лежащими в одной плоскости. Потребительское свойство любого продукта состоит в возможности удовлетворять потребности целевых групп наилучшим образом. Чем выше уровень удовлетворения, тем выше соответственно было качество оказываемых услуг. И наоборот. Отсюда вытекает, что потребительские свойства являются первопричиной

качества. Само понятие концепта качества услуг в перевозочном процессе можно представить в виде следующей структурно-логической схемы (рис. 1).

Согласно рисунку, продукт (в данном случае услуги по обслуживанию грузовладельцев) имеет определенные свойства и определенную полезность, которые

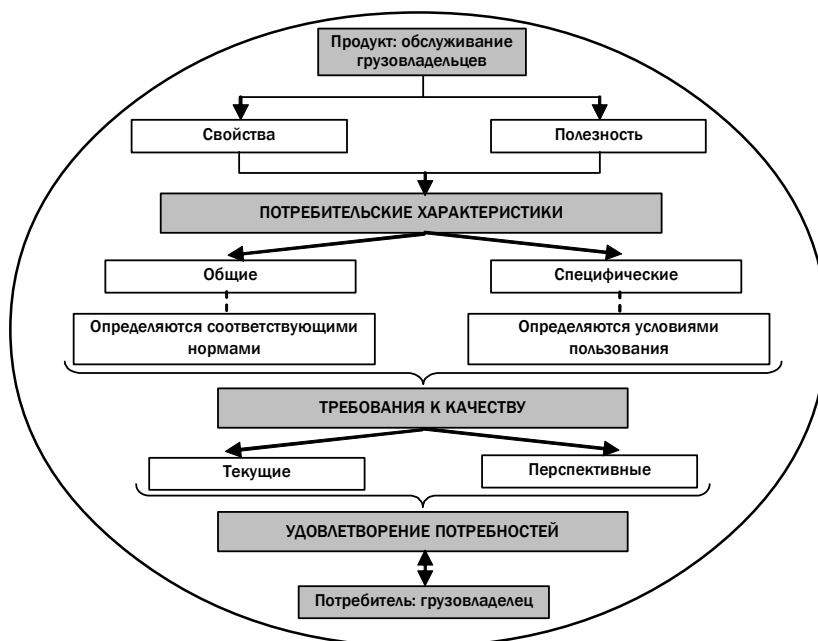


Рис. 1. Структурно-логическая схема понятия «концепт качества» относительно обслуживания грузовладельцев

в своей совокупности представляют собой его потребительские характеристики. В свою очередь, потребительские характеристики могут быть классифицированы по общим и специфическим основаниям. По общему основанию транспортные услуги должны соответствовать установленным нормам и стандартам качества, а по специфическому — предъявляемым со стороны потребителей условиям пользования предлагаемой услугой.

На основании общих и специфических свойств, полезности определяются требования к качеству услуги по грузоперевозке. Выделяют текущие и перспективные требования. Текущие определяются параметрами действительного платёжеспособного спроса, имеющего место в данный и конкретный момент времени в данных и конкретных обстоятельствах. Перспективные требования определяются прогнозируемым изменением потребительских предпочтений и их отклонением от нормативных и ожидаемых. И если нынешние и отложенные требования к качественной составляющей услуги учтены, тогда потребности грузоотправителей с большей долей вероятности будут удовлетворены.

Привлечение новых грузоотправителей, увеличение объемов предоставляемых услуг, определяющих рост доходов транспортных компаний, в нынешнее клиентоцентричное время всё больше зависит от уровня сервиса. Конку-

рентоспособность отрасли грузоперевозок определяется сейчас именно качеством предоставляемых услуг, и всё большее количество источников подтверждает этот постулат. Так, в частности, одна из концепций маркетинга, по мнению американского специалиста Ф. Котлера, ориентируется «на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации». Цель маркетинга при этом состоит в получении прибыли за счет удовлетворения потребностей клиентов [1].

Международным стандартом ISO 9000 ISO определено понятие качества как «степень соответствия совокупности присущих характеристик объекта требованиям»*. Качество услуги, согласно ГОСТ Р 58855-2020 «Услуги на железнодорожном транспорте. качество услуг в области грузовых перевозок» — это совокупность характеристик услуги, определяющих ее пригодность удовлетворять потребности клиентов**.

Европейский стандарт EN 13816 «Качества обслуживания в транспортных компаниях в общественном транспорте» позиционирует качество как степень удовлетворенности потребителя, определяемую соответствием услуги, которую ожидает и требует клиент, и услуги, фактически предоставляемой транспортной компанией***.

В настоящее время задача повышения уровня качества транспортного обслуживания, и как следствие роста лояльности потреби-

телей, актуальна во всех отраслях, в том числе и в области железнодорожных перевозок. Для удовлетворения потребностей всех участников транспортного процесса необходимо сформировать технически, технологически и экономически сбалансированную на основе транспортно-экономического баланса транспортную систему, повышать профессионализм сотрудников транспортных организаций, развивать международные транспортные коридоры (что в свете последних событий будет крайне затруднительно), сервис мультимодальных перевозок, внедрять новые технологические решения, позволяющие сокращать время движения и увеличивать эффективность грузовых перевозок.

Согласно «Транспортной стратегии Российской Федерации до 2030 года с прогнозом на период до 2035 года»^{4*}, направленной на опережающее удовлетворение ожиданий потребителей транспортного комплекса и рост качества транспортных услуг, должно быть обеспечено повышение следующих показателей:

- ♦ транспортная доступность территорий;
- ♦ доступ к полному объему транспортно-логистических услуг, позволяющих расширить экономические связи для реализации продукции на новых рынках сбыта;
- ♦ качество и доступность транспортно-логистических услуг для потребителей за счет достижения рационального баланса

* Международный стандарт ISO 9000 ISO / FDIS 9000:2015 Международный стандарт. Системы менеджмента качества — Основные положения и словарь. URL: <https://iso-management.com/wp-content/uploads/2018/09/ISO-9000-2015.pdf> (дата обращения по ссылке 23.02.22).

** ГОСТ Р 58855-2020 Services in railway transport. The quality of services in the field of freight transportation. Terms and definitions. Услуги на железнодорожном транспорте. качество услуг в области грузовых перевозок. Термины и определения. Национальный стандарт Российской Федерации. Дата введения 2020-12-01. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200173329> (дата обращения по ссылке 23.02.22).

*** <http://zdrazvitiye.ru/analytics/publikatsii/mezhdunarodnyy-opyt-standartizatsii-passazhirskogo-transportnogo-obslyuzhivaniya/>

^{4*} Распоряжение Правительства Российской Федерации от 27 ноября 2021 года №3363-р «Об утверждении Транспортной стратегии Российской Федерации до 2030 года с прогнозом на период до 2035 года» Москва, 2021. Официальный Интернет-ресурс Министерства транспорта Российской Федерации. URL <https://mintrans.gov.ru/press-center/news/10118> (дата обращения к ресурсу 22.02.22).

между тарифами, объемом и качеством транспортных услуг;

- ♦ финансовая доступность транспортно-логистических комплексов;
- ♦ скорость движения грузов;
- ♦ предсказуемость сроков доставки;
- ♦ надежность транспортных связей, обеспечивающих повышение конкурентоспособности российской продукции на внутреннем и внешнем рынках;
- ♦ безопасность перевозки;
- ♦ сохранность груза.

Оценка качества транспортного обслуживания является одним из важнейших элементов системы управления транспортной компанией, обеспечивающей контроль качества обслуживания, предоставляющей базу для анализа и принятия управленческих решений и обратную связь, необходимую для любой устойчивой и способной к развитию системы. Высокое качество услуг обеспечивает рост конкурентоспособности компании, способствует привлечению новых клиентов, следовательно, увеличивает объемы работ и прибыль, позволяя расширить присутствие на рынке. Ключевые ожидания грузовладельцев, которые необходимо учесть для повышения качества обслуживания, следующие:

- ♦ долгосрочная предсказуемость тарифов,
- ♦ гарантированная провозная способность,
- ♦ оперативное согласование заявок на перевозку и соблюдение нормативных сроков перевозки,
- ♦ доступность инфраструктуры;
- ♦ мультимодальные возможности;
- ♦ разнообразие и качество логистических услуг;
- ♦ безопасность грузоперевозок;
- ♦ высокая скорость и предсказуемость сроков перевозки грузов;

- ♦ цифровизация документооборота в отрасли.

Развитие логистических сервисов, повышение качества и расширение комплекса услуг должно основываться на учете актуальных потребностей грузовладельцев.

На основе выбранной номенклатуры показателей качества услуг, оказываемых грузоперевозчиками, устанавливается перечень требований к потребительским свойствам перевозок.

Выбор номенклатуры показателей качества обосновывают:

- ♦ характеристиками и особенностями перевозимого груза;
- ♦ видом транспорта и сообщения;
- ♦ используемым подвижным составом;
- ♦ особенностями экспедирования груза;
- ♦ требованиями, предъявляемыми к перевозочному процессу;
- ♦ задачами управления качеством транспортных услуг;
- ♦ составом и структурой свойств, характеризующих качество;
- ♦ основными требованиями к показателям качества.

Показатели качества должны отвечать следующим основным требованиям:

- ♦ способствовать обеспечению соответствия качества перевозок грузов потребностям клиентов;
- ♦ характеризовать все свойства перевозки грузов, обуславливающие ее пригодность удовлетворять определенные потребности потребителей в соответствии с ее назначением;
- ♦ быть стабильными;
- ♦ способствовать повышению качества перевозок грузов;
- ♦ исключать взаимозаменяемость показателей при комплексной оценке уровня качества перевозок грузов;

- ♦ учитывать современные достижения науки и техники и основные направления научно-технического прогресса на транспорте и в сфере транспортных услуг.

Перечисленные требования и критерии не представляют собой исчерпывающий список, но нам они представляются наиболее важными и объективными для анализа тех параметров, которые ставятся во главу угла при выборе поставщика услуг в области грузоперевозок.

Обеспечение высокого качества услуг грузоперевозок — это длительный процесс, во время которого необходимо в полном объеме учитывать интересы владельцев груза, уметь прогнозировать спрос услуг на ближайшее время, привлекать дополнительных клиентов.

Существуют критерии оценивания качества грузовых перевозок:

- ♦ уровень обслуживания во время оформления груза и его приема к перевозке;
- ♦ своевременность получения доставляемой продукции владельцем;
- ♦ материальная ответственность в случае предоставления услуг ненадлежащего качества;
- ♦ ответственность за сохранность груза;
- ♦ наличие возможности доставки «из рук в руки»;
- ♦ адекватная стоимость транспортировки и дополнительные услуги;
- ♦ возможность отслеживания пути перемещения груза заказчиком онлайн;
- ♦ стабильность грузоперевозок и стремление к их постоянному улучшению;
- ♦ гарантия соответствия качества потребностям населения;
- ♦ пригодность удовлетворять соответствующие нужды потребителей;

- ♦ исключение возможности взаимозамены показателей при попытке дать комплексную оценку качества.

ГОСТ Р 51005-96 (Услуги транспортные. Грузовые перевозки. Номенклатура показателей качества) устанавливает следующую номенклатуру основных групп показателей качества:

Показатели сохранности перевозки

- ♦ без потерь;
- ♦ без повреждений;
- ♦ без пропажи;
- ♦ без загрязнения.

Показатели перевозки груза к назначенному сроку

- ♦ среднее отклонение прибытий груза от назначенного срока;
- ♦ максимальное превышение назначенного срока;
- ♦ максимально допустимое отклонение от назначенного срока;
- ♦ число отклонений прибытия груза к назначенному сроку;
- ♦ число прибытий грузов к назначенному сроку.

Показатели регулярности прибытия груза

- ♦ среднее число прибытий груза за единицу времени;
- ♦ минимальное число прибытий груза за единицу времени;
- ♦ среднее время между поступлениями груза;
- ♦ максимальное или минимальное время между поступлениями груза;
- ♦ число отклонений от установленной регулярности.

Показатели срочности перевозки груза

- ♦ нормативное (договорное) время перевозки груза;
- ♦ среднее время и средняя скорость перевозки груза;
- ♦ максимально допустимое время перевозки груза;
- ♦ процент прибытий груза в сверх-

нормативное время;

- ♦ число прибытий груза за нормативное время.

Показатели перевозки груза без потерь

- ♦ удельные потери груза;
- ♦ средняя потеря грузов при перевозке;
- ♦ стоимость потерь груза при транспортировке;
- ♦ количество грузов, доставленных без потерь;
- ♦ коэффициент снижения качества грузов при перевозке.

Показатели перевозки грузов без повреждений

- ♦ доля грузов, перевезенных без повреждений;
- ♦ средний ущерб от повреждений груза;
- ♦ удельные издержки от повреждений груза.

Показатели перевозки грузов без пропажи

- ♦ удельные издержки от несохранной перевозки;
- ♦ долю пропажи грузов при перевозке;
- ♦ средний ущерб от пропажи грузов.

Показатели перевозки грузов без загрязнений

- ♦ коэффициент загрязнения грузов при перевозке;
- ♦ доля груза, не принятая грузополучателем после перевозки;
- ♦ доля посторонних примесей в грузе.

Экономические показатели перевозок грузов

- ♦ удельные полные расходы на доставку грузов;
- ♦ затраты на производство погрузочно-разгрузочных и складских работ;
- ♦ дополнительные затраты при перевозке крупногабаритных грузов;
- ♦ транспортные издержки в процентах к себестоимости продукции.

Требования клиентов к уровню транспортного обслуживания различны, зависят от особенностей отрасли, финансовой состоятельности и приоритетов компаний. Уровень качества предоставляемых услуг зависит от тесного взаимодействия всех участников перевозочного процесса: перевозчиков, операторов подвижного состава, грузоотправителей, грузополучателей, грузовладельцев, владельцев объектов инфраструктуры, операторов терминальных комплексов, государственных организаций и других участников транспортного процесса доставки грузов [2].

В качестве объекта исследования в статье была выбрана организация АО РЖД и оценка уровня предоставляемого ею сервиса. Основными критериями для оценки уровня сервиса транспортных услуг, оказываемых АО РЖД в сфере грузовых перевозок, по мнению респондентов, выступают:

- ♦ стоимость услуг АО РЖД;
- ♦ стоимость услуг компаний-операторов;
- ♦ оперативность согласования заявок;
- ♦ наличие вагонов нужного типа в необходимом количестве;
- ♦ техническое состояние вагонов;
- ♦ подача вагонов под погрузку или выгрузку по графику;
- ♦ соблюдение сроков доставки, в том числе в сравнении с нормативными;
- ♦ уровень информационных технологий;
- ♦ сохранность груза;
- ♦ полнота удовлетворения спроса на перевозки;
- ♦ уровень развития транспортной инфраструктуры.

Сбор мнений респондентов (менеджеры компаний, являющихся пользователями услуг на рынке

грузоперевозок) осуществляется компанией ежеквартально путем анкетирования^{5*}.

Очевидно, что результаты опроса, представленные АО РЖД, подтверждают общероссийский «тренд» в вопросе приоритетности критериев, определяющих качество предоставляемых услуг.

Ниже представлены основные возможные направления совершенствования процесса взаимодействия транспортных компаний в целях повышения качества обслуживания грузовладельцев.

Органичность межфирменной кооперации и динамическая диверсификация связей между компаниями.

Экономическая и социальная целесообразность взаимодействия транспортных компаний на рынке деятельности.

Пропорциональный учет интересов всех взаимодействующих субъектов (транспортных компаний).

Снижение барьеров вхождения в кооперационный агломерат для новых транспортных компаний.

Сближение стратегических и операционных интересов транспортных компаний.

За «ковидный период» с рынка ушло большое количество мелких транспортных компаний. Отрасль существенно укрупнилась и консолидировалась вокруг крупных и средних игроков. «Естественный отбор» — если можно так сказать — уже прошел, на рынке сейчас есть некоторый дефицит предложения. Другой вопрос, что за это время произошел резкий разворот рынка в сторону потребителя, сделан акцент на качестве транспортного обслуживания.

Структура транспортного обслуживания включает в себя: продукцию транспорта, т.е. транспортные услуги, организацию технологического процесса доставки груза и взаимоотношения между участниками логистической цепи. Качество транспортного обслуживания, как совокупность свойств и характеристик комплекса услуг в процессе их предоставления, характеризует интересы грузовладельца, грузоотправителя, грузополучателя в перевозочном процессе, его уровень оценивается при выборе перевозчика.

Количественно или качественно охарактеризовать свойства услуги, определить ее способность удовлетворять требования участников транспортного процесса позволяют параметры качества транспортного обслуживания.

В сфере железнодорожного транспорта используются различные показатели качества, в зависимости от количества характеризующих свойств:

- ♦ *индивидуальный* (единичный) — характеризует одно свойство услуги, составляющее ее качество применительно к определенным условиям;
- ♦ *общий*, или комплексный — учитывает количественные оценки основных свойств услуги;
- ♦ *интегральный* — отражает соотношение полезного эффекта от предоставления услуги и затрат на ее реализацию;
- ♦ *индекс качества* — обобщенные данные опроса респондентов по критериям, относящимся к качеству сервиса.

Индекс качества услуг является одним из показателей оценки работы с клиентурой: используя данные исследования, можно выявить узкие места и наметить пути их ликвидации, определить марке-

тинговую стратегию транспортного обслуживания конкретных грузовладельцев [3]. К 2035 году ожидается продолжение роста перевозок всеми видами транспорта в результате развития экономики, роста связанности регионов, поэтому необходимо повышать качество транспортного обслуживания для обеспечения устойчивого положения компании на рынке транспортных услуг.

Для оценки качества услуг, предоставляемых в сфере грузовых перевозок магистральным железнодорожным транспортом, журнал «РЖД-Партнер» с 2016 года проводит исследования оценки потребителями качества продуктов и услуг, ценовой политики, дополнительных сервисов и специальных предложений — индекс общего уровня удовлетворенности качеством услуг или Индекс качества. Основными целями анализа являются не только показатели степени удовлетворенности клиентов качеством предоставляемых транспортных услуг, но и выявление узких мест в работе железнодорожного транспорта. Для оценки уровня обслуживания по каждому критерию применяется 100-балльная шкала с классификацией: 0–25 баллов — оценка «неудовлетворительно», 25–50 — «удовлетворительно», 50–75 — «хорошо», 75–100 — «отлично». Динамика изменения Индекса качества за последние 5 лет (2017–2021 гг.) представлена на *рисунке 7*.

Исходя из классификации балльной шкалы (50–75 — «хорошо»), оценить общий уровень удовлетворенности качеством услуг за весь период с 2017 года по 2021 год можно как «хорошо», максимальный индекс соответствует

^{5*} <https://www.rzd-partner.ru/specials/index-kachestva-uslug-na-zh-d-transporte/>.

2020 году — 68 баллов, минимальные значения — 2018 (60,7 баллов) и 2021 годы (61,6 баллов) Несмотря на оптимистичные в целом данные, остается достаточно большой объем работ, которые требуется выполнить для повышения качества обслуживания клиентов, и, как следствие, для увеличения рассматриваемого индекса. Проанализировать динамику изменения Индекса качества можно на основе показателей транспортных услуг за выбранный период исследования. В таблице приведены основные критерии, которые использовались для расчета индекса.

Согласно выбранной классификации на «отлично» (75–100 баллов) респонденты оценили показатель «Сохранность груза», чуть ниже значения критериев «Оперативность согласования заявок» и «Уровень информационных технологий и передача бухгалтерской документации». Оценку «хорошо» (50–75 баллов) получили: «Техническое состояние вагонов», «Уровень развития транспортной инфраструктуры», «Соблюдение сроков доставки, в том числе в сравнении с нормативны-

ми», «Наличие вагонов нужного типа в необходимом количестве», «Стоимость услуг АО РЖД». Критерий «Стоимость услуг компаний-операторов» получил наименьшие баллы, в 2019–2020 гг. наблюдалась тенденция повышения показателя, цены на доставку стали сопоставимыми с уровнем стоимости услуг АО «РЖД». В 2021 году по отношению к 2020 году снижение рассматриваемого показателя составило около 10 баллов, что связано с ростом ставки аренды полувагона на 35% и средней арендной ставки на 7,5% по шести родам подвижно-

го состава: для полувагонов, цистерн, крытых вагонов, лесных и фитинговых платформ, хопперзерновозов. В 2020 году значительно выросло значение критерия «Наличие вагонов нужного типа в необходимом количестве», что можно объяснить некоторым снижением общего объема перевозок в период пандемии, вызванной COVID-19, поэтому существенным стало снижение — на 18,5 баллов в 2021 году, при росте грузоперевозок, дефиците конкретного подвижного состава (например, фитинговых платформ при росте контейнерных перевозок).

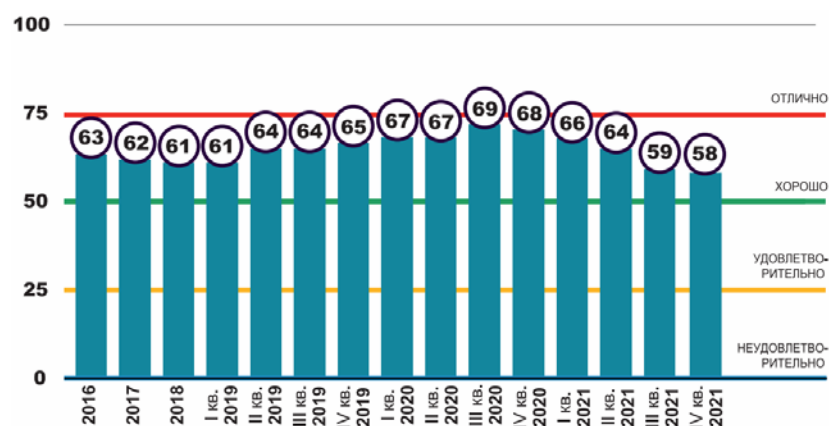


Рис. 7. Индекс общего уровня удовлетворенности качеством услуг АО РЖД за 2017 – 2021 гг. *

* <https://www.rzd-partner.ru/specials/indeks-kachestva-uslug-na-zh-d-transporte/>.

Таблица

Критерии оценки уровня качества транспортных услуг 2017–2021 гг. *

Критерий	год	2017	2018	2019	2020	2021	Среднее значение 2017/2021
Стоимость услуг ОАО РЖД		50	50,25	52	53,75	53,25	51,85
Стоимость услуг компаний-операторов		42,5	40,25	49,5	62,25	51	49,1
Оперативность согласования заявок		73	73	75,75	76,5	69,5	73,55
Наличие вагонов нужного типа в необходимом количестве		55,25	53	66,75	79	60,5	62,9
Техническое состояние вагонов		63	64,75	64,75	65,75	62	64,05
Подача вагонов под погрузку или выгрузку по графику		56	53,5	57	61,5	52,25	56,05
Соблюдение сроков доставки, в том числе в сравнении с нормативными		66,5	58,5	60	68,75	64	63,55
Уровень информационных технологий и передача бухгалтерской документации		71	72,25	75	74,75	73,75	73,35
Сохранность груза		82,75	83	82	82,25	82,75	82,55
Полнота удовлетворения спроса на перевозки		59,5	58,25	55,5	55	49,5	55,55
Уровень развития транспортной инфраструктуры		65	60,5	63,5	68,25	59,5	63,36
Индекс общего уровня удовлетворенности качеством услуг		62,2	60,7	63,8	68,0	61,6	63,3

* <https://www.rzd-partner.ru/specials/indeks-kachestva-uslug-na-zh-d-transporte/>.

С этими же причинами можно связать уменьшение показателей «Полнота удовлетворения спроса на перевозки» и «Оперативность согласования заявок». Постепенное увеличение парка вагонов и снижение дефицита идет за счет выпуска нового подвижного состава. Также в 2021 году по сравнению с предыдущим годом снизилось значение критерия «Подача вагонов под погрузку или выгрузку по графику». Ряд критериев находится в пограничном состоянии отметки «удовлетворительно», т.е. около 50 баллов, что говорит о не-высоком уровне удовлетво-

сти услугами железнодорожного транспорта в условиях АО РЖД.

Подытоживая, можно заключить, что тщательный анализ причин изменения анализируемых показателей позволяет находить проблемные вопросы и определять стратегию их решения. Качественный продукт достигается только с помощью оптимизации процессов качества, ориентированных на эффективность, инновации и постоянное совершенствование. Сегодня все больших масштабов набирает проблема повышения уровня сервиса грузо-

перевозок и адекватной оценки качества транспортных услуг. И если сейчас компании предоставляют гарантию своевременной доставки груза, то в ближайшем будущем заказчики будут ожидать сокращения сроков, расширения сети, снижения оплаты и еще много чего такого, что сложно даже прогнозировать. Существует мнение, что обслуживание высокого уровня является дорогим удовольствием. Однако обеспечение надлежащего сервиса — это необходимое условие для предотвращения дополнительных затрат и потери клиентов.

ИСТОЧНИКИ

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. В.Б. Боброва. М.: Прогресс, 1991. 869 с.
2. Калинина Н.Н., Попова Т.С. Перспективные направления развития транспортной инфраструктуры как фактора безопасности и устойчивого экономического роста // Экономика устойчивого развития. 2020. № 2(42). С. 92–97.
3. Карпова Л.П. Индекс качества — показатель уровня качества транспортного обслуживания // Качество в производственных и социально-экономических системах. Сборник научных трудов 4-й Международной научно-технической конференции. Министерство образования и науки РФ; Юго-Западный государственный университет, 2016. С. 200–202.

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-2299-31-37

Service Quality Index as an Indicator of the Transport Service Level

Voronov Aleksandr Aleksandrovich,

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Logistics and Commercial Work, Saint Petersburg State Transport University of Emperor Alexander I; Moskovsky prospect 9, St. Petersburg, Russia, 190031 (voronov.a@mail.ru)

Konogray Olga Anatolyevna,

Senior Lecturer of the Department of Logistics and Commercial Work, Saint Petersburg State Transport University of Emperor Alexander I; Moskovsky prospect 9, St. Petersburg, Russia, (KonograiOA@mail.ru)

The increase in traffic volumes and profits of transport companies is based on meeting the needs of consumers of transport services. The competitiveness of the industry is determined by the provision of transport services that meet the expectations of customers. To determine the level of service of transport services and identify problematic issues, quality indicators are used. The article considers the index of the general level of satisfaction with the quality of services, the main criteria for assessing the level of service of transport services in the field of freight transportation. The analysis of statistical data for the last five years (the period 2017 – 2021) has been carried out and the dynamics of the Quality Index indicator, determined on the basis of processing survey data of respondents according to criteria related to the level of service of mainline railway transport companies, has been demonstrated. The data obtained as a result of the study can be used to improve the quality of transport services in key areas.

Keywords: quality; quality index; services; transport service; marketing; transport strategy; railway transport.

REFERENCES

1. Kotler, Ph. (1991) *Marketing Essentials*. Translation from English by V.B. Bobrov. Moscow: Progress Publishing House, 1991, 869 p.
2. Kalinina, N.N.; Popova, T.S. (2020) Perspective directions of development of transport infrastructure as a factor of security and sustainable economic growth. *Economics of sustainable development*, 2020, No. 2, pp. 92–97.
3. Karpova, L.P. (2016) Quality index — an indicator of the quality level of transport services. Quality in industrial and socio-economic systems. *Collection of scientific papers of the 4th International Scientific and Technical Conference*. Ministry of Education and Science of the Russian Federation; Southwestern State University, 2016, pp. 200–202.

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБЛАСТИ РАЗРАБОТОК СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА



Михалюк Валерия Игоревна,

кандидат политических наук, эксперт сайта «Выбор народа», <http://vybor-naroda.org>; ул. Космонавта Волкова 5, Москва, Россия, 125269
politika07@mail.ru



Колосова Светлана Валентиновна,

кандидат психологических наук, президент консалтинговой группы «Старая Площадь»; ул. Кузнецкий мост, д. 21/5, Москва, Россия, 103031
pr-spr@mail.ru

Социальный маркетинг продолжает расширять свои области изучения. В последнее время, актуальными становятся темы гендерного равновесия и его роль в развитии экономической составляющей нашего общества. Методы социального маркетинга, в том числе создание «социальных карт ориентации», социальной рекламы и социальной логистики все больше помогают потребителю в ориентации в социуме. Различного рода опросы утверждают, что 76% от числа покупок совершают женщины, поэтому маркетологи стараются учесть еще и этот фактор. Ведь именно женщины используют шопинг как антистресс, и именно женщинам чаще свойствен гендерный уклон в выборе того или иного продукта будь это косметика, одежда, сыр или психологический тренинг, или туристическая поездка. Поэтому, как новые технологии, так и изучение классических наработок потребительского маркетинга и рекламы, несомненно, очень полезно и продуктивно в развитии методов социального маркетинга.

Маркетинг отчасти существует для того, чтобы людям было удобнее жить и ориентироваться в социальном мире. Фактор гендерного неравенства в подаче и восприятии рекламного или социально ориентированного текста должен избегать эмоционального давления (женский фактор) и агрессивности (мужской фактор). Напротив, мы часто наблюдаем, что агрессивность и эмоциональность все больше присутствует в рекламе и маркетинговых разработках: «уколоть», «достать на эмоциональном уровне», «ошарашить» – вот на что все больше ориентируются современные маркетинговые разработки, а именно эти два фактора в восприятии наш мозг старается блокировать на нейробиологическом уровне.

Ключевые слова: маркетинг социальной сферы; нейромаркетинг; бренд мужской и женский; социальная логистика; социальная реклама; покупательская ориентация; эмоциональность; востребованность; мошенничество; потребительские различия; цифровые технологии.

Социальный маркетинг более открыт к экспериментам, чем потребительский. Он должен убеждать, и доходность как фактор не стоит на первом плане. Социальному маркетингу не надо принуждать что-то купить, но под его воздействием люди тоже должны подсудно сделать выбор, и он должен быть социально-ориентированным и безопасным для общества. В социальном маркетинге не придут за результатом по продажам, но ему приходится отвечать перед заказчиком по другим параметрам – эффективности воздействия и снижения того или иного негативного фактора в обществе. Поэтому именно в соци-

альной рекламе одними из первых начали пользоваться новыми методами восприятия, основанных на нейробиологии и нейробиологии.

Новые технологии в социальном маркетинге это те, которые собственно классический маркетинг просто не учитывал или на то время их еще просто не было. В первую очередь это исследования, базирующиеся на нейротехнологиях, которые заточены на использование методик биологической обратной связи. Эти связи наиболее уязвимы и эмоционально направлены в сенсорной цепочке женского мозга. Хотя считается, что лучший природный нейроком-

пьютер в мире – наш мозг, мы еще очень далеки от возможности использования всех его многочисленных функций. Сейчас ведется много споров вокруг утверждения о том, что у определенных секций мозга есть свои особенности в зависимости от пола. Авторы данной статьи придерживаются как раз утверждения, что гендерные различия в структуре мозга имеют место быть, и более того – обусловлены природным и социальным развитием человечества.

Гендерные различия мозга это не миф, и именно эти различия влияют на то, что многие женщины просто не способны справиться со своим эмоциональным Эго.

Отчасти иногда женщины излишне эмоциональны из-за «игр» так называемого нейромедиатора серотонина и его нейронных преобразований [1, с. 33–45]. Данная нейронная сеть также опосредованно влияет на блокаду или разблокировку эмоции стресса. Многие области мозга, ответственные за различные процессы, такие как гиппокамп, амигдала и неокортекс, различаются у мужчин и женщин. Это приводит к тому, что состояния влюбленности и эмоциональной зависимости влияют на особенности восприятия и поведения в женской потребительской ориентации в реальности. Иногда, как от алкогольной и наркотической зависимости, брошенная или не получившая ответ на свои чувства женщина способна на неадекватные поступки. Чтобы снять стресс, 92% процента женщин направляются в крупные торговые центры и совершают покупки по сохранившимся эмоциональным отрывкам рекламных сценариев.

В это время поток в нейронной сети становится просто спонтанным и импульсивным, что и определяет спонтанность покупки по эмоциональным воспоминаниям. Маркетологи постепенно пробуют взять под контроль такого спонтанного покупателя. В этом случае разработчикам рекламы достаточно поставить лишь яркую точку «надежды» и «лучше не бывает» для более активных продаж. Здесь бессмысленно давить на цвет (типа, фиолетовый и розовый успокаивает и привлекает) и рисовать стразы, как это бывает с женскими туфлями, сумочками и чехлами для телефонов. Нужно наоборот, следуя версии нейропсихологов, также хаотично расставлять штрихи — типа надписи «ты самая яркая», «все сложится» или просто картинки или фон раскрас-

ки товара и услуги, несущие обязательно позитивный посыл. Женская импульсивность может быть хорошим фактором в разработке потребительской ориентации, и надо просто научиться грамотно позиционировать ее в потребительском спросе. Да, в каких-то случаях шопинг эффективнее психотерапии и успокоительных лекарств.

НОВЫЙ МИР – НОВЫЕ БРЕНДЫ

Мы уже все осознали, что живём в период скоростного технического изменения. Такие же быстрые изменения происходят как в обществе, так и в психологии личности. Устои, стереотипы, принципы, которые главенствовали тысячами, достаточно резко (в масштабе истории) меняются. Одно из таких глобальных изменений — коренное изменение понимания роли гендерных позиций. А гендерные изменения, безусловно, влекут за собой социальные, психологические, ментальные и нейронные. Так, фокус-группы, проведенные среди различных возрастных категорий мужчин в Великобритании, показали неожиданно тонкое отношение на уровне обиды и неприятия многих роликов потребительской и социальной рекламы. Многие опрошенные говорили о том, что нельзя выставлять мужчин в негативном свете

(64% опрошенных), 51% опрошенных мужчин не согласился с брутальным и крайне предвзятым (неряшливо одетым или подчеркнуто элегантно одетым мужчиной), 91% считает вредным стереотип о том, что мужчины помешаны на женщинах или грубо относятся к ним, 79% считает столь же вредным стереотип о том, что мужчины помешаны на сексе, и в рекламу надо обязательно вставить черту сексуальности. Частично данное исследование представлено на рисунке 1.

БРЕНД СЕМЬИ УСПЕШНО ЭКСПЛУАТИРУЕТСЯ

В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ, НО ПОРОЙ НАЧИНАЕТ РАЗДРАЖАТЬ

Связь социальной рекламы и собственно маркетинговой, несомненно, всегда продуктивна. Социальная реклама часто начинает раскручивать темы посредством СМИ и в виртуальном пространстве, и из этого часто возникают новые торговые бренды. Так бывает — начнешь свой проект раскручивать виртуально, а он превращается постепенно в бренд, когда в реальности начнешь что-то делать, у тебя уже появляется марка. И давайте вспомним, сколько торговых марок так и создавалось. К примеру, кто теперь помнит передачу «Моя семья» из первых социально ориентированных

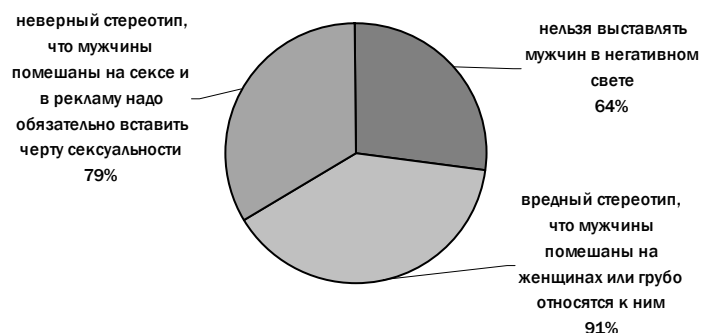


Рис. 1. Фокус-группа по мужскому восприятию рекламы (можно было отвечать сразу на несколько вопросов, поэтому 100% не будет)*

* <https://vc.ru/sbermarket>.

передач в 90-е годы, ее уже «сто лет» как не существует, а марка и бренд соков и майонезов и др. «Моя семья» остались и успешно конкурируют на рынке. Причем, это редкая достаточно рентабельная марка майонезов, соков, родившаяся из социальной передачи на ТВ.

В этой связи интересен сам механизм создания роликов социальной рекламы. Многие из рекламистов и пиарщиков сейчас обращаются к заметкам историков о России в петровскую эпоху. Мы видели набросок одного сценария, который пока не пошел из-за спора, можно ли против насилия выступать с картинкой насилия. В его основу легло следующее: в петровскую Россию у женщин не было фактически никаких прав, она была практически вещью в доме мужа. Конечно, это не значит, что все мужья были жестоки с женами. Но если уж были, то найти защиты бедной женщине было невозможно. И этот ролик должен был базироваться на историческом примере: в петровскую эпоху была принята казнь, когда женщину закапывали в землю так, чтобы на поверхности оставалась только голова. В произведении А.Н. Толстого «Петр Первый» это описывается так: женщина вкопана в мерзлую землю, вся избитая, при смерти, — идет казнь за убийство мужа. Петр I спросил женщину, за что она убила мужа. Жалеет ли. На что женщина, черная, умирающая, ответила, что и еще раз убила бы его, зверя. Прямо ролик напрашивается сделать против алкогольной зависимости или насилия в семье и запрета смертной казни! Но все-таки изображение насилия против насилия и правда никак не соотносится с федеральным законом «О Рекламе». По этому поводу также же отметим, что истори-

ческие смыслы вообще мало используют, как в социальной, так и в собственно маркетинговой рекламе, а зря. Реклама «Банка Империял» (уже не существующего как лет 15) вошла во многие учебники маркетинга и получила несколько престижных премий. 10 серий этой рекламы можно легко найти в интернете.

НЕЙРОТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ ОРИЕНТИРОВАННЫ НА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ БИОЛОГИЧЕСКОЙ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ

Лучшим рекламным режиссером в мире является наш мозг, но мы еще очень далеки от того, чтобы использовать все его многочисленные функции, в том числе по обработке обратных каналов восприятия, так важных для любого вида рекламы. Использование в рекламе гендерного фактора часто базируются на том, что многие женщины находятся во власти эмоций и не могут справиться со своим эмоциональным Эго [2]. Поэтому женщины чаще попадают в зависимость от любого вида рекламы, причем как агрессивной, так и «вальяжной». А мужчины реагируют чаще на взрывную и неординарную рекламу. И те и другие как покупатели, получается, впадают в зависимость от предложенной концепции в рекламе и часто делают выбор под ее воздействием, о котором потом сожалеют. Выбор товара не должен погружать покупателя в своеобразную товарную зависимость и создавать гендерное неравенство (розовый цвет — женский и т.п.). Гендерный фактор стал слишком преувеличенным в маркетинговых подходах. Выбор мужское — женское зачастую зависит от опыта разработок того или иного рекламного агентства, и в этом случае страдает как по-

требитель, так и заказчик. Исследования, проведенные «Агентством «Сбермаркета», также подтверждают довод о своеобразной ориентированности женского выбора, описанного выше. Даже на бывший «мужской» праздник 23 февраля каждая вторая (52,6% опрошенных женщин в России) предпочитает дарить мужчинам одеколоно-парфюмерную линию и средства для ухода за телом, на втором месте оказались одежда и аксессуары (40,9%). Коробки конфет и другие подарки из раздела еда оказались не так популярны — (31,7%), как и бытовые товары и товары для дома (29,8%). Еще реже женщины дарят мужчинам вещи для хобби или творчества (22%), технику и гаджеты (19,5%), деньги (18,4%) или сертификаты (17,6%), а также алкоголь (17,8%). Совсем непопулярными вариантами подарков оказались книги (9,2%), украшения, в том числе ювелирные (5,3%), и активные развлечения и путешествия (6,2%). Вариант «Другое» выбрали 18,2%.

А вот мужчины видят самым популярным подарком в женский день 8 Марта цветы (68,8% опрошенных мужчин в России). Замечу, что в этом мы сильно отличаемся от Европы. Там зачастую и не отмечают 8 марта, а цветы даже и на День рождения не являются необходимым и топовым подарком. Не говоря уже о начале учебного года, к его началу никто не покупает и не несет цветы в школу (колледж). На день рождения тоже зачастую приходят без подарка, если оно организовано в кафе или ресторане, но отдают деньги на оплату счета за праздник имениннику.

В славянских странах следуют традиции — на праздник без подарка нельзя. И чаще всего такими

подарками оказываются классические — еда и предметы быта. Так, съедобные подарки и парфюмерию в России на 8 марта предпочитает преподнести каждый третий (33%), парфюмерию и косметические средства (30,6%). На четвертой позиции — украшения (26,6%), мягкие игрушки (22,6%), на пятой позиции и полезные бытовые товары, и товары для дома (20,5%)*.

Деньги мужчины в России дарят реже, хотя согласно ряду других исследований именно их женщины желали бы получить в первую очередь. Итак, предпочитают дарить деньги (18,9%), технику и гаджеты (17%), сертификаты (14,6%), одежду и аксессуары (12,4%). Наименее популярными вариантами оказались вещи для хобби и творчества (10,3%), книги (5,9%) и активные развлечения и путешествия (4,9%). Вариант «Другое» выбрали 15,8%. 38% мужчин отдадут за подарок к 8 Марта от 1 000 до 5 000 рублей, 21,8% — от 500 до 999 рублей. 12,6% опрошенных мужчин готовы потратить на подарок даме, даже если он ручной работы, менее 500 рублей. Более 5 000 за подарок — норма для 7,2% респондентов мужского пола, более 10 000 — для 8,4%. Предпочитают не тратиться вовсе 12% опрошенных мужчин (рис. 2).

Известно, что 75% от числа покупок совершают женщины. А вот где они предпочитают покупать, и есть ли здесь гендерная разница? Выяснилось, что есть. В онлайн-магазинах стресс не снимаешь и руками не потрогаешь, поэтому женщины все-таки предпочитают реальный шопинг виртуальному. И в этом «виноваты» опять-таки те же нейронные сети, испокон веков женщины любят

«ушами», а покупают «руками». Последнее ковидное время, естественно, внесло коррективы, но не изменило в корне саму женскую потребительскую ориентацию. А вот у мужчин чаще возникает желание не идти в магазин, а купить в интернет-шопе. Хотя, согласно разного рода маркетинговым источникам, около 32% мужчин также нужно непосредственно потрогать и осмотреть досконально в магазине приобретаемый товар. Конечно, и в офисах интернет-магазинов при раскрытии товара вы можете его обследовать, но при этом 36% назвали некоторый момент тревожности и обязательства заплатить, чего нет в собственном магазине — перемерил 10 пар обуви и ушел, можно еще и неудовольствие высказать, и консультанта-продавца «измучить» вопросами, и еще раз зайти и хоть сто раз потрогать и посмотреть вещь перед приобретением. Также, и это особенно отмечали большинство опрошенных как женщин, так и мужчин, в магазине в Торговом центре легче вернуть вещь по чеку, можно даже через неделю или две.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ СМЫСЛЫ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Одним из важных психологических смыслов, на преодоление ко-

торого тратят деньги, реализуя ролики или посты социальной рекламы, в последнее время стал смысл одиночества. Мужчин это мало касается, здесь целевым сегментом как раз выступает женская аудитория. Например, в Великобритании и Японии ввели пост Министра Одиночества, который и является основным распределителем заказов по социальной рекламе. Социальные ролики в Японии дают возможность понять, куда ты можешь пойти за помощью и как избежать необдуманных поступков. Другие страны также создают похожие социально-ориентированные проекты и пытаются методами социальной рекламы отвлекать женщин от депрессии, часто приводящей к попыткам ухода в мир иной. В СССР, где собственно не было рекламы, отлично работала схема «Одна семья — одна личность». С помощью нее успешно транслировалось женская зависимость, которую надо просто принять, и гендерное превосходство мужчины. Пропандой закреплялась очень частая во времена СССР ситуация: муж — начальник, а жена — как бы его приложение. Она создает условия карьерного продвижения, оберегает его от политических ошибок, устраивает удобный быт, вкладывается в него — и это непреложная

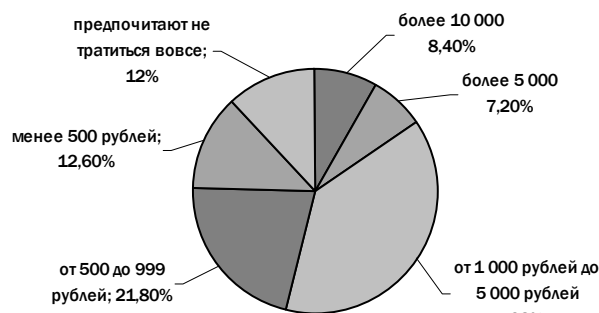


Рис. 2. На какую сумму дарят подарки женщинам мужчины

* <https://vc.ru/sbermarket/367900-opros-sbermarket-i-viber-kak-rossiyane-vybirayut-podarki-k-gendernym-prazdnikam>.

норма. При этом женщина в СССР точно так же работала, ибо не работать нельзя. Эта социальная модель привела к тому, что на гребне перестройки многие такие состоявшиеся мужчины бросали своих жен, которые жили ради них и общих детей, вкладывались в их карьеру, не создали при этом свой бэкграунд, чтобы иметь возможность жить самостоятельно. Их мужья уходили к секретаршам, моделям, проституткам, потому что это были женщины другого типа, которые привыкли ухаживать за собой и не служить мужчине. Сегодня мы наблюдаем изменение шаблона. Он стал меняться еще в период перестройки. Женщины стали понимать, что мужчины слабее их по целому ряду позиций, и что им легче вложиться в себя и добиться успеха, чем бесконечно вкладываться в мужчину и остаться в итоге у разбитого корыта. Женщина получила удивительное знание: ей легче за деньги нанять кого-то, кто выполнит мужскую работу, чем потратить силы, время, здоровье и вместо результата получить грубость мужа, который назовет ее пилой, которая мешает ему думать о своем великом предназначении. Реклама сайтов «Муж на час» и подобное этому оказались как никогда востребованными, и при минимальном рекламном бюджете успешно реализуют свою деятельность.

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ОТВЕТА НА ВЫЗОВЫ

Социальная реклама также старается сейчас работать с социальными стереотипами. Удивительно, но стереотип необходимости терпения женщины держится на протяжении веков, и даже когда женщина содержала мужа,

а он лежал на диване и оскорблял жену, она терпела. Ей хотелось сохранить семью. Почему? Потому, что стандарт семейного счастья был выше, чем личное счастье. И женщина уговаривала себя, что все так живут, и ей нужно, что у детей должен быть отец. Женщины продолжали жертвовать собой, даже не имея материальной или иной нужды в мужчине. Они не искали другого формата счастья, потому что социальные стереотипы были очень патриархальными. Если ты не получила высшее образование — ничего особенного. Но если ты не вышла замуж, — с тобой что-то не так. До сих пор в большинстве мусульманских стран бытует мнение, что если девушка лет до 18–20 не вышла замуж, — это как-то подозрительно, и с ней наверняка не все в порядке. В последнее время вышло несколько роликов против такого поведения, и они очень эмоциональны и ярки.

Сейчас во всем мире вводятся квоты на представительство женщин в советах директоров, в политике, на предприятиях. Появляются отдельные стратегии помощи в рамках тендерных процедур — отдать предпочтение аутсорсинговым компаниям, где руководитель — женщина. Женщина больше не костьль мужчины, она — партнер. И как раз эти перемены и факторы многие маркетинговые стратегии не учитывают: мы опять во многих роликах видим или идиллическую семью и идиллическую женщину, или наоборот толстую и неброско одетую героиню в стиле как дома.

Понятно, что изменения на видовом, биологическом и нейронном уровнях происходят по-разному. Картинка восприятия оказывается в заложниках «отставания»

нейронных изменений от социальных. В отсутствии эффективных нейротехник, чтобы справиться с неадекватными ответами на вызовы современной реальности должен сработать социальный маркетинг: рост депрессий, состояний измен и невостребованности в пожилом возрасте у женщин, обманом и мошенничеством в социальных сетях должны заниматься не только правоохранительные органы, но и именно специалисты социального маркетинга. Можно вспомнить успешную рекламную кампанию на мониторах в метро, где в мультипликации было показано, как не дать перевести деньги со своей банковской карты мошенникам. Жертвами таких махинаций чаще становятся женщины, а это связано с тем, что именно женское «эго» менее защищено от проявлений мошенничества, чем мужское.

РОМАНТИЧЕСКИЕ САЙТЫ ЗНАКОМСТВ – МАГАЗИН ЛЮБВИ ИЛИ ЧТО-ТО БОЛЬШЕЕ?

С точки зрения маркетинга любой сайт знакомств это магазин, так как попадает под схему товар-покупатель, спрос-предложение. Но именно с маркетинговой стороны продавцы любви как раз мало изучены. А вот в Австралии вопрос о «товарности» сайтов знакомств даже не вызывает вопросов, и уже есть социальные ролики, предупреждающие о гендерных киберпреступлениях с использованием подобных сайтов любви. Так, «Управление по защите конкуренции и потребителей Австралии» неоднократно предупреждало и старалось вести превентивную работу в случаях использовании банковского счета романтической жертвы для отмывания денег. По данным различных английских источников, в том числе *UK Finance*,

«в период с января по ноябрь 2020 года число случаев романтического мошенничества, при котором жертвы переводили аферистам деньги с банковских карт, выросло на 20%. Всего таким образом было украдено €18,5 млн (почти \$26 млн). Выросли объемы такого мошенничества и в других странах. По данным Федерального бюро расследований США** только за 2020 год было зафиксировано почти 23,8 тыс. жалоб на случаи романтических афер. Это на 22% больше, чем годом ранее. Общая сумма потерь в результате средств выросла в сравнении с 2019 годом на 27%, составив \$605 млн. В наибольшей зоне риска оказываются люди в возрасте 55–64 лет.» Исследования еще раз подтвердили, что гибкость женской нейронной сети, как ни парадоксально, может приводить к тому, что женское «эго» менее защищено от проявлений мошенничества и неудачных виртуальных отношений, в попытках найти свою вторую половинку в различных соцсетях и сайтах знакомств, особенно международных. Думающий компьютер, то есть нейрокомпьютер, будет способен помочь в отборе и классификации виртуальных отношений. Сейчас же женщина при виртуальном общении остается один на один с образом, который она задала себе, ее воображаемым идеалом, и реальным мужчиной, зарегистрировавшимся в сети или на сайте знакомств. Кстати, эта область вообще никак не контролируется ни законом, ни профессиональными организациями, их просто нет. Создатель сайта или социальной сети не отвечает за последствия, возникшие после виртуальных событий. Чека нет, и товар не

вернешь обратно! И число женщин, пострадавших от так называемых арнаков (*arnacoeur* — обманщик), в разы превышает аналогичных среди мужчин. Это гендерное доверие к мужчине обосновывается как особенность строения женской цепочки нейронной сети в отклике на эмоциональные отношения. С этим пытаются работать многие общественные организации при правоохранительных органах европейских стран, например, как добровольное французское объединение «*Arnaque à la webcam*», которое публикует случившиеся истории, делает социальные ролики, которые помогают многим женщинам не только морально восстановиться, но и вернуть частично высланные деньги или другие материальные ценности.

В отличие от маркетологов, нейробиологи уже давно выяснили, почему женщины чаще откликаются на призывы о помощи. У женщин повышен уровень гормона окситоцина, который ответственен за привязанность и доверие к другим людям. У мужчин выше уровень адреналина, гормона, связанного со стрессом и быстрой реакцией. И сейчас вопрос не в том, почему они это делают, а как не дать современному обществу, в том числе виртуальному, манипулировать этим. Наиболее ярко это проявляется в последних политических событиях. Многие эксперты отмечают, что в обществах с традиционным доминированием мужского начала (азиатские, кавказские, некоторые африканские и т.п.) «политический щит» из женщин просто невозможен. А вот в славянских обществах, к которым, несомненно, относятся Беларусь и Россия, принцип

«коня на ходу остановит, в горящую избу войдет» женского фактора начинает доминировать в пользу каких-то политических целей. Несомненно, здесь тоже надо принимать какие-то законодательные акты, а также увеличить финансирование в проекты, вовлекающих женщин в социальную и общественную деятельность, а не в протесты [3]. Только в таких проектах надо пойти дальше, чем цели и задачи проекта «Московского долголетия» или «Активного долголетия»: самореализацию и востребованность как раз там получают больше соцработники (в основном молодежь) и педагоги, участвующие в этом проекте. А ведь многие женщины на пенсии способны к продуктивному продолжению работы в разных направлениях: канцлер ФРГ А. Меркель, первая леди Франции мадам Б. Макрон, королева Елизавета II в Англии, некоторые российские министры, депутаты и председатель ЦИК РФ. И такая рабочая активность как раз и обусловлена возможностью продолжающих работать развивать нейроны-зачатки, которые без эмоционального импульса просто остаются неразвитыми.

К тому же основную ответственность за семейную жизнь по-прежнему несут женщины, что сильно усугубляет неравенство. Таким образом, карьера женщины тормозится, что делает их менее конкурентоспособными и востребованными. По этому поводу еще в 19-м веке метко высказался князь Петр Алексеевич Кропоткин, русский революционер-анархист, географ и геоморфолог: «освобожденная женщина всегда сваливает домашний труд на какую-нибудь другую женщину.

** FBI Cautions Public to Beware of Romance Scammers Looking for More Than Love <https://www.fbi.gov/contact-us/field-offices/boston/news/press>.

Освободить женщину — значит избавить её от отупляющего труда кухни и прачечной; это значит — устроиться так, чтобы дать ей возможность, кормя и выращивая своих детей, вместе с тем, иметь достаточно много свободного времени, чтобы принимать участие в общественной жизни» [4, с. 34–50]. Но одиночество это не состояние, а вынужденная позиция, которую субъект по тем или иным причинам достигает. Позиция одиночества, как и гендерного неравенства, это не приговор, это переменная величина, и как мы постарались доказать — маркетин-

говая составляющая многих процессов. Для ее изменения необходимо принять законодательные акты, поощряющие вовлечение женщин в общественную деятельность и перманентную рабочую активность, а не в политические протесты. Необходимо не дать современному обществу, в том числе виртуальному, манипулировать позициями зависимости, одиночества и стремления быть востребованными. Надо бороться с гендерным неравенством методами социального маркетинга. Хотя методы социального маркетинга убедительно

показывают, что гендерного равенства добиться все равно невозможно, оно противоречит природным началам, все чаще и чаще в обществе искусственно пропагандируются идеи гендерного равенства, скорого исчезновения мужского превосходства, необходимость взятия женщинами управления государственными проблемами и т.п. Увы, часто феминистские движения достигают как раз обратного результата и в том числе потому, что даже представления не имеют о методах социальной рекламы и социального маркетинга.

ИСТОЧНИКИ

1. Риппон Дж. Гендерный мозг. Пер. с англ. Е.И. Фатеевой. М.: Эксмо, 2019.
2. Колосова С.В., Михалюк В.И. Нейромаркетинг социально-психологический срез // X всероссийская научная конференция «Нейрокомпьютеры и их применение». Тезисы докладов. М.: МГППУ, 2012.
3. Колосова С.В. Корпоративный клуб и корпоративная культура // Артмаркетинг. №5. 2007.
4. Крпоткин П.А. Этика. Происхождение и развитие нравственности. М.: Политиздат, 1991.

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-2299-38-44

New Technologies in the Field of Social Marketing Development

Mikhalyuk Valeria Igorevna,

Candidate of Political Sciences, expert of the site «People's Choice» <http://vybor-naroda.org>; Cosmonaut Volkov str. 5, Moscow, Russia, 125269 (politika07@mail.ru)

Kolosova Svetlana Valentinovna,

PhD of Psychology, President of the «Staraya Ploshchad» consulting group; Kuznetsky Most str., 21/5, Moscow, Russia, 103031 (pr-spr@mail.ru)

Social marketing continues to expand its fields of study. Recently, the topic of gender balance and its role in the development of the economic component of our society have become relevant. Methods of social marketing, including the creation of «social orientation maps», social advertising and social logistics are increasingly helping consumers in orientation in society. Various surveys claim that 76% of the number of purchases are made by women, so marketers try to take this factor into account as well. After all, it is women who use shopping as an antistress and it is women who are more likely to have a gender bias in choosing a particular product, whether it is cosmetics, clothes, cheese or psychological training and a tourist trip. Therefore, as new technologies as the study of classical developments in consumer marketing and advertising are undoubtedly very useful and productive in the development of social marketing methods.

Marketing partly exists to make it easier for people to live and navigate in the social world. The factor of gender inequality in the presentation and perception of an advertising or socially oriented text should avoid emotional pressure (female factor) and aggressiveness (male factor). On the contrary, we often observe that aggressiveness and emotionality are increasingly present in advertising and marketing developments.

Keywords: social sphere marketing; neuromarketing; male and female brand; social logistics; social advertising; customer orientation; emotionality; demand; fraud; consumer differences; digital technologies.

REFERENCES

1. Rippon, Gina (2019) *Gender brain*. Translated from the English by E.I. Fateeva. Moscow: Eksmo Publ., 2019.
2. Kolosova, S.V.; Mikhalyuk, V.I. (2012) Neuromarketing socio-psychological cross-section. X All-Russian scientific conference «Neurocomputers and their application». Abstracts of reports. — Moscow: MGPPU Publ., 2012.
3. Kolosova, S.V. (2007) Corporate club and corporate culture. *Artmarketing*, No. 5, 2007.
4. Kropotkin, P.A. (1991) *Ethics. The origin and development of morality*. Moscow: Politizdat Publ., 1991.