

СОДЕРЖАНИЕ

Е. Беркутова, Е. Токарева Связки инструментов коммуникации в Интернете	3
П. Петруша Цифровые инструменты управления репутацией университета	11
Л. Касымов Применение RFM-анализа в автобизнесе на примере дилерских центров Audi	17
Н. Демьянченко Маркетинг персонала. Статья 3. Организационные аспекты маркетингового взаимодействия с персоналом современных предприятий и организаций	21
И. Акперов Организация стратегического маркетинга в торговле: инновационный аспект	26
В. Бондаренко, О. Иванченко, О. Калиева Исследование социальной идентичности жителей российских регионов с точки зрения формирования регионального бренда	30

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

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

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

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

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

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

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

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

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

Парамонова Татьяна Николаевна, профессор, д. э. н., профессор кафедры маркетинга и рекламы, Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва;

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

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

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

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»

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

КОРРЕКТОР:
Эдит Соломахина

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

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

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

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

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

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

Подписка в странах СНГ
по каталогу «Роспечать»

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

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

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), no. 7, 2017

CONTENTS

E. Berkutova, E. Tokareva Mix of Communication Tools on the Internet	10
P. Petrusha Digital Instruments in Branding of Universities	16
L. Kasymov Application of RFM-analysis in Auto-Business by the Example of Audi Dealerships	20
N. Demyanchenko Staff Marketing. Article 3. Organizational Aspects of Marketing Interaction with the Staff of Modern Enterprises and Organizations	25
I. Akperov Organization of Strategic Marketing in Trade: Innovative Aspect	29
V. Bondarenko, O. Ivanchenko, O. Kaliyeva Social Identity Research of Russian Regions Residents in Terms of the Formation of Regional Brand	40

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

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

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

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

EDITORIAL BOARD

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

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

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

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

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

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

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

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

Paramonova Tatyana Nikolaevna, Doctor of Economics, Professor at the Department of Marketing and Advertising, Russian State University for the Humanities; Moscow, Russia;

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

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

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

СВЯЗКИ ИНСТРУМЕНТОВ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ



Беркутова Елена Александровна,

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



Токарева Елена Георгиевна,

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

В течение долгого времени каждый инструмент коммуникации считался самостоятельной единицей. С развитием сети Интернет парадигма автономного инструмента сменяется комбинацией инструментов коммуникации. Использование нескольких инструментов коммуникации одновременно обусловлено увеличением охвата аудитории рекламной кампании, увеличением CTR и др. Авторы предлагают компаниям проводить анализ эффективности не отдельных инструментов, а их связок. Также выбор инструментов для продвижения должен происходить не автономно, а с учетом его места в комбинации. На основе исследования комбинаций на примере компании ХХХ в статье выделяются 4 типа комбинаций инструментов коммуникации по типу связи: однонаправленные, взаимонаправленные, параллельная сходящаяся и параллельная расходящаяся. Для каждого из типов выделяются плюсы и минусы, влияние на эффективность рекламной кампании в целом.

Наиболее распространенная комбинация – однонаправленная. При использовании данной комбинации не стоит использовать более трех последовательных элементов, т.к. эффективность каждого дополнительного инструмента снижается: в среднем CTR для второго последовательного элемента на 30% ниже, чем у первого, а у третьего на 60% ниже, чем у второго.

Набор инструментов для взаимонаправленных комбинаций ограничен: в основном это интернет сайт бренда и партнеров, социальные сети. Такая комбинация используется перманентно с целью увеличить посещаемость нескольких ресурсов путем продвижения части из них.

Параллельные сходящиеся комбинации могут привлечь более широкую аудиторию (разные инструменты – разные сегменты аудитории).

Параллельные расходящиеся комбинации должны включать в себя набор «простого» и «сложного» целевого действия, т.к. сочетание двух «сложных» для потребителя целевых действий снижает конверсию.

Ключевые слова: коммуникации в Интернете; комбинации инструментов коммуникации; связь инструментов коммуникации; продвижение бренда; интернет-продвижение; инструменты коммуникации.

Компании используют различные комбинации инструментов коммуникации в Интернете, при этом одна и та же компания может каждый раз обращаться к различным видам «комбинаций», постепенно формируя перечень наиболее подходящих и фокусируясь на них. На сегодняшний день практически не существует верифицированных научных источников, рассматривающих инструменты интернет-коммуникации в разрезе их связок, поднимающих вопрос эффективности тех или иных типов комбинаций.

Цель текущего исследования – выявить основные типы комбинаций инструментов интернет-коммуникации, используемых на практике, определить плюсы и минусы их использования, а также влияние на конечную эффективность маркетинговой кампании.

Путем анализа рекламных компаний, проводимых брендами компании ХХХ за период 6 месяцев, удалось систематизировать подход к созданию комбинаций инструментов коммуникации в Интернете, выделив базовые из них. Также при проведении исследования во внимание принимались ре-

зультаты, опубликованные в 2011 году в статье *Weon Sang Yoo* и *Eunkyu Lee* посвященной анализу комбинаций различных каналов коммуникации (как в Интернете, так и за его пределами) [1].

Под связкой мы понимаем определенный набор искусственно взаимосвязанных инструментов коммуникации, используемый в рамках одной рекламной кампании для достижения ее целей. Цели рекламной кампании могут быть разными (см. *Беркутова Е.А., Токарева Е.Г.* Достижение синергетического эффекта в коммуникации компании с потенциальными

потребителями и сотрудниками в сети Интернет // Практический маркетинг. 2017. № 4 (242). С. 32—38).

Выделим несколько типов «взаимосвязей». В общем смысле можно выделить три типа комбинаций (рис. 1).

Примером комбинаций инструментов коммуникации в Интернете могут быть поисковая оптимизация и контекстная реклама, призванные взаимно усилить эффект воздействия, оказываемый на пользователя при поиске интернет-магазина для заказа велосипеда. То есть пользователю по первому запросу в браузере «купить велосипед» в топе поисковой выдачи будет показана ссылка на предложения магазина XXX, а при дальнейших его действиях в Интернете некоторое время он будет продолжать наталкиваться на рекламу магазина XXX.

Примером комбинаций между офлайн каналами и инструментами коммуникации может быть реклама на телевидении, сообщающая потенциальному потребителю о запуске новой линейки очищающих средств для кожи лица в комбинации с POSM в точке продаж.

Примером комбинации, связывающей офлайн и онлайн каналы может быть следующая механика: «купи товар в магазине, зарегистрируй код на сайте и выиграй призы». В этом случае POSM в точке продаж может напомнить потребителю о том, что идет акция и необходимо купить молоко именно бренда «Веселый молочник», зарегистрировать код и выиграть корзину для пикника.

В данной работе мы будем рассматривать исключительно взаимосвязи между инструментами коммуникации в Интернете.

По типу связи инструменты коммуникации могут быть — односторонние и взаимонаправленные, параллельные. В свою очередь параллельные коммуникации могут быть как сходящимися, так и расходящимися (рис. 2).

Представленные типы комбинаций инструментов коммуникации могут использоваться на разных этапах «канвы взаимоотношений» потребителя и компании (рис. 3).

При этом переход от одного инструмента к другому может быть связан как с переходом к новому этапу взаимоотношений, так может быть перемещением внутри одного этапа или площадки.

Использование нескольких инструментов коммуникации одновременно может быть обусловлено следующими причинами: увеличением охвата аудитории рекламной кампании, увеличением CTR, тестированием элементов коммуникации на ограниченной аудитории и др.



Рис. 1. Типы комбинаций инструментов коммуникации

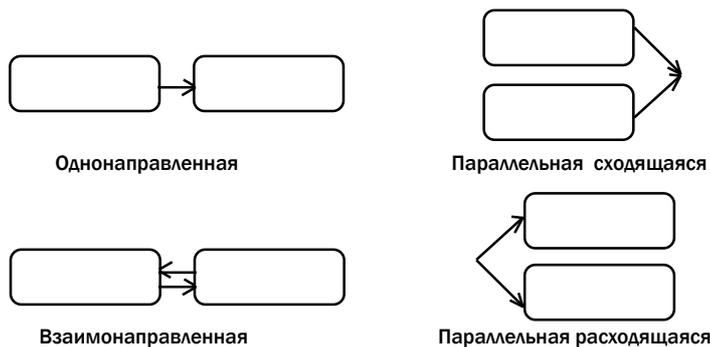


Рис. 2. Комбинации инструментов коммуникации по типу связи



Рис. 3. Канва взаимоотношений компании и потребителя

Далее мы опишем каждый из четырех типов комбинаций по схеме: цель, плюсы и минусы, влияние на эффективность коммуникации в целом, перечень инструментов, подходящих для использования, этапы, на которых такая комбинация может быть актуальной, и пример. После чего мы приведем пример комплексной рекламной кампании, состоящей из определенного перечня комбинаций инструментов коммуникации, решающих разные задачи и ведущих к достижению единой цели.

ОДНОНАПРАВЛЕННЫЕ КОМБИНАЦИИ

Цель — привести пользователя к выполнению целевого действия. Суть состоит в том, что пользователи, переходя по ссылке, встроенной в первый инструмент, переходят ко второму и так далее.

Риски использования однонаправленных комбинаций: *CTR* (*click through rate*) снижается при добавлении каждого последующего инструмента. Потому, для достижения максимальной результативности/эффективности рекламной кампании, следует стремиться к сокращению таких переходов и размещать целевое действие как можно «ближе» к пользователю. Так, исходя из анализа рекламных кампаний компании XXX, мы пришли к выводу, что в среднем *CTR* для второго последовательного элемента на 30% ниже, чем у первого, а у третьего на 60% ниже, чем у второго. При оценке кейса, в котором целевым действием является покупка в *FMCG*, эффективной можно считать кампанию, в которой 0,01% пользователей, увидевших рекламу на первом шаге, совершили покупку. В кейсе, где целевое действие заключается

в регистрации, этот показатель находится на уровне в 10—20 раз выше. Наиболее «простым» для пользователя являются такие действия, как 1) сделать репост, 2) оставить отзыв, 3) подписаться на группу, 4) отметить друга под постом и т. п.

На *рисунке 4* представлены: в левой части неполный набор инструментов, которые могут быть использованы в качестве первого шага комбинации. В правой части — инструменты, которые могут быть использованы в качестве второго и последующих шагов комбинации. Данный список не является конечным, а только отображает наиболее часто встречающиеся инструменты в анализируемой выборке однонаправленных комбинаций.

В свою очередь, однонаправленные комбинации также могут быть классифицированы с большей степенью детализации.

По времени

♦ *Единовременные* — первый и второй инструменты комбинации используются для одной и той же аудитории одновременно, без перерыва. Например, пользователю в социальной сети Одноклассники показывается баннер «испытай *Dream-effect*» (инструмент 1), кликнув на который он попадает на страничку спецпроекта (инструмент 2) — его страничка преобразуется, появляются «классы», подарки и комплименты, таким образом, производитель доносит

эффект крема «мгновенное преобразование» до целевой аудитории.

♦ *Используемые в разные моменты времени*. То есть, пользователь видит рекламное сообщение, например баннер (инструмент 1) переходит на сайт бренда/выполняет какое-то действие, которое говорит о том, что пользователь потенциально готов стать потребителем и т. п. (в этот момент компания «запоминает» пользователя), затем уходит на другой ресурс или выходит из онлайн. В дальнейшем, когда пользователь возвращается в онлайн, компания, используя инструмент ретаргетинга (инструмент 2), показывает ему рекламу в каком-либо другом формате повторно, стимулируя его совершить целевое действие. В этом случае начинает работать накопительный эффект, пользователь начинает узнавать бренд или новинку, воспринимать его как популярный. К данному типу будут относиться все комбинации, в которых участвуют такие инструменты, как ретаргетинг и *look alike*. Посмотрим подробнее на некоторые из них. Ретаргетинг продают встроенные инструменты «Яндекс.Директ» и *Google AdWords*, а также другие системы, такие как *Adnous, Criteo, Onetarget* и другие.

Инструмент ретаргетинга позволяет не только «запоминать» аудиторию и в дальнейшем таргетироваться на нее, в том числе, есть возможность «исключить» из

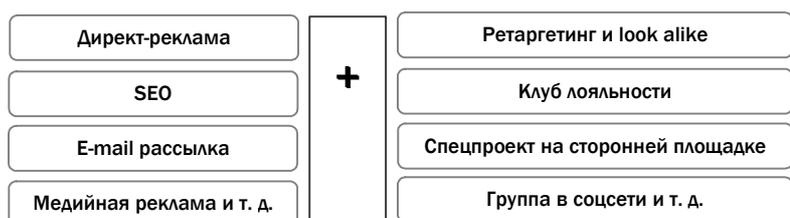


Рис. 4. Примеры однонаправленных комбинаций инструментов коммуникации

показов тех, кто уже отреагировал на рекламное сообщение. Таким образом, его можно использовать в качестве инструмента вторичной сегментации аудитории. Один из признаков вторичной сегментации — причина отказа от покупки. Ниже представлены три основные причины и способы работы с каждым сегментом.

1. Отсутствие потребности. Для снижения издержек правильным действием будет отказаться от показа рекламного сообщения этому сегменту. В случае, если есть способ стимулировать потребность, скорректировав доносившее ценностное сообщение без значительного увеличения издержек, следует протестировать обновленное сообщения на части аудитории. Исходя из результатов теста, следует продолжить показ рекламы всему сегменту и *look alike* или отказаться от дальнейшего таргетирования на него.

2. Не ценное предложение или неудобно покупать. При наличии ресурсов, возможно повторное таргетирование на данный сегмент с видоизмененным предложением. Наиболее популярные изменения: 1) скидка или бесплатная доставка, 2) акцент на другие преимущества продукта, услуги, 3) изменение визуального наполнения. Скорректированные предложения перед 100% ретаргетингом стоит протестировать на части сегмента.

3. Не актуально в данный момент времени. В ходе рекламной кампании полезно измерять уровень конверсии в различные временные периоды. В определенные часы конверсия будет низкой, тогда на аудиторию, которая в часы низкой активности не совершила целевого действия, можно старгетироваться с данным рекламным сообщением повторно.

Инструмент ретаргетинга также можно использовать в рамках *e-mail*-маркетинга. Исторически компании в ходе различных акций собирают базу *e-mail*-адресов, при этом несколько лет наблюдается резкий спад в эффективности *e-mail*-маркетинга — 1) пользователи заводят специальные адреса «для спама» и регистрируются на сайтах с них, 2) даже в случае, если пользователь оставил свою «рабочую» почту, по истечении времени он начинает избегать открытия рекламных рассылок. Таким образом, недостаток *e-mail*-рассылок по имеющейся базе — в крайне низком показателе прочтения писем. Инструмент ретаргетинга позволяет показывать рекламу по базе *e-mail*-адресов. Плюсы инструмента: большее количество пользователей из числа обладателей *e-mail* адресов увидят рекламное сообщение, чем при *e-mail* рассылке.

По аудитории

◆ Однонаправленная комбинация, в которой на обоих этапах-инструментах идет работа с аудиторией, пришедшей из первого инструмента в связке.

◆ Однонаправленная комбинация, для которой в первом инструменте определяется точный портрет аудитории, на которую стоит ориентироваться, во втором шаге при помощи инструмента *look alike* к ней добавляется новая аудитория со схожим портретом или поведением в Интернете. Как правило, такой тип комбинации используется не в единый момент времени, а с некоторым перерывом.

По содержанию этапов

◆ Находящиеся на одном этапе (например, этап 2 — привлечение). То есть, при переключении пользо-

вателя между инструментами не происходит его переключения между этапами. Например, комбинация «контекст + ретаргетинг» находится на одном 2-м этапе — привлечение в случае, если аудитория, на которую делается ретаргетинг, совершила целевое действие иное, чем покупка.

◆ *Переводящие с одного этапа на другой* (например, со 2-го этапа — привлечение, на 3-й этап — лояльность). То есть, при переключении пользователя между инструментами происходит его переключение между этапами. Например, комбинация «контекст + ретаргетинг» находится на разных этапах — 2-м этапе (привлечение) и 3-м этапе (лояльность) в случае, если аудитория, на которую делается ретаргетинг, совершила покупку.

ВЗАИМОНАПРАВЛЕННЫЕ КОМБИНАЦИИ

Цель — увеличить посещаемость нескольких ресурсов путем продвижения части из них. Использование такого типа комбинаций позволяет повышать эффективность инвестиций за счет потенциального увеличения целевых действий, выполненных привлеченным пользователем.

Взаимонаправленные комбинации встречаются не только в ходе маркетинговых кампаний, но и в те периоды, когда компания значительно не инвестирует в поддержку бренда. В этом случае комбинация продолжает работать за счет взаимного перераспределения естественного трафика между ресурсами.

Существует ограниченный ряд инструментов, которые могут стоять во взаимонаправленной комбинации, как правило, это группы и странички брендов в социальных сетях и прочих социальных медиа

(собственные кросс-ресурсные, партнеров, прочих брендов компании со схожей целевой аудиторией), а также сайты (собственные кросс-ресурсные, партнеров, прочих брендов компаний со схожей целевой аудиторией).

Пример стандартной взаимонаправленной связки внутри одного бренда может быть представлен следующим образом (рис. 5).

Таким образом, пользователю, попавшему на сайт (за счет органического трафика или иным способом), будет предложено подписаться на бренд в социальных сетях, а значит, часть пользователей станет несколько ближе к шагу 3 «лояльность». В свою очередь, пользователю, зашедшему в группу бренда в социальной сети, будет предложено перейти на сайт и подробнее ознакомиться с ассортиментом, т. е. оба инструмента в этом случае будут находиться на шаге 2 «привлечение». Исходя из анализа перемещения трафика одного из брендов компании ХХХ, в периоды массовой поддержки бренда с привлечением трафика на сайт (например, при запуске нового продукта) наблюдается большой поток пользователей с сайта в социальные сети, нежели с социальных сетей на сайт. В то же время, доля пользователей, перешедших в социальные сети, от числа, зашедших на сайт бренда, в период поддержки снижается с 7% до менее чем 1%. Это говорит о том, что в ходе массовой рекламной кампании на сайт приходят люди разной степени заинтересованности, в то время как в другие периоды это делают в большей степени те, кто целенаправленно ищет бренд в Интернете.

Пример связки компании с внешней средой представляет собой взаимное размещение ссылок на

сайтах партнерах (страховая компания размещает ссылку на сайт банка, предоставляющего услуги автокредитования, и наоборот), что позволяет не только привлечь трафик со стороннего ресурса, но и, в определенных случаях, несколько оптимизироваться в поисковой выдаче.

Другой, наиболее редкий вид взаимонаправленной комбинации — сайт бренда и интернет-магазин. Чаще всего ситуация обстоит иначе — сайты брендов перераспределяют часть своего трафика в интернет-магазины (до 27% трафика), при этом договориться с интернет-магазинами о размещении взаимных ссылок в FMCG бывает крайне сложно. Процент трафика, перераспределяемого в пользу интернет-магазина сильно зависит от сообщения, которым сопровождается ссылка. Наибольший трафик генерируют сообщения о 1) больших скидках и подарках — до 27%, 2) средних скидках (15—20%) — до 18%, 3) интересных и игровых механиках, например «домик на ozon.ru» — до 12%, 4) простой призыв перейти в интернет-магазин в лучшие периоды приносит интернет-магазину трафик в 8,5% от суточной аудитории сайта.

ПАРАЛЛЕЛЬНЫЕ СХОДЯЩИЕСЯ

Параллельные сходящиеся комбинации могут при использовании иметь целью охват более широкой аудитории (разные инструменты — разные сегменты аудито-

рии) с приведением к выполнению целевого действия. При этом в рекламной кампании могут использоваться различные ценностные сообщения для разных каналов и для разных сегментов целевой аудитории. Кроме того, крупные бренды часто диверсифицируют инструменты коммуникации для повышения имиджа или уровня восприятия бренда.

Инструменты, используемые в такого типа комбинациях, могут быть практически любыми, выбор ресурса, на который они поведут, будет зависеть от целей рекламной кампании или политики компании-производителя. Топ-3 ресурсов, на которые ведут параллельные сходящиеся комбинации инструментов в компании ХХХ: 1) сайт бренда, 2) клуб лояльности бренда, 3) интернет-магазин.

Наиболее часто параллельные сходящиеся комбинации используются на начальных шагах в рекламной кампании, таким образом, располагаясь на этапе 1 — узнаваемость и переводя пользователя на этап 2 — привлечение, либо ведут пользователя по второму этапу.

Примером параллельной сходящейся комбинации могут быть баннерная реклама + медийная реклама перед роликами на Youtube + промотируемые посты в социальных сетях, призывающие перейти на сайт бренда и на интерактивной страничке познакомиться с механизмом работы обновленной линейки кремов.

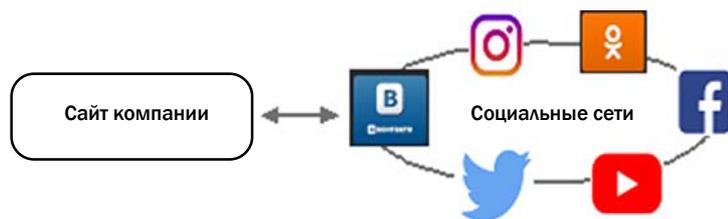


Рис. 5. Пример взаимонаправленной связки инструментов

**ПАРАЛЛЕЛЬНЫЕ
РАСХОДЯЩИЕСЯ**

Цель — стимулировать пользователя выполнить хотя бы одно целевое действие. Чаще всего используется в конце пути пользователя.

Как правило, в качестве параллельных расходящихся инструментов коммуникации используются те, в которых возможно выполнение целевого действия. Такими инструментами могут быть: сайт бренда, клуб лояльности, интернет-магазин, страничка бренда в социальных сетях и др. Тем не менее, стоит отметить, что в Интернете достаточно распространены «имиджевые» рекламные кампании, в которых не используются параллельные расходящиеся комбинации, а от пользователя в качестве целевого действия ожидается переход по ссылке для ознакомления с контентом.

Параллельные расходящиеся комбинации могут использоваться на 1-м и 2-м этапах.

Допустим, целевое действие 1-го приоритета — регистрация на сайте. Средняя конверсия «получил предложение зарегистрироваться — зарегистрировался» в двух предыдущих рекламных кампаниях составляла 1,2%, при этом пользователю предлагалось только зарегистрироваться и получить возможность выиграть приз. Вывод — для потребителя подписка является сложным целевым действием, как результат, с небольшой конверсией. Гипотеза: при добавлении дополнительного целевого действия суммарная конверсия возрастет. В качестве дополнительного целевого действия был выбран переход на страничку интернет-магазина и следующая за ним покупка. Как результат, суммарная конверсия «регистрация + переход» оказа-

лась значительно выше 4,8%. Тем не менее, суммарная конверсия «регистрация + покупка» оказалась ниже, чем в первых двух случаях, и равна 0,9%. Из чего можно сделать выводы:

1) комбинация двух «сложных» для потребителя целевых действий снижает конверсию,

2) комбинация «простого» и «сложного» целевого действия является более эффективной и увеличивает конверсию.

**СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА
В СИСТЕМЕ КОМБИНАЦИЙ
ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-
КОММУНИКАЦИИ**

На рисунке представлена «воронка» пользователей, проявляющаяся при переходе от одного к другому инструменту коммуникации, или от одной степени вовлеченности в предложение к другой. Воронка — это аналогия, означающая, что при переходе с одного уровня на другой часть аудитории теряется. Существует отдельная группа инструментов коммуникации, которая позволяет расширить нижнюю часть воронки за счет создания брендированного контента, созданного самими пользователями — *UGC (User-generated content)*, эта группа площадок называется социальные медиа, а набор инструментов и механик, используемых в них для достижения целевой аудитории — *SMM (Social Media Marketing)*, или маркетинг в социальных медиа. Таким образом, социальные медиа выполняют от-

дельную, особенную роль в системе маркетинговых коммуникаций компании в Интернете.

Использование механик, мотивирующих пользователей создавать собственный брендированный контент и делиться им с подписчиками, позволяет сокращать издержки на маркетинг (порядка 30—40% друзей пользователя в социальных медиа «похожи» на него и могут обладать потенциальным интересом к бренду). При этом реакция пользователей на контент, размещаемый «друзьями», и готовность следовать их примеру недооценена компаниями [2].

**СОВМЕСТНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ
РАЗНЫХ ТИПОВ КОМБИНАЦИЙ
В РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ**

Выше описаны основные типы комбинаций инструментов коммуникации, которые могут быть использованы в рамках рекламной кампании или стратегии продвижения в Интернете. Далее дадим пример комплексной кампании, сочетающей в себе описанные комбинации (рис. 7).

Целевые действия кампании могут быть представлены в виде трех ступеней. Основная цель — информационная, ознакомление ЦА с концепцией новинки. Целевые действия второго уровня — совершение покупки и подписка на группу бренда в социальной сети. Целевое действие третьего уровня — регистрация пользователя в клубе лояльности. С каждым последующим шагом воронка сужается.



Рис. 6. Схема модификации «воронки» при помощи контента, сгенерированного пользователями

Однонаправленные комбинации: медийная реклама — контекстная реклама, медийная реклама — спецпроект/сайт, контекстная реклама — спецпроект/сайт и т. д.

Взаимонаправленные комбинации: группа в социальных сетях = спецпроект/сайт, сайт-партнер — спецпроект/сайт, клуб лояльности — группа в социальных сетях.

Параллельные сходящиеся: медийная реклама — контекстная реклама — PR online.

Параллельные расходящиеся: e-commerce — группа в социальных сетях, сайт-партнер, клуб лояльности — группа в социальных сетях.

Связка с сайтом партнером отмечена пунктиром, т. к. в ходе масштабированной поддержки не стоит размещать ее на страницах с наибольшим притоком трафика.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОМБИНАЦИЙ ИНСТРУМЕНТОВ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ

Ранее мы описали каждый из инструментов коммуникации в Интернете, систематизировали виды комбинаций инструментов коммуникации, дали рекомендации по их использованию, основанные на анализе рекламных кампаний компании XXX за период шесть месяцев, привели примеры. Каждый раз, когда компания использует стандартные комбинации инструментов коммуникации в Интернете или создает новые, важно оценивать эффективность или дополнительный эффект, который приносит использование той или иной связки. Такой эффект может быть выражен:

- ◆ В росте продаж онлайн, оффлайн.
- ◆ В увеличении показателя конверсии в целевое действие.
- ◆ Росте органического трафика.
- ◆ Увеличении количества под-



Рис. 7. Пример карты комбинаций инструментов коммуникации в Интернете

писчиков групп бренда в социальных медиа.

- ◆ В росте показателей вовлеченности в социальных медиа (лайки, репосты, комментарии).
- ◆ Рост количества UGC и отзывов и т. д.

Следует отметить, что в большинстве случаев сложно оценить, какой эффект на продажи, узнаваемость и ценность бренда оказывает коммуникация в Интернете. В целом, при оценке рекламных кампаний сложно оценить, какой из каналов принес больший эффект, так как каналы в большей мере работают в совокупности и, прежде чем совершить покупку, большинство потребителей несколько раз сталкиваются с сообщениями бренда. Несмотря на то что общий эффект коммуникации с потребителем в Интернете на показатели конкурентоспособности компании оценить сложно, современные инструменты анализа позволяют оценить эффективность отдельных связок инструментов коммуникации внутри одного канала — Интернета.

Такую функцию выполняют отчеты о многоканальных последовательностях в системах аналитики, которые показывают, через какие рекламные каналы прихо-

дят пользователи, какие комбинации используются компанией и какой результат приносит использование каждой из связок.

Вывод: Важно рассматривать интернет-маркетинг не как набор инструментов, а как набор комбинаций.

- ◆ Во-первых, интернет-пользователи не принимают решение о покупке после взаимодействия с одним инструментом.
- ◆ Во-вторых, использование комбинаций инструментов позволяет увеличить показатели эффективности рекламной кампании.
- ◆ В-третьих, комбинации являются качественной базой для тестирования ценностных предложений или отдельных инструментов и их комбинаций.
- ◆ В-четвертых, возможность системно посмотреть на всю карту комбинаций инструментов коммуникации бренда, оценить конверсию на всех переходах и суммарный эффект, уровень достижения разного уровня целевых действий, позволяет проанализировать уровень эффективности маркетинговых коммуникаций в компании, найти «слабые» элементы и исправить их.

ИСТОЧНИКИ

1. Weon Sang Yoo, Eunkyoo Lee. Internet Channel Entry: A Strategic Analysis of Mixed Channel Structures // *Marketing Science*. Vol. 30. No. 1 (January-February 2011), pp. 29–41.
 2. Yaacoub H.Kh., Najjar R. Effect of Facebook Friends on Each Other's Consumption Patterns // *Journal of Competitiveness Studies*. Vol. 24 (3). 2016. Pp. 177—193.
-

Mix of Communication Tools on the Internet

Berkutova Elena Alexandrovna,

Third year graduate student Faculty of Economics Moscow State University. 1-46 Leninskiye Gory, Moscow, 119991, Russia, berkutova_elena@yahoo.com

Tokareva Elena Georgievna,

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

For a long time, the communication tool was considered as an independent unit. With the Internet development the paradigm of an autonomous instrument is replaced with communication tools mix. Using of several communication tools caused by increase in audience coverage of the advertising campaign, the increase in CTR, etc. The authors suggest companies to analyze the effectiveness of instruments bundles instead of individual instruments. Also, the choice of tools for promotion should not be isolated, but take into account its place in the combination. Based on the study of combinations using of company XXX in the article four types of communication tools mixes are defined according to the connection type: unidirectional, mutually directed, parallel convergent and parallel divergent, for each type there are pluses and minuses, influence on the effectiveness of the advertising campaign as a whole.

The most popular combination is unidirectional. In using this combination should not be used more than three consecutive elements, because the efficiency of each additional tool is reduced: on average, the CTR for the second serial element is 30% lower than the first one, and the third is 60% lower than the second one.

The list of tools for mutually directed combinations is limited: basically it is the website of the brand and partners and social networks. This combination is used permanently to increase the attendance of several resources by promoting some of them.

Parallel convergent combinations can attract a wider audience (different instruments attract different segments of the audience). Parallel divergent combinations should include a set of «simple» and «difficult» target actions, because combination of two «difficult» for the consumer actions reduces conversion.

Keywords: internet communication; communication tools combinations; communication tools mix; brand promotion; internet promotion; communication tools.

REFERENCES

1. Weon, Sang Yoo; Eunkyoo, Lee (2011) Internet Channel Entry: A Strategic Analysis of Mixed Channel Structures. *Marketing Science*, Vol. 30, No. 1 (January-February 2011), pp. 29–41.
2. Yaacoub, H.Kh.; Najjar, R. (2016) Effect of Facebook Friends on Each Other's Consumption Patterns. *Journal of Competitiveness Studies*, Vol. 24 (3), 2016, pp. 177—193.

ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ УНИВЕРСИТЕТА



Петруша Полина Георгиевна,

начальник отдела интернационализации вуза, аспирант, Университет ИТМО; 197101, Санкт-Петербург, Кронверкский пр., д. 49
pgrtrusha@corp.ifmo.ru

Международная конкуренция университетов за талантливых студентов, гранты и участие в научных коллаборациях — один из главных трендов мирового рынка образования. Бренд университета, его репутация — один из важнейших факторов конкурентного успеха. Работа с репутацией вуза на рынке международного рекрутинга студентов является одним из важных аспектов международного брендинга университетов. Основные факторы, влияющие на репутацию университета в рамках международного рекрутинга можно представить в виде взаимосвязанной модели, которая включает в себя известность среди студентов и лидеров мнений, симпатию к университету, отзывы и распространение информации об университете со стороны студентов и сотрудников, трудоустройство, научные и инновационные результаты студентов и позиции в рейтингах. Данные факторы достаточно чувствительны к применению инструментов цифрового (digital) маркетинга. На основе анализа выборки иностранных абитуриентов — пользователей англоязычных сайтов Университета ИТМО, были выявлены инструменты, подходящие для управления репутацией университета в среде Интернет. Эффективность и целесообразность применения данных инструментов варьируется в зависимости от факторов репутации университета, на которые требуется воздействовать. При этом наибольший эффект применения цифровых инструментов наблюдается при комплексном применении данных инструментов, согласованных по хронологии и транслируемым ценностям. Теоретические и практические выводы являются базой для дальнейших исследований.

Ключевые слова: университет; управление репутацией; бренд университета; цифровые инструменты управления репутацией; международный рекрутинг студентов.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ УНИВЕРСИТЕТА

По данным Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), доля студентов, обучающихся за рубежом, составила в 2014 году 6% от общемирового числа студентов, причем к 2025 году это количество должно удвоиться [1]. Согласно целевым показателям Приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования», к 2025 году российские университеты должны принять 710 тыс иностранных студентов. В связи с этим одной из основных характеристик современного рынка международного образования является значительный рост конкуренции между университетами за привлечение талантливых студентов со всего мира.

Бренд университета может рассматриваться как одно из ключевых преимуществ в привлечении

будущих студентов. Для университетов же предпринимательского типа (т. е. «университетов, ключевой задачей которых является развитие инновационной деятельности наряду с образовательной и научно-исследовательской») [2], которые «характеризуются развитыми внешними связями с партнерами, работодателями и т. д.» [3], бренд или репутация могут рассматриваться как один из ключевых нематериальных активов.

Это обусловлено следующими причинами:

◆ Услуги университета (как образовательные, так и исследовательские), как и все услуги, нельзя оценить до момента их потребления, т. о. при выборе провайдера услуги потребитель должен руководствоваться сложившейся репутацией. В данном случае репутация является определенным идентификатором и мерилем качества образования при выборе университета [4].

◆ Процесс потребления услуги любого университета практически всегда носит длительный характер (научный или инновационный проект, обучение на основных программах обучения), а результат можно оценить спустя некоторое время после окончания потребления. Следовательно, потребитель должен чувствовать сопричастность ценностям университета в процессе потребления образовательных и иных услуг вуза. Формирование культуры предпринимательского университета, лежащей в основе формирования инновационных университетов, по мнению основоположника идеи предпринимательских университетов Кларка [5], включает в себя, в том числе, создание четкого и понятного описания (нарратива) того, что же отличает университет нового типа от классического, что же его связывает с бизнес-культурой и какое уникальное ядро он в себе несет.

◆ Проекты предпринимательской среды университета, такие как малые инновационные предприятия (МИПы) и стартапы, организованные с участием университета, несут в себе достаточно высокую рисковую составляющую, поэтому для сторонних инвесторов, ассоциаций, партнеров и грантодателей устойчивая положительная репутация Университета является определенной гарантией успешности проектов и не наступления рисков.

◆ Репутация провайдера услуги (Университета) напрямую или косвенно влияет на репутацию потребителя услуги (студентов, выпускников).

◆ Мировые рейтинги (*QS* и *THE*), непосредственно влияющие на количество и качество привлекаемых студентов, являются, как подчеркнул в своем выступлении на XX семинаре-конференции Проекта 5-100 Дункан Росс, директор по данным и аналитике *THE World University Rankings* «определенным интегральным и средневзвешенным показателем оценки репутации университета в академической и студенческой среде». Методология рейтингов основана в том числе на опросах представителей научного и академического сообщества, студентов, работодателей и экспертов, т. е., по сути, на восприятии всеми стейкхолдерами университетов.

Международная репутация (бренд) университета складывается из следующих составляющих.

◆ Научная репутация, которая включает в себя количество публикаций, процитированных в международных научных базах данных (*Web of Science, Conference Proceedings Citation Index, Journal Citation Report, Scopus*) в расчете на одного научно-педагогического работника вуза,

количество научных достижений в виде изобретений, участие в международных коллаборациях [6].

◆ Академическая репутация, которая включает в себя репутацию в рамках национального и международного рекрутинга студентов как на основе грантов, так и на основе контрактного набора [7].

◆ Позиция в международных рейтингах, таких как *QS World University Ranking (QS Ranking*)* и *Times Higher Education World University Rankings (THE Ranking**)*.

◆ Репутация Университета, как работодателя в академическом сообществе в рамках программ привлечения приглашенных лекторов, научных работников (программы феллоушип и международных научных лабораторий) и преподавателей на постоянные позиции.

◆ Социальная репутация — репутация университета как драйвера социальной и инновационной активности в его регионе [8]

В данной статье рассмотрена одна из составляющих репутации университета на международном рынке — репутация университета в рамках международного рекрутинга студентов. Данная составляющая была взята как наиболее чувствительная к воздействию различных инструментов управления репутацией в краткосрочном периоде, и, соответственно, анализируемая с точки зрения количественных и качественных показателей.

Также анализ влияния инструментов продвижения на подкатегорию (подгруппы) иностранных студентов среди стейкхолдеров бренда представляется более

объективным и очищенным от «естественной» известности вуза — географической или топографической близости или личных связей с университетом, чем анализ репутации университета среди студентов страны его нахождения.

В качестве базовых факторов, влияющих на репутацию университета в рамках международного рекрутинга студентов были выделены следующие:

◆ *Известность университета и атрибутов его идентификации* (короткого и полного названия, логотипа, слогана, персонажей) среди потенциальных студентов, их родителей и лидеров мнений. Чем большее количество будущих студентов знает об университете и может его четко и однозначно идентифицировать — тем выше возможность управлять репутацией среди целевых групп. Известность университета может быть проанализирована посредством количества посещений сайта университета и его страниц в социальных сетях, а также общего количества студентов и членов академического сообщества, оценивших университет в опросниках рейтинговых агентств *QS* и *THE*.

◆ *Симпатия к Университету* — положительное отношение к образу университета и транслируемым им ценностям. Данный показатель анализируется посредством подсчета положительных оценок университета в социальных сетях, количества положительных комментариев в социальных сетях и на сайте университета, при опросе потенциальных и действительных иностранных студентов Университета.

◆ *Отзывы и распространение информации об университете*. Данный показатель учитывает отзывы

* <https://www.topuniversities.com/>.

** <https://www.timeshighereducation.com/>.

об университете, сгенерированные самими студентами (будущими и существующими), т. е. не инициированными Университетом, в социальных сетях, на сайте Университета и на сторонних площадках (порталах об образовании, сайтах рейтингов и т. п.).

♦ *Трудоустройство, научные, предпринимательские результаты студентов.* Данный показатель учитывает количество выпускников университета, работающих в крупных корпорациях с мировым именем, инновационных компаниях — отраслевых брендах или реализовавших успешные стартапы, а также опубликованные и признанные результаты их научной и инновационной деятельности. Анализ данного показателя базируется на статистике трудоустройства выпускников университета.

♦ *Позиция в рейтинге* является интегральным показателем, на который ориентируются как будущие студенты, так и партнеры по академическим и научным коллаборациям. Данные для рейтингов включают в себя количество студентов, экспертов и работодателей, ответивших на опросники, рассылаемые рейтингами *QS* и *Times Higher Education (brand awareness среди целевой аудитории)*, а также количество положительно оценивших конкретный университет среди ответивших (симпатия к бренду), информацию которую университет предоставляет сам в агентства и которую транслирует на своих сайтах и страницах в Википедии.

Все вышеперечисленные факторы взаимно влияют друг на друга: высокие позиции в рейтингах влияют на показатель известности, известность позволяет транслировать ценности университета целевым группам и положительно влиять на восприятие университета студентами. Это, в свою очередь,

обеспечивает приток студентов в университет и формирование пула положительных отзывов о нем, а результаты обучения в виде трудоустройства студентов в успешные компании или в виде результатов научной и инновационной деятельности находят отражение в показателях рейтингов.

АНАЛИЗ ПРАКТИКИ ПРИМЕНЕНИЯ DIGITAL ИНСТРУМЕНТОВ ПРИ РАБОТЕ С РЕПУТАЦИЕЙ УНИВЕРСИТЕТА

Можно выделить следующие группы инструментов работы с брендом в среде Интернет (цифровых инструментов продвижения).

- ♦ Сайты, подсайты и лендинговые (посадочные) страницы университета являются основным способом транслировать ценности университета в интернет-среде. Согласно существующей практике, университеты создают основной портал университета и ряд поддоменных имен, направленных на более полное отражение их научной, инновационной деятельности и деятельности по конкретным направлениям исследований.
- ♦ Новостные сайты и ленты новостей включают в себя новости о жизни и достижениях университета, а также новости о территории (городе и регионе), где расположен университет, поскольку бренд университета часто тесно связан с брендом территории и улучшение восприятия бренда территории улучшает восприятие бренда университета.
- ♦ Страницы в социальных сетях являются как инструментом распространения информации, так и способом обратной связи с целевой аудиторией и публикации не инициированных отзывов об университете.

♦ *Digital* реклама (контекстная реклама и реклама в социальных сетях включает в себя распространение информации о бренде университета и его функциональной основе по целевым группам в зависимости от их интересов и запросов.

♦ Ко-брендинг (ассоциации, вузы-партнеры, бренды города и страны). К данной группе относится участие университета в совместных информационных программах и мероприятиях с вузами-партнерами, участие в проектах брендинга и развития территорий, инициированных властями региона, где расположен университет.

♦ Страницы в Википедии, посвященные университету, его научным и образовательным подразделением и выдающимся представителям. Данные инструменты в основном служат для закрепления сложившейся репутации вуза и подтверждения его достижений в безэмоциональном ключе, а также для проверки рейтингами информации, предоставленной университетами.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНСТРУМЕНТОВ БРЕНДИНГА

В ходе исследования влияния *digital*-инструментов на международный бренд университета был обобщен и проанализирован опыт работы Университета ИТМО по работе с сайтами, под-сайтами университета, социальными сетями в период 2014—2017 годов. Также был рассмотрен опыт использования графически-визуальных идентификаторов бренда в социальных сетях и проанализирована реакция пользователей сетей на рекламную кампанию образовательных проектов университета ИТМО (международных

олимпиад и рекламы программ краткосрочной академической мобильности), проводившуюся в период с 1 февраля 2017 года по 1 апреля 2017 года с использованием визуальных идентификаторов бренда университета (персонажа, логотипа и фирменных цветов).

В качестве выборки для анализа были приняты иностранные абитуриенты, студенты и их родители, включая следующие подгруппы:

- ♦ посетители сайтов en.ifmo.ru, schools.ifmo.ru, news.ifmo.ru (основного международного сайта Университета и связанных с ним поддоменов, посвященных программам краткосрочной академической мобильности и новостного портала);
- ♦ посетители англоязычных групп Университета ИТМО в социальных сетях, общая численность выборки составила 54 000 человек, возрастные группы 18—21, 22—29 (потенциальные студенты) и 39—55 (родители потенциальных студентов).

В частности, в ходе анализа были получены данные, что синхронное и согласованное использование посадочных страниц англоязычного портала, рекламы в социальных сетях и контекстной реклама повышают известность бренда университета в среде интернет в 6,85 раза (с 7 до 48 тыс. посетителей в месяц). Измерения проводились по количеству посещений сайта Университета ИТМО en.ifmo.ru в период до начала рекламной кампании, во время проведения рекламной кампании и спустя три месяца после ее окончания.

Измерения показали, что эффект кампании сохраняется в течение длительного времени после окончания рекламной кампании. Качественный, таргетированный контент (содержание страниц сайта),

подобранный исходя из анализа основных запросов посетителей сайта, позволяет добиться симпатии и вовлечения пользователей, когда пользователи, привлеченные в ходе кампании, становятся постоянными посетителями сайта и новостных ресурсов университета, подписываются на его новостные ленты, а также активно распространяют и продвигают его публикации.

В качестве одного из критериев оценки симпатии можно рассматривать количество пользователей, становящихся подписчиками новостей и лент в социальных сетях, которое возросло в 3,32 раза. А также — количество «лайков» (положительных оценок публикаций) и «репостов» (количество публикаций новостей страниц с момента окончания рекламной кампании возросло в 2,8 раза, а количество целевых обращений студентов по поводу программ и условий обучения, участия в программах международной академической мобильности — в 1,67 раза.

То есть произошел, согласно теории Т. Гэда, переход от восприятия потребителем бренда Университета ИТМО в функциональном измерении, когда важна полезность того, что предоставляет бренд, к восприятию бренда в социальном измерении, когда важна принадлежность к социальной группе бренда ИТМО и публичная демонстрация этой принадлежности [9]. Таким образом, произошел переход от стадии расширения известности бренда к стадии формирования симпатии к бренду.

Также в ходе рекламной кампании выяснилось, что правильный выбор визуального идентификатора бренда (персонажа бренда) позволил сформировать симпатию к бренду у пользователей: благодаря сформированной симпатии, пользователи, ранее толь-

ко слышавшие про ИТМО, сами стали рассылать рекламу бренда с персонажем за пределы регионов, на которые была таргетирована реклама, что позволило расширить географию кампании и известность бренда в 3 раза.

Были проанализированы результаты опросов рейтингов *QS* и *Times Higher Education* и их корреляция с работой Университета ИТМО в сфере *digital*-продвижения и выявлена корреляция между изменениями сайтов вуза и его страниц в Википедии и присутствием университета в вышеуказанных рейтингах. После проведенных в марте 2016 года работ по изменению англоязычного сайта en.ifmo.ru, когда информация, требуемая для рейтингов, была структурирована и представлена в наиболее наглядном виде, университет ИТМО вошел в общий рейтинг и занял 56-е место в рейтинге *Times Higher Education* в октябре 2016 года и вошел в рейтинг *QS* в июне 2017 года.

Активное продвижение бренда Санкт-Петербурга (ко-брендинг территории) в публикациях на новостном портале Университета ИТМО позволило усилить положительное восприятие бренда университета за счет бренда Санкт-Петербурга и избежать негативных коннотаций с брендом университета после терактов в апреле 2017 года. Количество положительных публикаций в социальных сетях, сгенерированных иностранными абитуриентами на основе новостных сообщений англоязычного новостного портала ИТМО выросло на 312% после теракта.

Вышеупомянутые данные были суммированы, проанализированы, в результате чего была выявлена степень воздействия каждой группы инструментов на репутационные факторы в рамках международного рекрутинга студентов.

Степень воздействия выделялась по следующим принципам:

- ◆ Высокая степень воздействия: рост известности бренда более чем на 100%, рост положительных оценок бренда со стороны целевой аудитории более чем на 30% за анализируемый период.
- ◆ Степень воздействия выше среднего: рост известности бренда от 50 до 99%, рост положительных оценок бренда со стороны целевой аудитории от 20 до 29% за анализируемый период.
- ◆ Средняя степень воздействия: рост известности бренда от 25 до 49%, рост положительных оценок бренда со стороны целевой аудитории от 10 до 19% за анализируемый период.
- ◆ Степень воздействия ниже среднего: рост известности бренда от 15 до 19%, рост положительных оценок бренда со стороны целевой аудитории от 5 до 9% за анализируемый период.

В результате был сформирована таблица сравнительной эффективности и взаимного влияния инструментов друг на друга (табл.).

ВЫВОДЫ

- ◆ Специфика продвижения бренда университета на международном уровне, особенно в рамках международного рекрутинга, состоит в том, что целевая аудитория не имеет возможности оценить функциональные основы бренда (за счет особенностей образовательных услуг), не имеет устойчивого личного контакта с брендом или его представителями (за счет географической удаленности) и имеет ограниченную или вторичную информацию от тех, кто является или являлся потребителями услуг и может оставить отзыв об их качестве.
- ◆ В связи со спецификой продвижения бренда университета, работа с репутацией в рамках междуна-

родного рекрутинга студентов, как части глобальной работы с брендом должна использовать инструменты продвижения в сети Интернет (инструменты цифрового продвижения), поскольку они формируют представление о функциональной основе бренда университета, обеспечивают личный (хотя и удаленный) контакт с представителями бренда и предоставляют доступ к отзывам об университете со стороны пользователей со всего мира, а не только из региона проживания потенциальных студентов вуза. Инструменты цифрового продвижения работы с брендом должны применяться совместно, синхронно по времени и транслировать одинаковые ценности. В этом случае возникает синергетический эффект, в результате которого возникает расширяющаяся трансляция ценности бренда стейкхолдерами независимо от университета. В данном случае стейкхолдеры

Таблица

Сравнительная эффективность, корреляция и взаимовлияние digital инструментов воздействия на репутацию университета в среде иностранных студентов

Инструменты	Известность	Симпатия	Отзывы и распространение информации	Трудоустройство (результаты студентов)	Позиции в рейтингах
Сайты подсайты	Средняя при одиночном использовании, высокая степень при использовании совместно с Digital рекламой	Высокая, возрастает при использовании страниц в социальных сетях и Digital рекламы	Выше среднего, возрастает при использовании страниц в социальных сетях	Выше среднего	Высокая, возрастает при использовании страниц в Википедии
Новостные страницы	Средняя, возрастает при использовании совместно с страницами в социальных сетях	Средняя степень влияния, вырастает при использовании совместно с ко-брендингом	Выше среднего при использовании страниц в социальных сетях и сайтов	Высокая	Выше среднего
Страницы в социальных сетях	Средняя при одиночном использовании, возрастает степень при использовании совместно с Digital рекламой	Высокая, имеющая долгосрочный эффект при использовании сайта и новостных страниц	Высокая	Высокая	Средняя, возрастает при использовании сайтов
Digital реклама	Высокая, имеющая долгосрочный эффект при использовании сайтов и страниц в социальных сетях	Выше среднего, возрастает при использовании лендинговых страниц сайта и страниц в социальных сетях	Ниже среднего	Ниже среднего	Средняя, влияет опосредованно
Ко-брендинг	Выше среднего, возрастает при использовании новостных страниц	Выше среднего, возрастает при использовании новостных страниц	Средняя	Выше среднего	Выше среднего
Страницы в Википедии	Ниже среднего	Ниже среднего	Ниже среднего	Высокая	Высокая, возрастает при использовании сайтов

становятся «евангелистами» бренда университета на новых целевых рынках.

♦ Использование *digital*-инстру-

ментов имеет не только опосредованное влияние на узнаваемость бренда в сфере международного рекрутинга, но позволяет повы-

сить рейтинги университета, которые, в свою очередь, влияют на интегрированные показатели репутации университета.

ИСТОЧНИКИ

1. OECD (2016), *Education at a Glance 2016: OECD Indicators*, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.187/eag-2016-en>.
2. Грудзинский А.О., Бедный А.Б. Трансфер знаний – функция инновационного университета // Высшее образование в России. 2009. № 9. С. 66–71.
3. Давыдова А.В. Прогноз перспектив развития высшего образования: вероятные сценарии и их реализация в вузах // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2015. Т. 15. № 4. С. 82–93.
4. Hemsley-Brown J. (2012). The best education in the world: Reality, repetition or cliché? International students' reasons for choosing an English university // *Studies in Higher Education*, 37(8), 1005–1022. <http://dx.doi.org/10.1080/03075079.2011.562286>.
5. Clark B.R. *The Entrepreneurial University: New Foundations for Collegiality, Autonomy, and Achievement* // *Higher Education Management* Vol. 13 — No. 2. Paris, 2001.
6. Hemsley-Brown J., Goonawardana S. (2007). Brand harmonization in the international higher education market // *Journal of Business Research*, 60(9), 942–948. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296307000550?via%3Dihub>.
7. Hemsley-Brown J. (2012). Указ. соч.
8. Abramovsky L., Harrison R., Simpson H. (2007). University Research and the Location of Business R&D // *The Economic Journal* 117 (519), 114–141.
9. Гэд Т. 4D Брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003. 230 с.

Digital Instruments in Branding of Universities

Petrusha Polina G.,

Head of the Internationalization Office, PhD Student ITMO University, Kronverkskiy pr. 49, St. Petersburg, 197101, Russia (pgpetrusha@corp.ifmo.ru)

Universities now are faced with the increasing international competition for talented youth, grants and participation in research collaborations. Brand/reputation is becoming critical factor for succeeding in this competition. Reputation management in a field of international students' recruitment is an important factor influencing global brand recognition of the university. This paper outlines the findings of a study of the background, tasks and instruments of reputation management of the innovative universities. The study is targeted on reputation management and brand-building in the area of international students' recruitment. The key stones in brand building of Universities' branding are the following: brand awareness among the future students and leaders of opinion, positive attitude to the university among those groups, testimonials of the University shared by students, faculty and staff of the university, employability, scientific and innovative outcomes provided by University graduates and international rankings of the Universities. All these factors are very sensitive to digital branding communications. The paper provides insight into different digital instruments of reputation management, analysis of their effectivity and cross impact based on statistics of international applicants visiting web-sites, landing pages and pages in social networks of ITMO University (St. Petersburg, Russia). Effectivity of implementing these instruments varies depending on the factors to be improved. The maximum outcome could be reached by complex using of all these instruments synchronized in time and distributing equal brand values. Theoretical and managerial implications for HEIs are provided leading to directions for future research.

Keywords: university; reputation management; brand of the university; digital reputation management tools; international recruiting of students.

REFERENCES

1. OECD (2016), *Education at a Glance 2016: OECD Indicators*, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.187/eag-2016-en>.
2. Groudzinski, A.; Bedniy, A. (2009) Transfer of knowledge as a function of innovative University. *Visshee obrazovanie v Rossii* [Higher Education in Russia], No. 9, pp. 66–71.
3. Davydova, A. (2015). Prospects for the development of the higher education: probable scenarios and their implementation in Universities. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhbi narodov* [Bulletin of Peoples' Friendship University of Russia]. Sociology. Vol. 15. No. 4., 82–93.
4. Hemsley-Brown, J. (2012) The best education in the world: Reality, repetition or cliché? International students' reasons for choosing an English university. *Studies in Higher Education*, 37(8), 1005–1022. <http://dx.doi.org/10.1080/03075079.2011.562286>.
5. Clark, B.R. *The Entrepreneurial University: New Foundations for Collegiality, Autonomy, and Achievement*. *Higher Education Management*, Vol. 13 — No. 2, Paris, 2001.
6. Hemsley-Brown, J., Goonawardana, S. (2007) Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research*, 60(9), 942–948. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296307000550?via%3Dihub>.
7. Hemsley-Brown, J. (2012). Op.cit.
8. Abramovsky, L.; Harrison, R.; Simpson, H. (2007). University Research and the Location of Business R&D. *The Economic Journal*, 117 (519), 114–141.
9. Gad, T. (2003) *4-D Branding: Cracking the corporate code of the network economy*. In Russian. St. Petersburg, Stockholm School of Economics Publ., 2003, 230 p.

ПРИМЕНЕНИЕ RFM-АНАЛИЗА В АВТОБИЗНЕСЕ НА ПРИМЕРЕ ДИЛЕРСКИХ ЦЕНТРОВ AUDI



Касымов Линар Радиевич,

руководитель по маркетингу дивизиона «Центр» ГК «АвтоСпецЦентр», Москва, Ленинский пр-т, 107
Linar.Kasymov@ascgroup.ru

В данной статье описывается сегментация клиентов на основе RFM-анализа. Приводится пример анализа на основе базы данных клиентов Audi ГК «АвтоСпецЦентр». Для каждого предприятия актуальна задача увеличения конверсии и снижения маркетинговых издержек. Сегментация и таргетинг — это основа маркетинга, и директ-маркетинг — не исключение. Даже при наличии накопленной за годы работы клиентской базы веерные e-mail или смс-рассылки могут принести неприятию не меньше вреда, чем пользы. Важно уметь доносить до клиентов именно те предложения, которые будут им нужны и обеспечат компании необходимое количество звонков или заявок на сайте, при этом не заваливая ящики и телефоны клиентов ненужными сообщениями, которые они бы воспринимали как спам. Для этого необходимо четко понимать, кому и зачем отправляется каждое СМС, письмо или совершается звонок. На примере группы компаний «АвтоСпецЦентр» рассмотрен самый простой, но от этого не менее эффективный способ решения данной задачи.

Ключевые слова: RFM-анализ; сегментация; директ-маркетинг; клиентская база.

Справка

Группа компаний «АвтоСпецЦентр» — один из крупнейших игроков сектора авторетейла России, работает на рынке с 1998 года. В портфеле ГК «АвтоСпецЦентр» бренды Porsche, Audi, BMW/MINI, Infiniti, Volkswagen, SKODA, Nissan, Datsun, Hyundai, KIA, Mazda, Peugeot, Citroen, Mitsubishi. В настоящее время в состав ГК входят 27 дилерских центров в Москве и ближайшем Подмосковье, а также дилерские центры по продаже грузовых автомобилей марок: Hyundai Truck&Bus, Hino, Fuso Motors. Дилерские центры компании предлагают полный комплекс услуг, связанных с продажей, гарантийным и сервисным обслуживанием автомобилей, реализацией оригинальных запасных частей и аксессуаров, тюнингу, комиссионной торговле, а также такие дополнительные услуги, как оформление кредита и страховки.

ОПИСАНИЕ

В маркетинге существует методика *RFM*-анализа, который применяется для прогнозирования поведения клиента на основе его прошлых действий.

RFM — аббревиатура слов *Recency* (давность), *Frequency* (частота), *Monetary* (деньги).

Recency — это время, прошедшее с последней активности клиента, будь то проведение очередного технического обслуживания, диагностики или ремонта.

Frequency — количество действий, совершенных клиентом за все время.

Monetary — денежные затраты клиента на товары и услуги компании.

Предполагается, что клиент, проявивший себя недавно, показывающий повышенную актив-

ность и тратящий на услуги компании больше денег, будет наиболее лоялен, т. е. чем выше оценка, тем ценнее этот клиент.

R = RECENCY

Следует условно определить несколько временных циклов, активность за которые будет учитываться. Как правило, если речь идет о сервисном обслуживании, то останавливаются на пяти периодах совершения последнего действия.

Теперь, используя собранные данные, следует «раскидать»

клиентов по временным группам (табл. 1).

Группа 5 здесь и далее будет включать самых интересных клиентов.

F = FREQUENCY

Здесь мы будем рассматривать, насколько часто клиент проявлял активность. Как и в случае с *Recency*, остановимся на пяти пунктах, каждый из которых будет содержать определенное количество заказ-нарядов (табл. 2).

Таблица 1

Давность

Recency	Период
1	от 731 дня (более 2-х лет)
2	547 - 730 дней (1,5-2 года)
3	366 - 546 дней (1-1,5 года)
4	от 181 до 365 д. (от 6 месяцев до 1 года)
5	0 - 180 дней (6 месяцев)

Опять же, группа 5 будет учитывать наиболее активных. Следует хорошо подумать, после какого количества действий клиент считается самым выгодным: установка слишком высокой или слишком низкой планки может сбить точность подсчета.

M = MONETARY

Этот пункт определяет количество потраченных денег на товары и услуги.

Так же, как и в предыдущем пункте, необходимо определить индивидуальные для каждого дилерского центра значимые пределы денежных вложений (табл. 3).

Мы получим без малого 125 групп: 555, 554, 553, 552, 551, 545, и так вплоть до 111. Работая с клиентской базой, строим сводную таблицу,

в которой группируем клиентов таким образом, чтобы было можно сразу получить целостную картину происходящего с клиентской базой (табл. 4). То есть смотрим, какое

количество клиентов соответствует одновременно всем группам: временной, частотной и денежной. Но это далеко не значит, что нужно работать с каждой из 125 групп

Таблица 2

Частота

Frequency	Кол-во заказ-нарядов
1	1
2	2 - 10 заказ-нарядов
3	11 - 20 заказ-нарядов
4	21 - 30 заказ-нарядов
5	от 30 и более

Таблица 3

Деньги

Monetary	Затраты по всем з/н
1	от 0 до 10 т.р.
2	10 т.р - 30 т.р
3	30 т.р. - 60 т.р.
4	60 т.р. - 90 т.р.
5	более 90 т.р.

Таблица 4

Свод данных по принципу RFM

Frequency	Monetary	1 (более 2-х лет)	2 (1,5 - 2 года)	3 (1 - 1,5 года)	4 (0,5 - 1 год)	5 (до 6 месяцев)
1 з/н	1 (от 0 до 10 т.р.)	256	158	241	270	285
	2 (10 т.р - 30 т.р)	188	203	265	324	432
	3 (30 т.р. - 60 т.р.)	40	43	43	27	49
	4 (60 т.р. - 90 т.р.)	9	7	6	7	15
	5 (более 90 т.р.)	3	5	10	7	4
1 Итого		496	416	565	635	785
2 - 10 з/н	1 (от 0 до 10 т.р.)	23	16	24	38	64
	2 (10 т.р - 30 т.р)	25	77	101	197	326
	3 (30 т.р. - 60 т.р.)	28	60	110	222	370
	4 (60 т.р. - 90 т.р.)	10	16	41	73	194
	5 (более 90 т.р.)	9	24	38	86	227
2 Итого		95	193	314	616	1 181
11 - 20 з/н	1 (от 0 до 10 т.р.)				1	5
	2 (10 т.р - 30 т.р)				1	9
	3 (30 т.р. - 60 т.р.)				1	4
	4 (60 т.р. - 90 т.р.)		1			5
	5 (более 90 т.р.)			3	1	32
3 Итого			1	3	4	55
21 - 30 з/н	2 (10 т.р - 30 т.р)	1				4
	3 (30 т.р. - 60 т.р.)					1
	4 (60 т.р. - 90 т.р.)					3
	5 (более 90 т.р.)					5
	4 Итого		1			
более 30 з/н	4 (60 т.р. - 90 т.р.)					1
	5 (более 90 т.р.)				1	4
5 Итого					1	5
				Кол-во	Доля	
новые клиенты				785	14,59%	
активные клиенты				1 254	23,31%	
горячие клиенты (должны скоро приехать) - с ними надо работать				1 256	23,35%	
упущенные клиенты, надо срочно возвращать				1 492	27,74%	
потерянные клиенты (надо узнать причины и попытаться вернуть)				592	11,01%	
ВСЕГО				5 379		

и адресовать индивидуальные предложения. Как правило, применяется более обобщенное деление.

Скажем, клиенты *1R-1F-5M* могли обратиться к услугам лишь разово, потратив немалую сумму, но не рассчитывая на долговременное сотрудничество. А вот *1R-3F-5M* с большей вероятностью стали недовольны услугами компании или потеряли к ней интерес.

5R-5F-5M

Это — сливки клиентского списка. Если верно избрали пределы групп *R*, *F* и *M*, то этот сегмент должен быть крайне мал.

В связи с этим многие компании полагают, что лучше оставить отношения с такими клиентами, как есть, — и они продолжают лидировать в списках продаж. Но этим они теряют возможность дать им лидировать с большим отрывом. У совершенства не бывает предела.

Можно расширить границы сотрудничества с этими людьми, учредив программу лояльности, приглашая на специальные мероприятия или же анкетировав их на предмет пожеланий к развитию компании. Важно всячески показывать таким клиентам, что они — уважаемые и желанные гости, а не случайные прохожие.

1R-1F-1M

Хоть эти клиенты и кажутся наименее перспективными, не стоит

совсем скидывать их со счетов: хоть раз, но они все же проявили интерес к услугам или продукции. Для них стоит подготовить специальные, «провокационные» сообщения, которые позволят избавиться от тех, кто совсем не проявляет интерес, а остальных перевести в следующую категорию.

«5» только в одной категории

Тем, у кого пятерка только в категории *Recensu*, следует дать немного времени, чтобы определиться. Они знают об услугах и, возможно, скоро проявят к ним интерес. Интересные рассылки в этом случае — самый эффективный способ удержать их внимание.

Клиенты, покупающие часто (*5F*), но на небольшие суммы, ценны своим постоянством. Таким клиентам стоит предложить сопутствующие услуги. Возможно, это сможет расширить их заказ-наряд.

Клиент с (*5M*) крайне ценен своими существенными вложениями, но не проявляет активности. Следует показать его особую ценность для компании. Необходимо проанализировать, что они покупали и как давно не совершали никаких действий. Следует аккуратно выяснить, чего бы они хотели от компании? Чего им не хватает, чтобы стать постоянными по-

купателями? Телефонный звонок может пойти на пользу.

РЕЗУЛЬТАТ

Возвращаясь к нашим исследованиям, мы выявили следующие тенденции (табл. 5).

Из периода в период снижается количество новых и активных клиентов. Так как большая часть клиентов обслуживает свой автомобиль в том же дилерском центре, где и покупала, можно говорить о том, что падают продажи или наши клиенты по некоторым причинам обслуживают свой автомобиль в другом дилерском центре или на неавторизированной сервисной станции.

Соответственно необходимо разработать ряд мер позволяющих увеличить конверсию возврата проданных автомобилей в дилерский центр, т. е. сократить процент клиентов, которые обслуживают автомобиль не у нас.

Очень сильно выросла доля упущенных и потерянных клиентов с 5,53 до 19,75%.

Это сигнал к тому, что для данной группы неприемлема наша ценовая политика или они недовольны качеством оказываемых услуг. Также, возможно, выросла доля клиентов, которые покупают автомобиль в одном регионе, а эксплуатируют в другом. Необходимо проводить анализ этой группы

Таблица 5

Пример аналитики на основе RFM-анализа

	21.12.2015	%	30.06.2015	%	31.12.2014	%
новые клиенты	3 742	11,15%	3 839	11,44%	4 289	12,79%
активные клиенты	7 918	23,60%	7 297	21,75%	6 709	20,00%
горячие клиенты (должны скоро приехать) - с ними надо работать	7 092	21,14%	7 046	21,00%	5 989	17,85%
упущенные клиенты, надо срочно возвращать	8 167	24,35%	7 354	21,92%	6 499	19,37%
потерянные клиенты (надо узнать причины и попытаться вернуть)	6 627	19,75%	3 809	11,35%	1 374	4,10%
ИТОГО	33 546		29 345		24 860	

и выяснять причины, чтобы выйти к таким клиентам с соответствующим предложением.

Снижается доля активных и горячих клиентов, хотя в количественном выражении можно отметить, даже небольшой рост.

На основании этого можно сделать вывод, что основной сегмент, который требует внимание это упущенные и потерянные клиенты.

ВЫВОДЫ

Методика *RFM* — далеко не абсолютный, но крайне полезный и простой инструмент анализа клиентской базы. Оглянитесь: проделав сравнительно небольшую работу, уже можно увидеть индивидуальный подход к своим клиентам.

В рассмотренном случае, проблема в сегменте, который составляет всего 44% (доля упущенных и потерянных клиентов). Теперь

можно направить маркетинговый бюджет кампании на работу с этим пулом клиентов, а не на всю клиентскую базу, что соответственно сэкономит без малого половину бюджета рекламной кампании.

А возможно найти инструменты, которые и вовсе укладываются в понятие «маркетинг без бюджета».

Дело за малым: приступать к действию.

Application of RFM-analysis in auto-business by the example of Audi Dealerships

Kasymov Linar Radievich,

marketing manager of the division «Center» GC «AvtoSpetsTsentr», Leninsky pr-t 107, Moscow, Russia (Linar.Kasymov@ascgroup.ru)

This article describes the segmentation of clients based on RFM analysis. An example of analysis based on the customer database of Audi GC «AvtoSpetsCenter» is given. For each enterprise, the task is to increase the conversion and reduce marketing costs. Segmentation and targeting are the basis of marketing, and direct marketing is no exception. Even with the customer base accumulated over the years, mass e-mail or SMS-mailings can bring to the enterprise no less harm than good. It is important to be able to inform customers exactly the offers which will provide to the company the required number of calls or requests on the site, while not filling up the boxes and phones of customers with unnecessary messages that they would perceive as spam. To do this, it is necessary to clearly understand who and why each SMS, letter or a call will get. On the example of the group of companies «AvtoSpetsCenter» consider the simplest, but from this no less effective way of solving this problem.

Keywords: RFM-analysis; segmentation; direct marketing; customer base.

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА. Статья 3. Организационные аспекты маркетингового взаимодействия с персоналом современных предприятий и организаций



Демьянченко Наталья Васильевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, Краснодарский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»; 350002, г. Краснодар, ул. Садовая, 23 demjanchenko@mail.ru

Человеческий капитал — одна из наиболее широко обсуждаемых и дискуссионных тем в российской практике управления и маркетинга персонала. Традиционно считается, что человеческий капитал тождественен расходам на личное образование (за обоснование этой концепции Гэри Беккер в 1992 г. был удостоен Нобелевской премии по экономике). Между тем, для современных организаций человеческий капитал имеет принципиально другое значение — это возможность поиска и выдвижения сотрудников, способных к модернизации, развитию и масштабированию базовой бизнес-модели. Однако подобный подход к использованию возможностей собственных работников требует качественного изменения взгляда на трудовую деятельность, перехода к практическому использованию модели жизненного цикла маркетингового взаимодействия с работником, реализации комплекса стратегических и тактических функций маркетинга персонала. Раскрытию организационных аспектов маркетингового взаимодействия с персоналом современных предприятий и организаций посвящена статья.

Ключевые слова: маркетинг персонала; холистическая маркетинговая концепция; ресурсный подход; партнерский подход; модель маркетинга персонала.

К числу принципиальных моментов, составляющих основу эффективного организационно-маркетингового взаимодействия с персоналом современных предприятий нами отнесены:

- ♦ модель жизненного цикла маркетингового взаимодействия с работником предприятия/организации;

- ♦ стратегические и тактические функции маркетинга персонала;
- ♦ основные направления и функции стратегии и тактики маркетинговой деятельности в отношении персонала предприятий/организаций.

Модель жизненного цикла маркетингового взаимодействия с работником предприятия/организа-

ции в авторской интерпретации представлена на *рисунке 1*.

Как видно из приведенного рисунка, базой расширения масштабов маркетингового взаимодействия с персоналом организации мы считаем динамику реальной трудоспособности, выраженную в возможности перехода от начального уровня (посредством

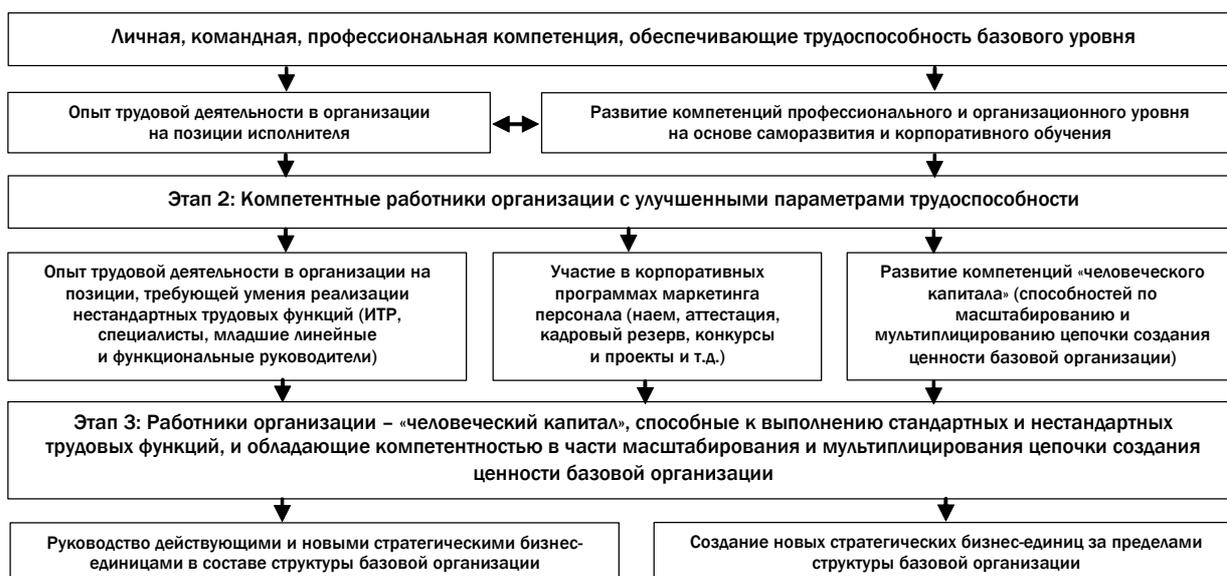


Рис. 1. Жизненный цикл работника в маркетинге персонала: содержание и использование

получения реального опыта трудовой деятельности и целенаправленного развития компетенций профессионального и организационного уровня на основе саморазвития и корпоративного обучения) к «продвинутому» уровню (компетентности), а также к достижению статуса организационного «человеческого капитала».

Развитие компетентности работника до масштаба «человеческого капитала», по нашему мнению, возможно при наличии опыта трудовой деятельности на позиции линейного/функционального руководителя, участия в корпоративных программах маркетинга персонала, а также специализированного обучения по развитию способностей масштабирования и мультиплицирования цепочки создания ценности базовой организации.

Итогом подобной эволюции должно стать устойчивое развитие материнской организации на базе создания и использования кадрового резерва работников, способных к выполнению стандартных и нестандартных трудовых функций, и обладающих компетентностью в части масштабирования и мультиплицирования цепочки создания ценности базовой организации (что возможно либо в структуре материнской организации, либо при развитии сетевой организационной структуры).

В сравнении с более ранними подходами авторский подход обладает преимуществом в понимании сущности и маркетингового значения компетентности как основы маркетингового подхода к персоналу современной организации (мы не отождествляем стаж

трудовой деятельности и реальный уровень компетентности и человеческого капитала, хотя эти аспекты и находятся в определенной зависимости). По нашему мнению, реальная трудоспособность является предметом маркетингового взаимодействия «работодатель — работник», причем именно работодатель максимально заинтересован в практической реализации партнерского подхода, который делает возможным устойчивое организационное развитие на основе сетевой структуры.

Структура и содержание базовых функций маркетинга персонала представлены в *таблице*. Под функцией маркетинга персонала мы предлагаем понимать комплекс специализированных маркетинговых задач, решение которых

Таблица

Основные функции маркетинга персонала: структура и содержание

Функции маркетинга персонала	Содержание комплекса функциональных задач
Маркетинговые исследования	Исследование и оценка факторов и тенденций рынка трудовых ресурсов и человеческого капитала (глобальный, национальный, региональный, локальный), исследование деятельности и маркетинговой активности субъектов рынка (соискатели, работодатели, инфраструктурные и институциональные субъекты), исследование дополнительных источников трудовых ресурсов (система образования, трудовые миграции, самозанятость, удаленная трудовая деятельность), исследование альтернативных форматов трудовой деятельности, фондовооруженности и производительности труда, исследования и бенчмаркинг систем маркетинга персонала, прогноз трендов рынка трудовых ресурсов и человеческого капитала, численности и состава работодателей, потребности в работниках базового и расширенного уровня компетентности и т. д.
Политика привлечения работников различного уровня компетентности	Разработка политики (как системы ограничений) привлечения персонала различных уровней компетентности, в т. ч. запретов, ограничений и рекомендаций в отношении отдельных категорий сотрудников, планирование процессов и процедур привлечения, профилирования и адаптации персонала с использованием методов и инструментов маркетинга персонала
Политика и стратегия использования трудовых ресурсов и человеческого капитала в организации	Планирование и реализация процессов и программ тактического (использование имеющегося) и стратегического (развитие) маркетинга персонала: программы улучшения, масштабирования и мультиплицирования бизнеса на основе кадрового резерва организации
Маркетинговые коммуникации и имидж работодателя	Разработка коммуникационно-имиджевой стратегии организации-работодателя: корпоративная культура трудового взаимодействия, внутриорганизационное социальное партнерство и взаимная ответственность, продвижение корпоративной миссии и ценностей с использованием традиционных и инновационных инструментов имиджевых и внутренних коммуникаций, оценка силы и стоимости бренда работодателя как нематериального маркетингового актива организации
Оплата труда и материальное стимулирование трудовой деятельности, достижений и развития	Разработка и маркетинговое обоснование систем и форм оплат труда и мотивации в традиционных и альтернативных форматах трудовых отношений, софинансирование программ личного и компетентностного развития, обучения, пенсионного обеспечения
Управление маркетингом персонала	Организация выполнения функции маркетинга персонала, маркетинговый контроль и контроллинг в отношении персонала организации, совершенствование организационных структур маркетинга персонала, маркетинговая оптимизация структуры и состава управления кадрами, использование маркетинговых инструментов и методик управления персоналом, маркетинговый аудит и бенчмаркинг кадровых маркетинговых усилий, оценка экономической эффективности специализированных маркетинговых воздействий

сопровождает и оптимизирует процесс использования трудовых ресурсов и человеческого капитала организации за счет мобилизации внутренних и внешних кадровых маркетинговых возможностей и форматов взаимодействия «работодатель — работник».

Отметим, что применение базовой классификации маркетинговых функций и их содержания требует содержательной адаптации под особенности маркетинга персонала, подразумевающего рассмотрение организации работодателя в качестве покупателя (в редких случаях — партнера) трудоспособности, компетентности и человеческого капитала. Отметим также, что полноформатная реализация представленных функций доступна, к сожалению, только крупным и крупнейшим организационным структурам на определенной стадии организационного развития, следующей за этапом экстенсивного роста и предполагающей перманентную мобилизацию внутренних маркетинговых резервов роста конкурентоспособности в стратегическом и тактическом формате (рис. 2).

Оптимизация стратегии и тактики управления трудовыми ресурсами и человеческим капиталом организации, доступная в пределах маркетинговой методологии холистического масштаба подразумевает выработку и реализацию ряда специализированных маркетинговых воздействий и подходов, сочетающих тактический и стратегический масштаб маркетингового взаимодействия в отношении персонала современных организаций.

Отметим, что маркетинговые новации в части тактического управления персоналом весьма доступны в традиционном формате кадрового менеджмента, в то время как стратегический подход требует качественного переосмысления роли и значения персонала в цепочке создания ценности, а также создания соответствующих структур, направленных на долгосрочное и взаимовыгодное маркетинговое взаимодействие со всеми целевыми группами работников организации.

Пример проектирования организационной структуры, специа-

лизирующей в части разработки и реализации тактических маркетинговых воздействий в отношении персонала организации представлен на рисунке 3.

В авторском понимании прикладная реализация функции маркетинга персонала на тактическом уровне требует создания временной организационной структуры функциональной направленности, обеспечивающей координацию маркетинговых усилий и внедрение маркетинговых форматов взаимодействия в деятельность системы управления персоналом организации, что подразумевает активное взаимодействие руководства структуры управления персоналом, маркетинга и руководителей линейных и функциональных подразделений (возможное в рамках тактической структуры — комитета по маркетингу персонала).

Реализация тактических маркетинговых воздействий доступна в формате проектных коллективов и команд (обеспечивающих ведение проектов приема, адаптации, оценки, аттестации, отбора, аль-

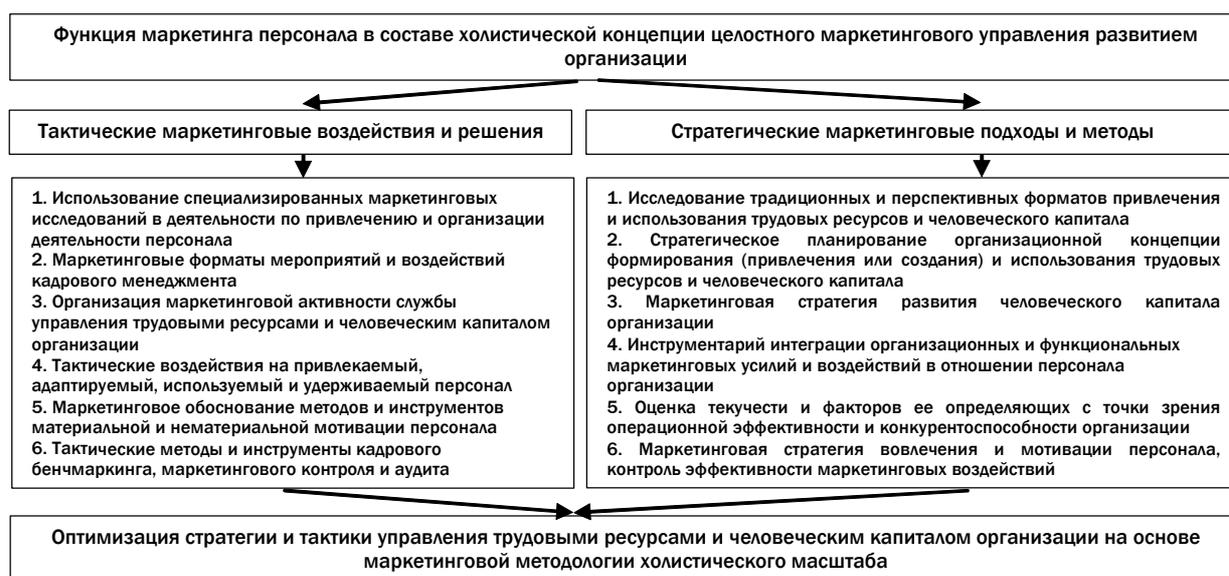


Рис. 2. Стратегия и тактика маркетинговых воздействий в отношении персонала современных организаций

тернативных форматов занятости, увольнения, аутплейсмента с использованием маркетингового инструментария тактических воздействий).

Реализация стратегического маркетингового подхода к персоналу предприятия требует создания полноценной инфраструктуры, пример реализации которой представлен на *рисунке 4*.

В составе бизнес-единиц стратегической структуры маркетинга персонала возможно формирование и функционирование специализированных подразделений, направленных на выработку и монетизацию организационного человеческого капитала:

♦ в упрощенном понимании для решения указанных задач достаточно создания и обучения кадрового резерва в формате самостоятельного обучения, либо в корпоративной обучающей структуре;

♦ при прикладной реализации принципа мультиплицирования цепочки создания ценности необходимо формирование бизнес-инкубатора, обеспечивающего специализированное обучение наиболее талантливых и креативных сотрудников с последующим обеспечением их доступа к ресурсной компетенции материнской компании в формате корпоративного фонда венчурного финанси-

рования (эта перспектива, не имеющая пока прецедентов в российской практике маркетинга персонала, является стандартной процедурой в деятельности глобальных венчурных структур, например, бизнес-инкубатор и венчурный фонд *Y Combinator**).

Подводя итог сказанному, еще раз отметим наличие масштабных маркетинговых резервов в части персонала, доступных к мобилизации и прикладному использованию холистической маркетинговой идеологии. Разработанное автором организационно-экономическое обеспечение стратегических и тактических форматов

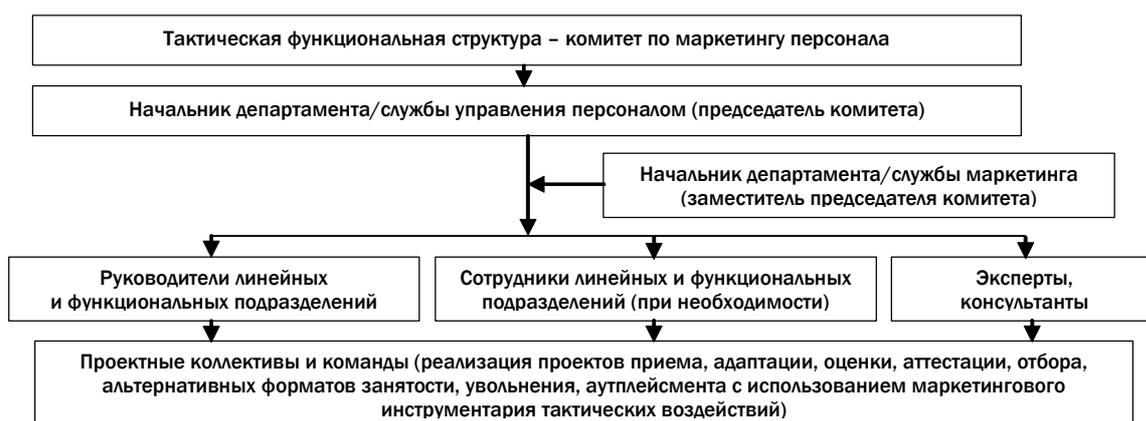


Рис. 3. Организационная структура для разработки и реализации тактических маркетинговых воздействий в отношении персонала организации

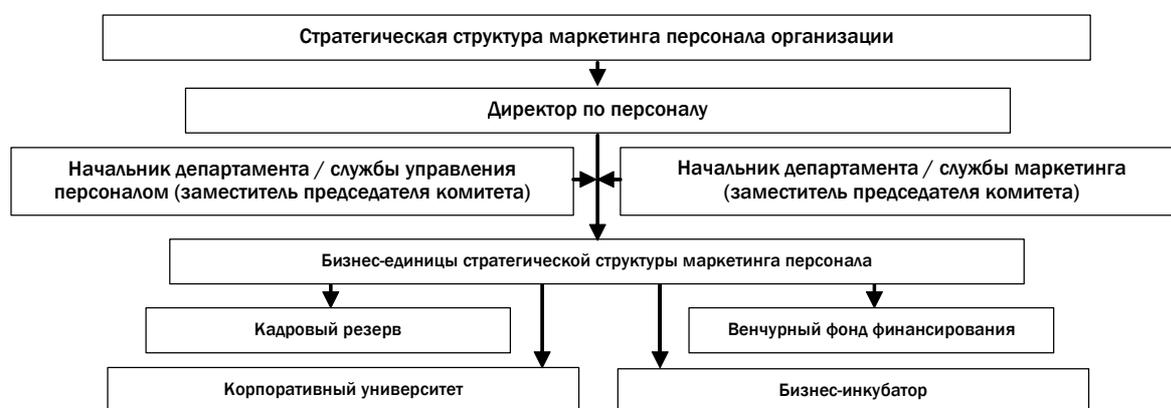


Рис. 4. Организационная структура для разработки и реализации стратегических маркетинговых воздействий в отношении персонала организации

* URL: <http://www.ycombinator.com>.

маркетингового взаимодействия с целевыми группами персонала организаций (определение и основные направления маркетинговой концепции управления персоналом современных организаций, система маркетинга персонала: ключевые субъекта, элементы и взаимосвязи, процесс маркетинга персонала; принципы маркетинга персонала), а также организационные новации маркетингового взаимодействия (модель жизненного цикла маркетин-

гового взаимодействия с работником предприятия/организации, стратегические и тактические функции маркетинга персонала, основные направления и функции стратегии и тактики маркетинговой деятельности в отношении персонала предприятий/организаций) являются иллюстрацией прикладных возможностей ресурсного и партнерского методологических подходов как источников долговременных устойчивых взаимоотношений и организацион-

ных конкурентных преимуществ. Вместе с тем, прикладное использование маркетинговой концепции в управлении персоналом современных организаций требует качественно иного понимания и рассмотрения возможностей маркетингового инструментария в отношении наиболее нестабильного и ценного предпринимательского ресурса – трудоспособности, компетентности и организационного «человеческого капитала».

Staff Marketing. Article 3. Organizational Aspects of Marketing Interaction with the Staff of Modern Enterprises and Organizations

Demyanchenko Natalya Vasilyevna,

Candidate of Economics, Associate Professor of the Management Department, Krasnodar Branch of Plekhanov Russian University of Economics, Sadovaya 23, Krasnodar, 350002, Russia (demjanchenko@mail.ru)

Human capital is one of the most discussed and controversial item in Russian practice of staff management and marketing. Traditionally, human capital is identical to cost of own education. For scientific substantiation of this concept Gary Becker was awarded the Nobel Prize in Economics in 1992. Meanwhile, human capital for modern organizations has a fundamentally different meaning - it is the ability to search and nominate the staff members capable to modernization, development, and scaling the basic business model. However, this approach to use the potential of the own employees requires the qualitative change in approach to employment; the practical use of a life cycle model of marketing interaction with the employee; the implement a range of strategic and tactical functions of staff marketing. This article is devoted to the disclosure of organizational aspects of the marketing interaction with the staff of modern enterprises and organizations.

Keywords: staff marketing; holistic marketing concept; resource-based approach; partnership approach; model of staff marketing.

ОРГАНИЗАЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ТОРГОВЛЕ: ИННОВАЦИОННЫЙ АСПЕКТ



Акперов Имран Гурруоглы,

доктор экономических наук, профессор, ректор, Частное образовательное учреждение высшего образования «ЮЖНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (ИУБиП)»; 344068, г. Ростов-на-Дону, пр-т М. Нагибина, 33А/47
rector@iubip.ru

Функционирование российской розничной торговли предполагает использование инструментария стратегического маркетинга. В статье представлен авторский взгляд на систему маркетингового управления торгового предприятия. Торговые предприятия, реагируя на изменения внешней среды, корректируют методы продаж и формы торгового обслуживания. Стратегия маркетинга ориентирована на достижение долгосрочных целей. Инновационная маркетинговая деятельность определяется маркетинговыми проблемами торгового предприятия. На реализацию стратегии оказывают влияние: цели маркетинга, ценовая политика, система распределения и продвижения, кадровая политика. Новизна авторского подхода заключается в систематизации факторов, влияющих на реализацию инноваций в торговле. Это позволит менеджменту торговых сетей сориентировать маркетинговую деятельность на инновационный путь развития.

Ключевые слова: торговля, инновации, маркетинг, стратегия.

Маркетинг в системе стратегического планирования предприятия в условиях региональной и национальной конкуренции является необходимым условием развития для торговых предприятий. Реализация методов стратегического анализа, прогнозирования и экономического обоснования перспективных направлений развития обеспечивают торговым организациям повышение уровня конкурентоспособности. Определяя место стратегического маркетинга в успехе торговых предприятий, можно констатировать, что он является прибылеобразующим фактором коммерческой деятельности. Объемы продаж магазина или торговой сети в настоящее время зависят от месторасположения, ассортимента, ценообразования, торгового сервиса.

Организация маркетинга на предприятии позволяет создать условия для повышения маркетинговой активности, решения маркетинговых проблем и обеспечения синергетики производства и торговли [1].

Экономическая нестабильность, уменьшение реальных располагаемых доходов населения и как следствие оптимизация потребительской корзины россиян, выраженная в избирательно-сберегательной модели поведения определяют сокращение объемов оборота розничной торговли.

Торговые предприятия, реагируя на изменения внешней среды, корректируют методы продаж и формы торгового обслуживания, приспосабливаются к торговым инновациям и завоевывают привлекательные конкурентные позиции. Конкурентные стратегии в торговле включают в себя способы и методы исследования рынка. Повышение эффективности торговли – комплексное мероприятие, требующее взаимодействия коммерческих структур (товаропроизводителей, организаций торговли) и государства. Одной из национальных задач, поставленных правительством РФ в Стратегии развития торговли на период до 2020 года является формиро-

вание условий для устойчивого роста внутреннего производства. Достижение данной цели требует расширения каналов товародвижения, что обеспечивается построением системы многоформатной торговли. Увеличение количества многообразия форм торговли удовлетворяет и интересы потребителей. Обеспеченность торговыми площадями современных форматов в России на начало 2016 года составляла 199,8 кв. м на 1 000 человек, при этом региональный разброс этого показателя очень велик: от 51,4 кв. м в Северо-Кавказском федеральном округе; 67,7 кв.м в Дальневосточном федеральном округе, и до 280,6 кв.м на 1 000 человек в Центральном федеральном округе*.

Рост количества предприятий торговли в 2016 году и его сопоставление с показателем начала 2011 года свидетельствует о ненасыщенности рынка торговых услуг и продолжающемся его формировании**.

* Розничная торговля, услуги населению, туризм. Сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/ (дата обращения 08.06.2016).

** Там же.

С каждым годом растет доля современных форматов торговли, она составляет около 65% суммарного оборота розничной торговли^{3*}.

Соперничество торговых компаний за долю рынка, объемы продаж и за покупателя заставляет торговые организации искать новые пути развития бизнеса. Маркетинговое управление способно обеспечивать ретейлерам не только дополнительную прибыль за счет роста объема продаж, повышения качества торгового обслуживания. Результативность маркетингового управления определяется степенью удовлетворения нужд и потребностей потребителя, что актуализирует определение стратегического маркетинга как постоянного и систематического процесса мониторинга будущих изменений в поведении контактных аудиторий и служит формированию на этой основе путей и средств достижения наилучшей рыночной позиции.

Маркетинговая составляющая развития торговли формирует предлагаемое товарное предложение, определяет атмосферу магазина и формат взаимодействия с потребителем, нацеленный на долгосрочную перспективу [2].

Основная цель маркетинговой стратегии развития торговых предприятий состоит в том, чтобы сформировать методiku и план действий для достижения долгосрочных целей в меняющейся рыночной конъюнктуре. Изменения, происходящие в рыночной среде, требуют инновационных методов и способов маркетингового сопровождения. Инновационными преобразованиями следует называть вспомогательные, кардинальные и переворотные изменения

в мыслительных процессах, в организации изготовления нового продукта и предоставлении услуг. Результатами всех инновационных изменений должно быть повышение значений потребительской ценности услуги и товара, так подразумевает экономическая сфера, в том числе маркетинг. Основная задача нововведений — это усовершенствования, приводящие к положительным результатам. Преобразования, которые приводят к увеличению уровня производительности, считаются главным источником большой прибыльности в экономике. К инновационному маркетингу относят все процессы, связанные с введением, комбинированием или единством знаний рассматриваемой деятельности, внедрение новых продуктов и услуг. Что касается определения процесса включения инноваций в маркетинговую деятельность, то его можно сформулировать следующим образом: это обусловленный

механизм перевоплощения предприятиями своих идей, технологий, товаров и т. д., в исключительно новые, предназначенные для успешного их усовершенствования в дальнейшем.

В современных условиях развития торговли отмечаются высокие темпы трансформации отрасли, которые обусловлены активным применением маркетинговых решений. Розничная торговля, взаимодействуя как с производителями, так и с потребителями, выступает передовой отраслью внедрения инновационного маркетингового инструментария в экономику. Исходя из этого, целесообразно исследовать факторы, непосредственно влияющие на процесс ввода маркетинговых средств, способствующих инновационному развитию розничной торговли. Все факторы, влияющие на реализацию инновационных маркетинговых идей и средств, можно разделить на контролируемые и неконтролируемые (*рис.*).



Рис. Факторы, влияющие на реализацию маркетинговых инноваций в торговле

^{3*} Рынок гипермаркетов FMCG России 2016, «INFOLine» [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.INFOLine.ru>, свободный.

Основой маркетинга является перемещение основного упора с производственной деятельности на потребителя и его нужды. В течение процесса разработки маркетинговых средств в розничном секторе необходимо добиваться тщательно продуманного и логически взаимосвязанного позиционирования какого-либо предложения и его имиджа. Акцент на нужды потребителя выступает не только структурной и технологической проблемой, но и серьезной организационной, структурной, психологической перестройкой всей работы любого предприятия, действующего в рамках выбранной стратегии.

Стратегия — это выбор предприятием ключевой направленности своего развития, постановка универсальной цели с дальнейшим подбором путей ее достижения. Что касается маркетинговой стратегии, то она определяется тем, как фирма участвует в конкуренции. Стратегия может создать отраслевые позиции компании и обеспечить внутреннюю согласованность ее политики, которая нацелена на достижение этих позиций, а так же в силах определить направление развития фирмы, при этом, не описывая конкретные действия компании.

Работы ведущих ученых экономистов за последние два десятилетия показывают, что в новой экономике значительно возрастает стратегическая роль маркетинга в организации. Роль маркетологов меняется, и на смену лидерам, решающим операционные вопросы коммуникации и продвижения, приходят руководители, ориентированные на запросы потребителей и продвигающие стратегические преобразовательные инициативы, которые приносят практический ре-

зультат благодаря усилиям всей организации [3].

Системный подход к формированию и выбору маркетинговой стратегии — рассмотрение маркетинговой стратегии как целостного комплекса взаимосвязанных и взаимодействующих элементов, к которым относится: стратегический план, тактика, ценовая политика торгового предприятия, товарная политика торговой организации и т. д.

Системный подход в формировании маркетинговой стратегии торгового розничного предприятия определяется формированием основной стратегии предприятия, технологической стратегии и анализом стратегий конкурентов. На базе полученной информации торговое розничное предприятие может выстроить и развить конкурентоспособную стратегию для достижения целей предприятия.

Проводя анализ конкурентов, необходимо определить, как они пытаются достигнуть своих целей. Для этого необходимо выполнить оценку реализуемых стратегий конкурентов.

Рассматривая понятие стратегии на уровне розничного торгового предприятия можно выделить три основных компонента:

- ◆ целевой выбор клиентов,
- ◆ основные стратегические маркетинговые решения,
- ◆ внедрение маркетингового комплекса.

Первым основным компонентом является описание сегмента рынка. Рыночные сегменты могут быть исследованы разными способами, определяем наиболее прибыльный.

Второй стратегический компонент — это определение дифференциального преимущества. Дифференциальное преимущество является критическим компо-

нентом стратегии, поскольку оно составляет основное торговое предложение.

Ключевой стратегический компонент деятельности — это реализация маркетингового комплекса. Комплекс обеспечивает понимание основной стратегии конкурента и конкретных тактических решений относительно цены, рекламы, продвижению и других элементов маркетингового комплекса.

Классические маркетинговые методы и приемы в современной борьбе за покупателя не приносят искомым результатов. Потребитель изменяется, а, следовательно, и маркетинговые инструменты, применяемые торговыми компаниями необходимо обновлять [4].

Коммерциализация маркетинговой инновации должна быть направлена на решение задачи, определяемой предпринимателем для повышения объема продаж. Задачи могут иметь разную направленность, но их результат обязан повлиять на финансовое состояние предприятия, увеличить его конкурентоспособность. Учитывая маркетинговые концепции управления торговых компаний, выделяем основные задачи для каждой:

- ◆ товарная концепция: разработать новый продукт — торговую услугу или улучшить качества существующий, предложить ее модификацию;
- ◆ ценовая концепция: ввести методы ценообразования, отражающие ценность торговой услуги для потребителя, разработать соответствующую систему ценовых тактик;
- ◆ концепция распределения: разработать или оптимизировать каналы сбыта, определить наиболее перспективные и рациональные точки складирования и маршруты доставки [5];

◆ концепция продвижения: повышение мобильности рекламных средств, интенсифицировать рекламу.

Такие проблемы, как неожиданно низкие показатели по продажам, недостаточно высокая лояльность потребителей, сокращение доли рынка могут в значительной мере дестабилизировать положение торговой компании. Данная реакция часто возникает в организациях по причине недостаточно профессиональной работы маркетологов, особенно в период кризиса, когда они пытаются прибегнуть к проверенным, консервативным способам удержания рынка, не уделяют достаточно внимания просьбам и предложениям потре-

бителей, не осознают, какие процессы происходят вне компании: политические, культурные, поведенческие тенденции.

В условиях нестабильности экономической системы маркетологи могут неверно отреагировать на кризисные последствия, предпринять быстрые действия с целью ускорить решение проблем. Вместо этого представляется логичным интерпретировать проблему как сигнал о том, что следует серьезно подумать, оценить работу и определить неверно принятые решения. Важно отметить, что основными ключевыми факторами успеха маркетинговых стратегий в современных условиях становятся:

- ◆ способность меняться;
- ◆ гибкость;
- ◆ адаптивность;
- ◆ системность;
- ◆ креативность;
- ◆ нацеленность на максимальную реализацию потенциала;
- ◆ высококвалифицированный маркетинговый персонал.

Сложная экономическая ситуация заставляет покупателей переходить на более экономный формат потребления. Уровень конкуренции усиливается, что создает условия для внедрения инноваций в торгово-технологический процесс, позволяет решать маркетинговые проблемы в долгосрочной перспективе.

ИСТОЧНИКИ:

1. Крымов С.М., Дудакова И.А. Актуальные проблемы организации производства, экономики и маркетинга: монография. Ростов-на-Дону: Издательский центр ДГТУ, 2011. 140 с.
2. Федько В.П., Дудакова И.А. Маркетинговая составляющая развития розничной торговли // Российский внешне-экономический вестник. 2009. № 5. С. 55—64.
3. Федько В., Дудакова И. Роль маркетинга при построении сервисной экономики // Предпринимательство. 2008. № 2. С. 38—41.
4. Медведева Ю.Ю., Оплеснина Е.Е. Трансформация комплекса маркетинга для предприятий розничной торговли в рамках социально-этичной концепции маркетинга // Экономика и предпринимательство. 2015. № 6-2 (59-2). С. 743—746.
5. Кольган М.В., Медведева Ю.Ю. Проблемы и перспективы применения инновационных методов стимулирования сбыта в розничной торговле // Практический маркетинг. 2017. № 3 (241). С. 15—23.

Organization of Strategic Marketing in Trade: Innovative Aspect

Акперов Имран Курюоглу,

Doctor of Economics, Professor, Rector of the Private educational institution of higher professional education «Southern University (IUBIP)», M.Nagibin av. 33A/47, Rostov-on-Don, 344068, Russia (rector@iubip.ru)

Functioning of Russian retail trade involves the use of strategic marketing tools. The article presents an author's view on the system of marketing management of a trading enterprise. Trade enterprises, reacting to changes in the external environment, adjust the methods of sales and forms of commercial services. The marketing strategy is focused on achieving long-term goals. Innovative marketing activities are determined by the marketing problems of the trading enterprise. The implementation of the strategy is influenced by: marketing goals, pricing policy, distribution and promotion system, personnel policy. The novelty of the author's approach is to systematize the factors that influence the implementation of innovations in trade. This will allow the management of trade networks orienting marketing activities to an innovative development path.

Keywords: trade, innovation, marketing, strategy.

REFERENCES

1. Krymov, S.M.; Dudakova, I.A. (2011) *Actual problems of organization of production, Economics and marketing: monograph*. Rostov-on-don: Publishing center DGTU, 2011. 140 p.
2. Fedko, V.P.; Dudakova, I.A. (2009) Marketing component of the development of retail trade. *Rossiyskiy vneshneekonomicheskiy vestnik* [Russian foreign economic Bulletin], 2009, No. 5, pp. 55—64.
3. Fedko, V.; Dudakova, I. (2008) The Role of marketing in building a service economy. *Predprinimatelstvo* [Entrepreneurship], 2008, No. 2, pp. 38—41.
4. Medvedeva, Yu.Yu.; Oplesnina, E.E. (2015) Transformation of the marketing mix for retail companies in the framework of social-ethical marketing concept. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economics and entrepreneurship], 2015, No. 6-2, pp. 743—746.
5. Colgan, M.V.; Medvedeva, Yu.Yu. (2017) Problems and prospects of application of innovative methods of sales promotion in retail trade. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2017, No. 3, pp. 15—23.

ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ЖИТЕЛЕЙ РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО БРЕНДА



Бондаренко Виктория Андреевна,

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



Иванченко Олеся Валерьевна,

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



Калиева Ольга Михайловна,

кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и рекламы, Оренбургский государственный университет; 460018, г. Оренбург, просп. Победы, д. 13
kaf_mark@mail.ru

Цель: Исследовать степень социальной идентичности жителей со своим регионом в двух далеко отстоящих друг от друга областях РФ (Ростовской области и Оренбургской области) с перспективой формирования эффективных региональных брендов для повышения конкурентоспособности территорий и их инвестиционной привлекательности.

Задача: Сопоставить результаты проведенных интернет-опросов населения Оренбургской и Ростовской областей по обширному кругу вопросов для выявления распределения граждан, четко идентифицирующих себя в качестве жителей определенной территории и связывающих свои экономические и социальные интересы с регионом локализации.

Результат. Полученные результаты маркетингового исследования позволяют заключить, что от 40 до 70% опрошенных не связывают свою экономическую и социальную судьбу с судьбой региона и не готовы прилагать дополнительные усилия для решения региональных проблем. Судьба регионального бренда и его эффективность зависят от активной деятельности «групп влияния» из числа активной части населения регионов.

Вывод. Пассивная позиция большинства респондентов в отношении проблем формирования регионального бренда позволяет рассчитывать на отсутствие препятствий со стороны большинства населения при непосредственном формировании бренда, но при этом не позволяет рассчитывать на активную поддержку предпринимаемых усилий со стороны пассивного большинства. Опорой при формировании эффективного бренда региона должны стать активисты общественных движений, предприниматели, чьи интересы ассоциированы с интересами территории, и группы населения, успешность деятельности и карьеры которых связана с успешностью территории.

Ключевые слова: интернет-опрос; параметры; самоидентификация; территория; региональный бренд.

Проблематика создания бренда и его продвижения давно и активно исследуется, и предпринимаются практические решения в данной сфере на продуктовых (товарных и сервисных) рынках. Бренд позволяет компаниям оправданно претендовать на получение ценовой премии, выражающейся в материальной выгоде, за счет воспринимаемого потребителями нематериального актива [1]. В современной ситуации создание

бренда актуально не только для компаний, оно стало оправданным для территорий, выступающих крупными игроками на рынках, предлагающих заинтересованным группам потребителей (внешним и внутренним) товары и сервисы. Это интенсифицирует интерес к технологиям маркетинга в плане привлечения бизнес-сообщества, инвестиций в приоритетные для территорий проекты [2]. Именно эти обстоятельства укреп-

ляют интерес управляющей элиты, поддерживаемый бизнесом локализованным на территории, к формированию успешного регионального бренда, способствующего территориальному развитию [3].

Создаваемый региональный бренд, как уже упоминалось, ориентирован на внешнюю и внутреннюю аудитории. Соответственно, для успеха действий по созданию и продвижению бренда, в том числе за пределы региона, необходима

его внутренняя поддержка деловым сообществом в регионе и его жителями. Эти обстоятельства предполагают необходимость исследования социальной идентичности жителей территории, определяющей уровень местного самосознания и готовности поддержки создаваемого бренда. Степень социальной идентичности жителей территории демонстрирует знание ими ее истории, интерес к происходящим событиям, положительно отношение, в целом, и комфортное проживание [4]. Существует несколько известных описанных в литературе параметров, которые измеряют силу/слабость уровня внутреннего самосознания жителей, то есть, по сути «самоидентификации индивидов в качестве жителей определенного региона» [5]:

- 1) уникальность территории показывает способность жителей к видению и развитию уникальных черт и особенностей территории, наличие уникальных культурных моделей поведения, которые соответствуют только конкретным жителям конкретного региона;
- 2) социальная идентификация или тождественность восприятия территории/города характеризует понимание жителями принадлежности их территории/города к различным внешним категориям (региону, типам городов) на основе общих с ними ценностей;
- 3) позитивность восприятия территории/города, внутренняя лояльность жителей определяет степень привязанности и любви к месту, в котором они живут (интерес к истории, культурной жизни, степень патриотизма);
- 4) сплоченность сообщества показывает общность интересов жителей, степень осознания

ими общих проблем развития территории, их способность и готовность к реализации совместных коллективных инициатив, уровень симпатии к землякам;

- 5) практический потенциал социальной идентичности характеризуется способностью территориального/городского общества к самоорганизации, уровнем социальной активности, реальным желанием общества к усилению идентичности, пониманием и поддержкой местным сообществом сути, идеи, стратегии развития территории/города.

Степень социальной идентичности определяется комбинацией перечисленных выше параметров. Следует пояснить, что сильная выраженность одного или нескольких параметров степени идентичности не означает автоматически сильной выраженности других параметров. Например, осознание уникальности территории в местном обществе может быть на очень низком уровне, но, в то же время, позитивность восприятия и сплоченность очень высокими, или наоборот [6].

В настоящее время во многих регионах России предпринимаются усилия по созданию региональных брендов. В этой связи интересным представлялось определить силу социальной идентичности жителей нескольких регионов (в нашем случае двух) и выявить сходства и отличия. Одним из регионов была Оренбургская область, где опрос проводился в октябре 2014 года с помощью сети Интернет. В исследовании приняло участие 4 154 респондентов в возрасте от 14 до 55 лет. Вторым регионом была Ростовская область, где соответствующий опрос в сети Интернет был проведен

в мае 2017 года. Опрошены были 1 111 человек в возрасте от 14 до 55 лет. Интерес именно к данной возрастной группе обусловлен тем, что на данный момент времени именно они формируют внутренний имидж территории.

Интересным данное исследование представляется, поскольку оба региона, несмотря на удаленность друг от друга и разницу в климате, позиционируются как территории с традициями казачества, что может свидетельствовать о схожих настроениях населения или схожести предпринимаемых властями усилий по развитию самоидентификации населения в качестве жителей данной территории в рамках построения территориального бренда.

В рамках исследования *вопросы* были разбиты по *блокам*, *первый* из которых целесообразно назвать оценкой параметра «уникальности территории» (вопросы: Чем, по Вашему мнению, область отличается от других территорий? Считаете ли Вы область особенной территорией? Чем славится область? В чем уникальность территории?)

На *рисунке 1* приведены результаты ответа на вопрос об отличии территории проживания респондентов от других.

Обращает на себя внимание тот факт, что более 21% опрошенных в Ростовской области и почти 32% респондентов в Оренбуржье считают свою территорию ничем не отличающейся от других. В отношении высокого развития инфраструктуры, как отличительной характеристики территории, оценки опрошенных крайне сдержанные. Такой ответ дали 8,0 и 3,5% респондентов соответственно. Еще более сдержанные оценки даны

в отношении количества вакантных рабочих мест в качестве отличия территории от других, что косвенно свидетельствует о том, что жители не считают свой край интенсивно развивающимся. Далее, в Ростовской области оценивают территорию как обладающую красивой архитектурой 9% респондентов, а в Оренбуржье – 3,5%.

Обширная территория, по мнению большинства опрошенных, не выступает отличительной чертой их региона. Вместе с тем, почти 30% опрошенных в Ростовской области и более 36% в Оренбургской области полагают, что их территория отличается известной историей, что, несмотря на интерпретацию других ответов, позволяет говорить о гордости жителей за свой край, пусть и в плане исторической ретроспективы.

На *рисунке 2* приведены результаты ответа на вопрос о том, считают ли респонденты территорию особенной.

При рассмотрении полученных ответов на данный вопрос становится очевидно: респондентов, утверждающих, что территория эта совершенно обычная, меньше, чем тех, кто считает ее уникальной. Вместе с тем, условных «патриотов» своей территории среди респондентов, которые верят в ее особенные свойства, но не могут их выразить словами, более 44% в Ростовской области и более 46% в Оренбуржье.

На *рисунке 3* приведены результаты ответов на вопрос о том, чем славится область, по мнению респондентов.

Обращает на себя внимание тот факт, что жители оценивают свою территорию с точки зрения производимых товаров или оказываемых услуг. Так, 69% опрошенных

в Оренбургской области ассоциируют ее славу с пуховыми изделиями (знаменитый оренбургский пуховый платок). В Ростовской области в качестве такого элемента известности 18% опрошенных отметили рыбалку. Также респонденты в Ростовской области (более 44%) назвали уникальную исто-

рию территории. Применительно к Оренбуржью необходимо отметить, что никто не назвал заводы в качестве того, чем славится область, хотя в регионе развита промышленность. Это косвенно может свидетельствовать о невысоком интересе населения к участию в реальном секторе производства.

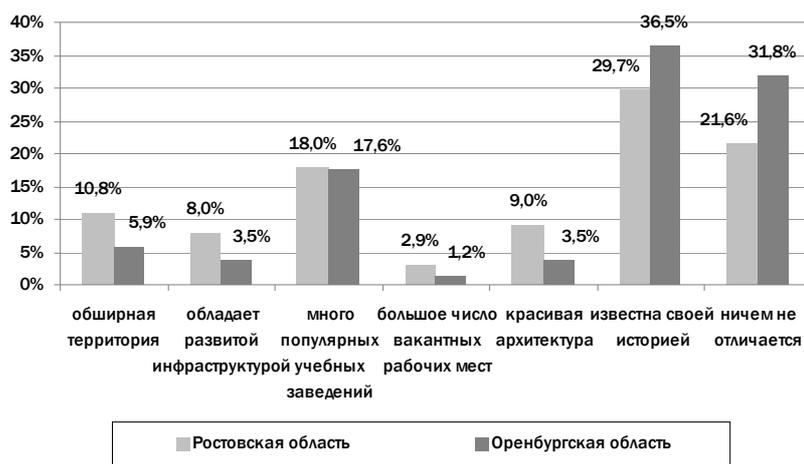


Рис. 1. Распределение ответов респондентов на вопрос «чем, по Вашему мнению, область отличается от других территорий?», %

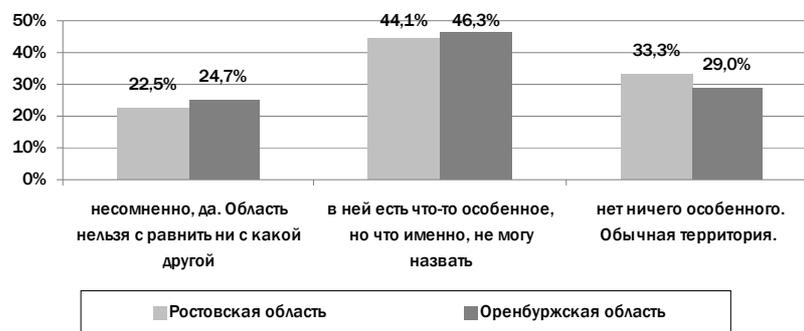


Рис. 2. Распределение ответов респондентов на вопрос «считаете ли Вы область особенной территорией?», %



Рис. 3. Распределение ответов респондентов на вопрос «чем славится область?», %

На *рисунке 4* приведены результаты ответов респондентов в Ростовской и Оренбургской областях относительно восприятия уникальности территории.

Жители Оренбуржья высоко оценивают уникальность месторасположения своего региона (32,6%). В отношении других факторов их оценки более сдержанные. Не уникальной территорией ее считают более 22% опрошенных.

В Ростовской области основными факторами уникальности территории жители считают природу (24,3%) и местную культуру (21,6%). Спортивную составляющую отметили только 3,1% опрошенных, несмотря на предпринимаемые усилия региональных властей в популяризации спорта в преддверии чемпионата мира по футболу в 2018 году.

Второй блок вопросов был направлен на оценку параметра «идентификации/тождественности восприятия территории» (вопросы: Как вы считаете, на какой территории Вы живете? Кем Вы считаете себя в первую очередь? Кем Вы считаете себя во вторую очередь? Продолжите фразу: «областной центр – это...?»).

На *рисунке 5* приведены результаты ответа на вопрос о восприятии респондентами того, на какой территории они живут.

Анализируя результаты ответов, полученные от респондентов на данный вопрос, следует отметить, что большинство опрошенных в Ростовской области идентифицируют себя как жителей Юга (48,6%) и далее как жителей России (27%).

В Оренбуржье акценты расставлены наоборот: 37,9% идентифицируют себя, как проживающих на

российской территории; а 34,5% оценивают себя, как проживающих на Урале.

В отношении оценки себя, как проживающих в казачьем городе, данные достаточно скромные: 11,7% в Ростовской области и 6,9% в Оренбургской области.

На *рисунке 6* приведены результаты ответа респондентов на вопрос о том, кем они считают себя в первую очередь.

Интересным представляется то, что опрошенные жители Ростовской области в первую очередь (63,1%) считают себя гражданами

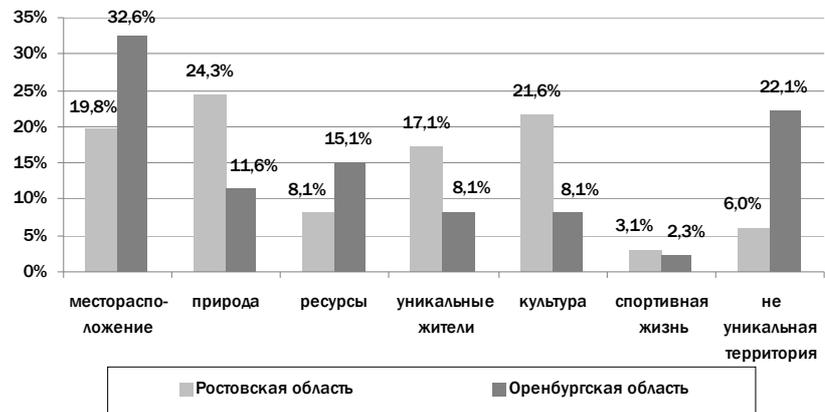


Рис. 4. Распределение ответов респондентов на вопрос «В чем уникальность территории?», %

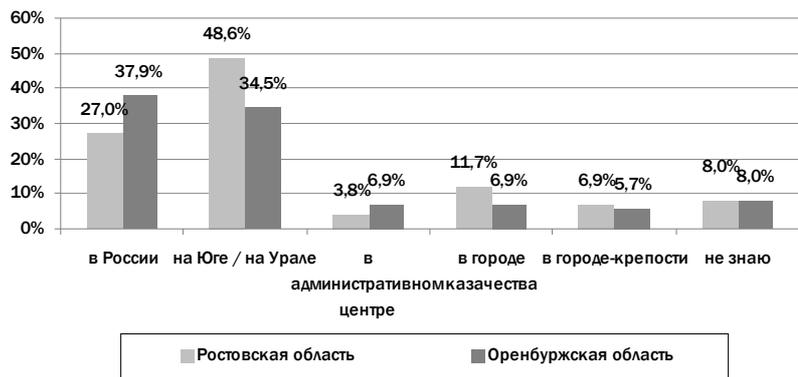


Рис. 5. Распределение ответов респондентов на вопрос «Как вы считаете, на какой территории Вы живете?», %

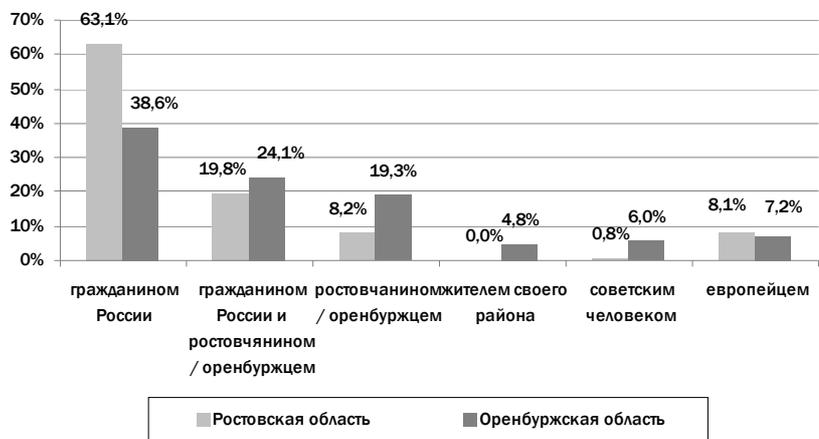


Рис. 6. Распределение ответов респондентов на вопрос «Кем Вы считаете себя в первую очередь?», %

РФ, а уже потом россиянами и ростовчанами. Тогда как, опрос среди жителей Оренбуржья показал следующее: 27,8% считают себя в первую очередь россиянами, а 24,1% считают себя россиянами и оренбуржцами. Возможно, разница в оценке себя продиктована, во многом, временем проведения опроса. В Оренбуржье опрос проводился в 2014, а в Ростовской области в 2017 году. В последние годы патриотический настрой населения по отношению к РФ в целом вырос. Интересно также, что советскими людьми посчитали себя 6% респондентов в Оренбуржье и менее 1% в Ростовской области.

На рисунке 7 приведены результаты ответа респондентов на вопрос о том, кем они считают себя во вторую очередь.

При анализе ответов на данный вопрос становится очевидным, что во вторую очередь жители идентифицируют себя в качестве россиян и оренбуржцев (36,7%) и россиян (27,8%) в Оренбургской области; и жителями района (28,8%), а также россиянами (23,4%) и ростовчанами (23,4%) в Ростовской области.

На рисунке 8 приведены результаты ответа респондентов о том, что представляет собой областной центр.

При анализе ответов на поставленный вопрос становится очевидным, что многие опрошенные: 34,2% в Ростовской области и 44,6% в Оренбургской области, — не знают ответа, что говорит о том, что единого понятного образа в их создании не сложилось. Среди ответов наиболее часто встречающимся был такой: в отношении сплоченности населения, — 25,2 и 20,5% соответ-

ственно. Другие параметры, учитываемые развитие экономики, были оценены респондентами не высоко в качестве характеристики регионального центра.

Третий блок вопросов был направлен на оценку параметра «позитивность восприятия территории (внутренняя лояльность)» (вопросы: Какое впечатление производит область? Красива ли, по Вашему мнению, область? Какие

чувства у Вас вызывает область? Чувствуете ли вы гордость от того, что проживаете в этой области?).

На рисунке 9 приведены результаты ответов на вопрос о том, какое впечатление производит область.

Следует отметить, что больше жителей Ростовской области (26,1%), чем Оренбуржья (12,7%) считают, что их область производит яркое впечатление. Об общем

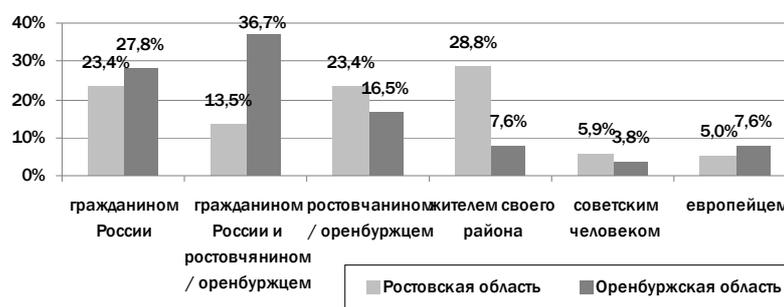


Рис. 7. Распределение ответов респондентов на вопрос «Кем Вы считаете себя во вторую очередь?», %

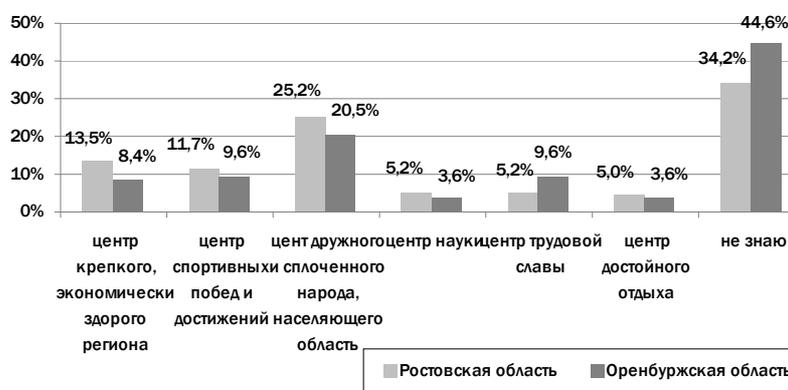


Рис. 8 Распределение ответов респондентов на вопрос «Продолжите фразу «областной центр – это?»», %

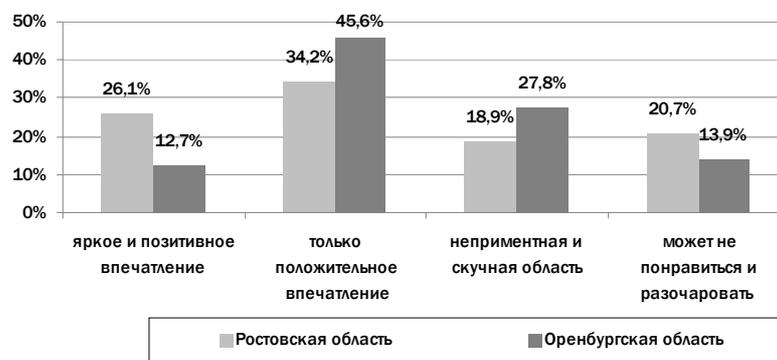


Рис. 9. Распределение ответов респондентов на вопрос «Какое впечатление производит область?», %

положительном впечатлении говорят 45,6% респондентов из Оренбуржья и 34,2% из Ростовской области.

Настораживающим представляется тот факт, что в сумме почти 40% респондентов в Ростовской области считают ее неприметной и скучной, способной разочаровать приезжих. В Оренбургской области процент ответивших так еще выше.

На *рисунке 10* приведены результаты ответа на вопрос о том, красива ли область, по мнению респондентов.

Следует указать, что большинство опрошенных считают свою область, обладающей большим количеством красивых мест, но не имеющей некоего единого образа (более 56% в Ростовской области и более 55% в Оренбуржье). Порядка 29% респондентов в Ростовской области считают ее красивой, в Оренбуржье ответивших таким образом почти 25%.

На *рисунке 11* приведены результаты ответа на вопрос о том, какие чувства у респондентов вызывает область.

Анализируя ответы на данный вопрос, отметим, что респонденты испытывают преимущественно положительные чувства по отношению к области проживания (64% в Ростовской области и 75,6% в Оренбуржье). Кроме того, к этим результатам можно также добавить оценку территории, как яркой, вызывающей позитивные красочные чувства (это еще 15,3 и 5,1% соответственно). Однако, почти по 18% респондентов в обоих регионах оценивают область собственного проживания, как вызывающую у них чувство скуки и неприятные эмоции.

На *рисунке 12* приведены результаты ответа респондентов на вопрос о том, гордятся ли они территорией своего проживания.

Значимым представляется тот факт, что 51,4% опрошенных в Ростовской области и 50,2% в Оренбургской области гордятся местом своего проживания, хотя

считают, что региону есть к чему стремиться. Испытывают безоговорочное чувство гордости 10,8 и 13% респондентов в Ростовской и Оренбургской областях, соответственно.

Тревожным сигналом следует считать то, что процент не испытывающих гордости за свой регион

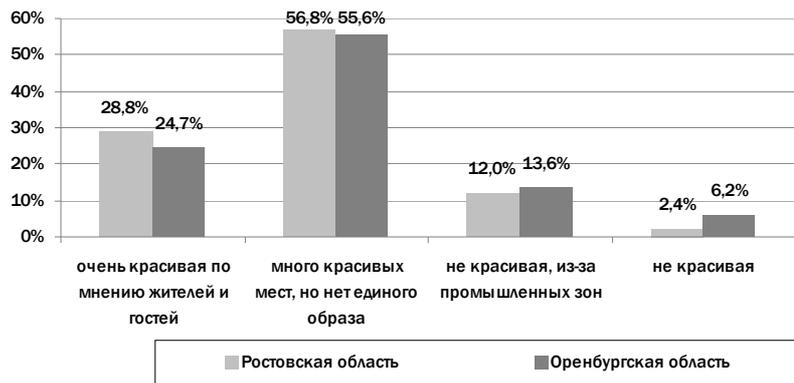


Рис. 10. Распределение ответов респондентов на вопрос «Красива ли, по Вашему мнению, область?», %

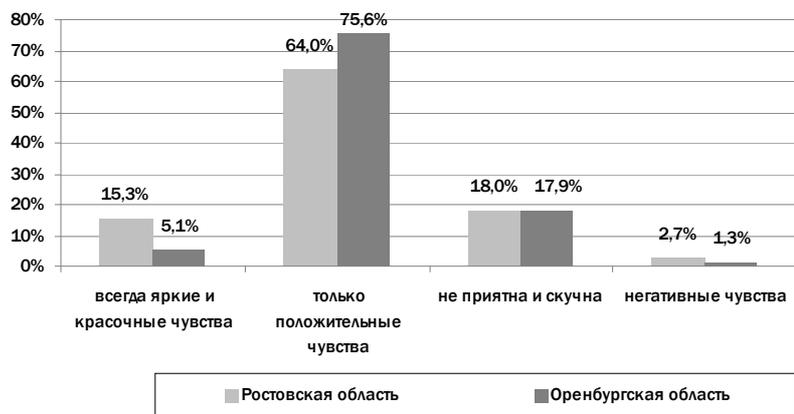


Рис. 11. Распределение ответов респондентов на вопрос «Какие чувства у Вас вызывает область?», %

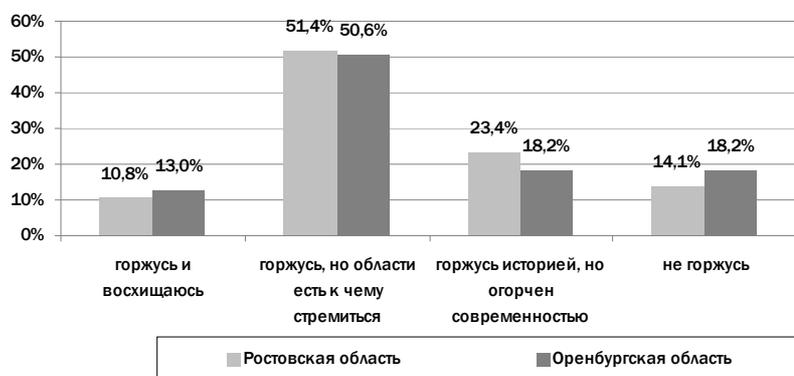


Рис. 12. Распределение ответов респондентов на вопрос «Чувствуете ли вы гордость от того, что проживаете в этой области?», %

превышает процент безоговорочно гордящихся. Кроме того, более 23% в Ростовской области гордятся историей, но не современной ситуацией. В Оренбуржье такую точку зрения выразили 18% опрошенных.

Четвертый блок вопросов был направлен на оценку параметра «сплоченности территориального/городского сообщества» (вопросы: как вы считаете, формируют ли власти имидж города/территории? Изменился ли имидж города/территории за последние 2 года? Можно ли назвать город/территорию чистым/чистой? Как вы считаете, город/территория сейчас развивается?).

На *рисунке 13* приведены результаты ответа на вопрос о мнении респондентов по поводу формирования властями имиджа территории.

Получается, что 8% респондентов в Ростовской области и порядка 7,8% в Оренбургской отмечают целенаправленные действия властей по формированию имиджа территории. В Ростовской области положительно применительно к ряду сфер на этот вопрос ответили 31,5% опрошенных и 54,5% в Оренбуржье.

Тем не менее, в Ростовской области почти 48% респондентов считают, что данная активность проявляется перед приездом «высоких гостей» и/или событий в регионе, за которые нужно будет отчитаться. В Оренбургской области такую же точку зрения высказали 27,3% опрошенных. Число граждан, которые считают, что власти целенаправленно не занимаются имиджем, больше тех, кто считает, что эта работа системно ведется.

На *рисунке 14* приведены данные о том, изменился ли имидж города/территории за последние 2 года.

Согласно полученным данным за последние два года респонденты в обоих регионах отметили позитивные изменения. 30,6% опрошенных в Ростовской области и 25,3% в Оренбургской оценили их как значительные. Тогда как 51,4 и 53,2% — как несущественные. Не видят изменений 15,3%

в Ростовской области и 19% в Оренбуржье.

На *рисунке 15* приведены результаты ответа на вопрос о том, можно ли назвать территорию чистой.

В целом, следует отметить, что жители Ростовской области более требовательны к властям в отношении чистоты на улицах, что свидетельствует об их недовольстве этим параметром. Так, 14,4%

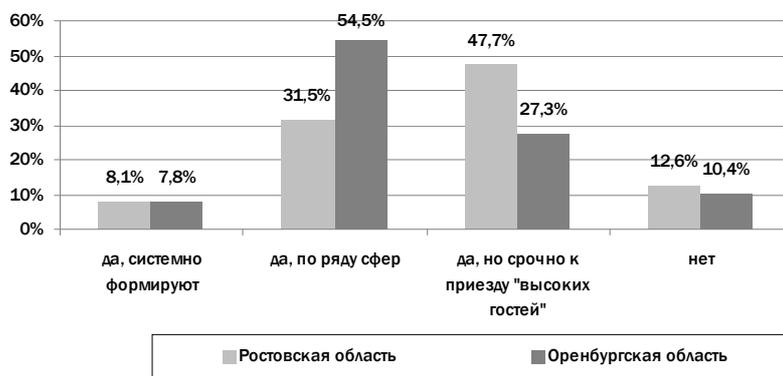


Рис. 13. Распределение ответов респондентов на вопрос «Как вы считаете, формируют ли власти имидж города/территории?», %

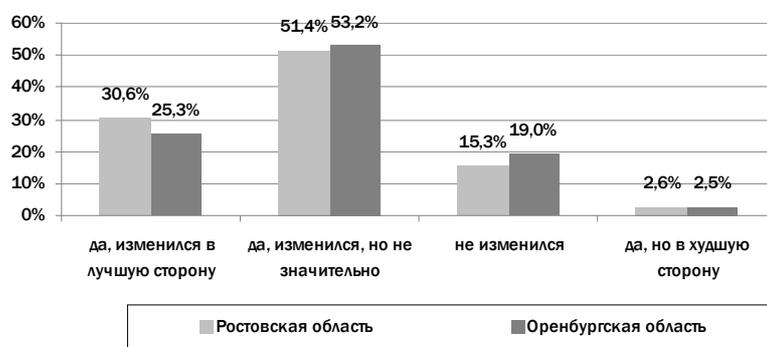


Рис. 14. Распределение ответов респондентов на вопрос «Изменился ли имидж города/территории за последние 2 года?», %

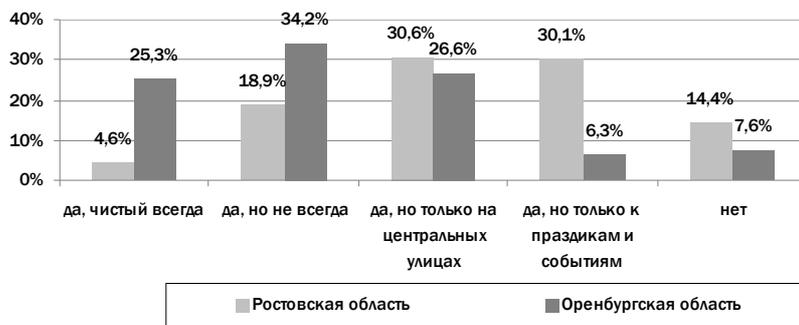


Рис. 15. Распределение ответов респондентов на вопрос «Можно ли назвать город/территорию чистым/чистой?», %

считают территорию грязной (в Оренбуржье это 7,6% опрошенных, практически в два раза меньше). Чистой территорию считают только 4,6% опрошенных ростовчан (в Оренбуржье это 25,3%, то есть почти в 5 раз больше).

Кроме того, в обоих регионах отмечается то, что чистота наблюдается преимущественно в центре. Для Ростовской области характерен ответ, что порядок наводится к приезду «высоких гостей» и значимым событиям (30,6% респондентов).

На *рисунке 16* приведены результаты ответа на вопрос о том, развивается ли территория сейчас.

Анализируя полученные ответы, можно отметить, что в Оренбуржье более половины опрошенных отвечали о том, что фиксируют развитие, а в Ростовской области, напротив, что не видят существенных изменений. Полагаем, что это связано с разницей во временном периоде проведения опроса.

Пятый блок вопросов был направлен на оценку параметра «практический потенциал социальной идентичности» (вопросы: Назовите приемлемые для Вас формы гражданской активности? Считаете ли вы город (региональный центр) современным? Как вы считаете, для чего создается бренд территории? Вам известна история возникновения названия города – регионально-го центра?)

На *рисунке 17* приведены результаты ответа респондентов на вопрос о приемлемой форме гражданской активности.

В первую очередь, следует отметить, что 37,8% опрошенных в Ростовской области и 26,6%

опрошенных в Оренбуржье не планируют своего участия в плане проявления какой-либо гражданской активности, что свидетельствует о пассивной позиции значительной части населения.

Большинство желающих проявлять гражданскую позицию изъявляют готовность высказать свое мнение в рамках голосования на выборах: 31,5% опрошенных в Ростовской области и 40,5%

опрошенных в Оренбуржье. Большинство респондентов не склонны к крайним формам протеста в виде забастовок (менее 3%) или выхода на демонстрации (менее 10%).

На *рисунке 18* приведены результаты ответа респондентов на вопрос о том, считают ли они город (региональный центр) современным.

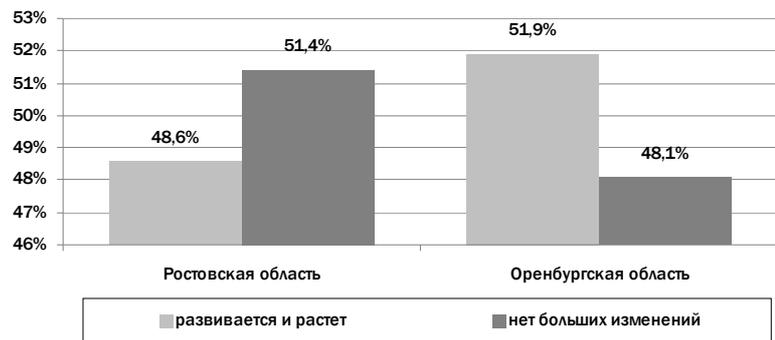


Рис. 16 Распределение ответов респондентов на вопрос «Как вы считаете, город/территория сейчас развивается?», %

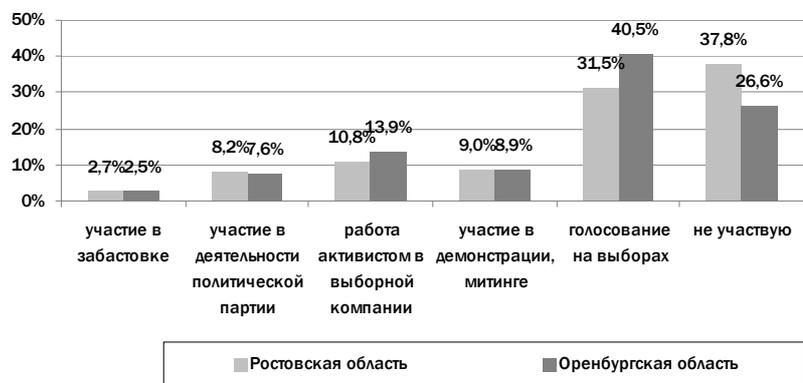


Рис. 17. Распределение ответов респондентов на вопрос «Назовите приемлемые для Вас формы гражданской активности?», %

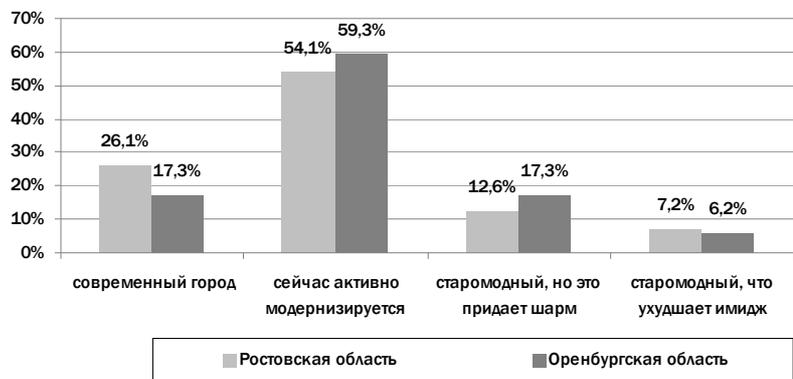


Рис. 18. Распределение ответов респондентов на вопрос «Считаете ли вы город (региональный центр) современным?», %

Большинство опрошенных в обоих регионах отмечают, что региональный центр модернизируется у них на глазах: 54,1% в Ростовской области и 59,3% в Оренбуржье. Кроме того, более 26% опрошенных в Ростовской области считают региональный центр современным городом уже сейчас.

Аналогичной точки зрения придерживаются 17,3% оренбуржцев в отношении своего регионального центра. Даже те респонденты, кто счел город старомодным, воспринимают это в позитивном ключе. Негативно оценивающих имидж и считающих региональный центр старомодным 7,2% опрошенных в Ростовской области и 6,2% в Оренбуржье.

На рисунке 19 приведены результаты ответа респондентов на вопрос о том, для чего власти создают бренд территории.

При анализе полученных результатов, следует отметить, что большинство опрошенных осознает рациональные мотивы формирования регионального бренда. Так, 49,5% респондентов в Ростовской области считает, что это необходимо для привлечения туристов, а 39,6% — что это необходимо для роста конкурентоспособности территории. В Оренбуржье значимость для туризма в плане создания регионального бренда отметили 25,6% опрошенных, а для роста конкурентоспособности территории — 46,2%.

Вместе с тем, есть респонденты, которые считают, что бренд региона создается просто так, для оправдания активности властей и расходования бюджета (рост символики) и что он создается просто так в качестве «дани моде». Последняя категория представлена 14% опрошенных в Оренбургской области, что гово-

рит о необходимости более интенсивной работы по информированности населения.

На рисунке 20 приведены результаты ответа респондентов на вопрос о том, известна ли им история возникновения названия города — регионального центра.

Интересным представляется то, что в обоих регионах примерно половина опрошенных знает историю возникновения названия города — регионального центра, а половина нет. При этом, по характеру ответов на другие вопросы, мы ранее определили, что респонденты, не располагающие данной информацией, по ряду параметров все равно лояльны к территории своего постоянного проживания.

Резюмируя результаты проведенного исследования, следует

отметить, что по параметру «уникальности территории» большинство респондентов в обоих регионах отмечают слабую дифференциацию территории своего постоянного проживания от других регионов; порядка трети респондентов считают, что территория их проживания обычная; вместе с тем, от 44 до 46% опрошенных отметили, что что-то особенное в области есть, но они затрудняются это или эти качества сформулировать; в качестве критериев уникальности территории в Ростовской области респондентами выделяется природа, а респондентами из Оренбуржья отмечается месторасположение.

Характеризуя, в общем, результаты опроса по параметру «социальная идентификация/тождественность восприятия территории», следует отметить, что респонденты считают территорию,

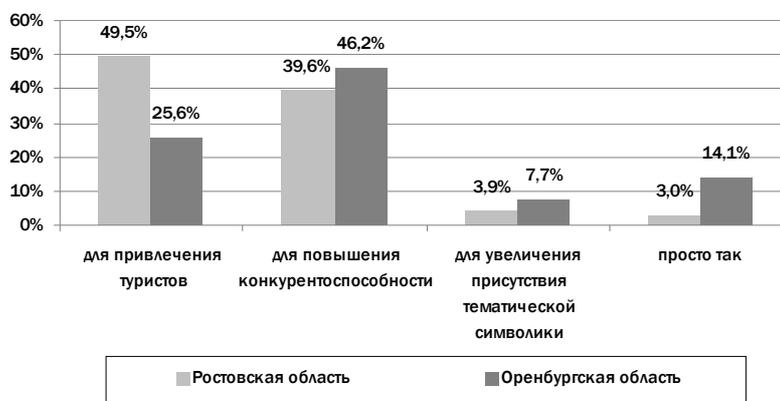


Рис. 19. Распределение ответов респондентов на вопрос «Как вы считаете, для чего создается бренд территории?», %

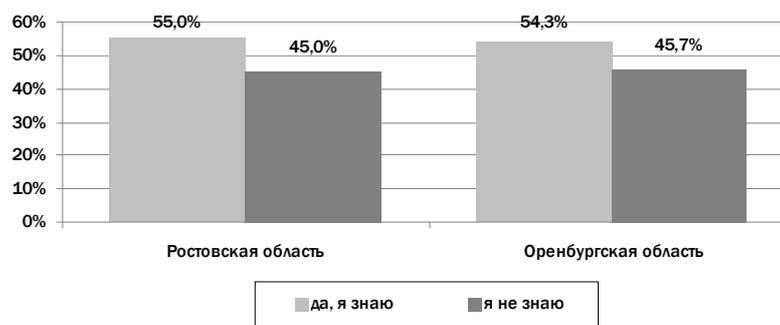


Рис. 20. Распределение ответов респондентов на вопрос «Вам известна история возникновения названия города — регионального центра?», %

на которой они проживают, прежде всего, Россией, а только затем Югом и Уралом (соответственно); считают себя, в первую очередь, россиянами, а затем ростовчанами/оренбуржцами; жителями своего района; единого образа территории в их сознании не сложилось, в качестве характеристики областного центра они приводят критерий — это центр дружного и сплоченного народа.

Подводя итог по результатам опроса по параметру «позитивность восприятия территории (внутренняя лояльность)», следует указать, что порядка 40% опрошенных воспринимают территорию своего проживания, как скучную; большинство респондентов считают, что в регионе их проживания много красивых мест, но нет единого образа; в целом, территория вызывает у большинства положительные чувства; по их мнению, в регионе локализации не ощущается зримого развития; те, кто гордится территорией, отмечают, что ей есть, к чему стремиться.

Характеризуя исследование по параметру «сплоченность территориального/городского сообщества», необходимо указать, что население считает, что имидж территории меняется, но медленно, зримого развития не наблюдается, активность по «наведению порядка» и формированию положительного имиджа и бренда ведется органами власти при «приезде

высоких гостей» и проведении ответственных мероприятий.

Оценивая результаты исследования по оценке параметра «практический потенциал социальной идентичности», отметим, что приемлемой формой гражданской активности большинство считает голосование на выборах, но многие (более 26% в Оренбуржье и более 37% в Ростовской области) вообще не проявляют активности; подавляющее число респондентов считают территорию своего проживания современной и модернизирующейся; в отношении цели формирования бренда региона респонденты отмечают рациональные мотивы, такие как привлечение туристов и рост конкурентоспособности территории.

В целом, по полученным результатам исследования применительно к обеим территориям в отношении перспектив формирования бренда и отношения к этому процессу сообщества территории, поясним, что требуется изменение приоритетов властей в части информационно-коммуникационной работы, связанной с разъяснением значимости данного процесса для жителей и возможного улучшения качества их жизни; необходима также демонстрация реальных достижений и обозримых перспектив.

Тем не менее, практически сходное распределение мнений респондентов в обоих регионах Рос-

сии демонстрирует достаточно пассивное отношение большинства к собственной истории, истории места жительства, своему месту на территории проживания. Большинство опрошенных готовы участвовать в общественной жизни только в формате выборов, готовы сосредоточиться только на собственных проблемах и не проявляют энтузиазма практически по всем инициативам общественных организаций и административных органов. Следовательно, мнение большинства населения обеих территорий не представляется достаточно важным в вопросах формирования бренда территории. Считаем, что в этих вопросах оправдан расчет на поддержку активистов общественных организаций, бизнесменов и предпринимателей, экономические интересы которых связаны с развитием территории, а также работников администраций, в широком смысле этого слова, так как они, согласившись исполнять свои обязанности и продолжая функционировать в этом качестве в течение сколько-нибудь длительного времени, также связывают собственное благополучие с интересами территории. Именно эти категории населения способны к помощи в формировании регионального бренда. Именно их мнение должно учитываться и дальнейшие исследования целесообразно проводить в этой целевой группе.

ИСТОЧНИКИ

1. Бондаренко В.А., Хачатурян Н.Р. О роли бренда в продвижении продукции на рынки // Экономика и предпринимательство. 2015. № 8. Ч. 1. С. 528—530.
2. Бондаренко В.А., Козлякова И.А. К вопросу о технологиях маркетинга территорий: акцент на событийный маркетинг // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2016. № 3. С. 40—44.
3. Калиева О.М. Маркетинг территории: актуализация маркетингового управления формирование бренда // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2016. № 9.2. С. 68—71.
4. Важенина И.С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. 2009. № 1. С. 49—58.
5. Калиева О.М., Вакунова И.В. Роль внутренней идентификации жителей в формировании положительного имиджа города // Экономика и предпринимательство. 2014. № 5-2. С. 367—372.
6. Андреев В.А. Конкурентоспособность региона и методика ее оценки // Экономика и жизнь. URL: <http://www.otchestvo.yar.ru>.

Social Identity Research of Russian Regions Residents in Terms of the Formation of Regional Brand

Bondarenko Victoria Andreevna,

Doctor of Economics, head of the Department of Marketing and advertising, Rostov state economic University (RINH); B. Sadovaya st. 69, Rostov-on-don, 344002 (b14v@yandex.ru)

Ivanchenko Olesya Valerievna,

Candidate of Economics, associate Professor of Marketing and advertising, Rostov state economic University (RINH); B. Sadovaya st. 69, Rostov-on-don, 344002 (iovkmr@mail.ru)

Kaliyeva Olga Mikhailovna,

Candidate of Economics, associate Professor, head of Department of Marketing, commerce and advertising, Orenburg state University; Pobedy av. 13, Orenburg, 460018 (kaf_mark@mail.ru)

Goal: to examine the degree of social identity of residents with their region in two far apart areas of Russia (Rostov region and Orenburg region) in the aspect of prospects of formation of effective regional brand to enhance the competitiveness of the territory and its attractiveness.

Objective: To compare the results of the conducted Internet survey of the population of the Orenburg and Rostov regions across a wide range of questions to reveal the distribution of citizens, clearly identifying themselves as residents of a particular area of residence and linking their economic and social interests of the region of localization.

Result. The obtained results of marketing research allow to conclude that from 40 to 70% of respondents do not link their economic and social fate with that of the region and they are not ready to make additional efforts to solve regional problems. The fate of the regional brand and its effectiveness depends on the active activities of «pressure groups» from among the active population of the regions.

Conclusion. The passive attitude of the majority of the respondents in relation to problems of formation of regional brand allows expecting obstacles on the part of the majority of the population with the direct formation of the brand, but does not allow counting on the active support of ongoing efforts on the part of the passive majority. Support in the formation of effective brand of the region have become by activists of social movements, entrepreneurs, whose interests associated with the interests of the territory, and populations, the success of the activities and careers which are associated with the success of the territory.

Keywords: online survey; self-identity; territory; regional brand.

REFERENCES

1. Bondarenko, V.A.; Khachatryan, N.R. (2015) On the role of brand in the promotion of products to markets. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economy and entrepreneurship], 2015, No. 8, Part 1, pp. 528–530.
2. Bondarenko V.A., Kozlakova I.A. To the question about technologies of territorial marketing: focus on event marketing. *Konkurentosposobnost v globalnom mire: ekonomika, nauka, tekhnologiya* [Competitiveness in the global world: Economics, science, technology], 2016, No. 3, pp. 40–44.
3. Kaliyeva, O.M. (2016) Marketing of territories: actualization of marketing management building brand. *Konkurentosposobnost v globalnom mire: ekonomika, nauka, tekhnologiya* [Competitiveness in the global world: Economics, science, technology], 2016, No. 9.2, pp. 68–71.
4. Vazhenina, I.S. (2009) Image and brand of region: essence and features of formation. *Ekonomika regiona* [Economy of region], 2009, No. 1, pp. 49–58.
5. Kalieva, O.M.; Bakunova, I.V. (2014) Role of internal identification of the inhabitants in the formation of a positive image of the city. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economics and entrepreneurship], 2014, No. 5-2, pp. 367–372.
6. Andreev, V.A. Competitiveness of the region and method of estimation. *Ekonomika i zhizn* [Economics and life]. URL: <http://www.otechestvo.yar.ru>.