

СОДЕРЖАНИЕ

Д. Шевченко Цифровой маркетинг в сфере образования	3
Е. Жадько Управление брендом университета на рынке профессионального образования ...	12
Т. Урясьева, С. Калугина Маркетинговый ресурсный потенциал торговой организации и оценка эффективности его использования	19
А. Коваленко Особенности сегментации рынка в интернет-маркетинге для предприятий малого бизнеса	24
Е. Ефимова Роль digital-инструментов при выводе на рынок новых фармацевтических брендов	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 Джуро, 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. редакции:
8 (903) 118 9759
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.
Роспечать - индекс по каталогу:
48668.

Урал-Пресс - индекс по каталогу:
48668.

АП Деловая пресса - [https://delpress.ru/журнал/Практический маркетинг](https://delpress.ru/журнал/Практический_маркетинг)

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

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

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), No. 1, 2018

CONTENTS

D. Shevchenko Digital Marketing in Education	11
E. Zhadko Management of the University Brand in the Vocational Education Market	18
T. Uryasyeva, S. Kalugina Marketing Resource Potential of the Trade Organization and Evaluation of the Effectiveness of Its Use	23
A. Kovalenko Features of Market Segmentation in Online Marketing for Small Businesses ..	29
E. Efimova Digital Tools Role in Launching New Pharmaceutical Brands	40

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

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

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

Tel.: +7 (903) 118 9759
E-mail: suren@bci-marketing.ru
<http://www.bci-marketing.ru>

EDITORIAL BOARD

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

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

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

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

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

Makarov Alexander 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.

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ



Шевченко Дмитрий Анатольевич,

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинговых коммуникаций, Московский политехнический университет; 107023, Москва, ул. Б. Семеновская, 38; почетный член Гильдии маркетологов, эксперт АКАР
shevm74@mail.ru

Автор рассматривает проблему продвижения образовательных услуг в Интернете и, в частности, повышения эффективности сайта вуза. Цифровой маркетинг образовательной организации – это продвижение своих продуктов и услуг с использованием цифровых каналов. Технологии цифрового маркетинга требуют нового подхода к маркетингу и нового понимания мотивации поведения клиентов. Автор предлагает определять эффективность сайта образовательной организации по методике, основанной на оценке таких критериев как контент, дизайн, навигация, интерактивность, видимость сайта в Интернете. Методика опирается на маркетинговое понимание построения коммуникационной стратегии университетов в условиях конкурентного рынка.

В статье также рассмотрены следующие каналы и инструменты коммуникационной среды вуза.

1. Блоги (персональные страницы) научных сотрудников и преподавателей.
2. Ресурсы с видеоматериалами (лекции и исследования).
3. Размещение материалов конференций и различных научных мероприятий.
4. Распространение и размещение материалов внутривузовских изданий.

Ключевые слова: цифровой маркетинг; образовательное учреждение; сайт; социальные сети; контент; дизайн; интерактивность; эффективность цифровых медиа.

По функциональному назначению цифровые ресурсы можно разделить на технологические и сервисные. Одно дело добиться высокого уровня научной и образовательной деятельности учреждения на рынке образовательных услуг. Другое дело, добиться прозрачности и видимости этой работы в Интернете. Сегодня актуальным становится такой тезис: мало найти эффективные механизмы повышения качества образовательной деятельности образовательного учреждения в офлайн, надо еще сделать так, чтобы эта работа была видна и адекватно отражалась в онлайн. Продвижение образовательных услуг в современном мире осуществляется не только традиционным образом, посредством СМИ и проведения различного рода мероприятий, но

и в пространстве глобальной сети Интернет. Конкуренция среди образовательных учреждений постепенно перемещается из физического пространства в виртуальную среду. Интернет-технологии позволяют выходить на более широкие, не только местные, региональные, национальные, но и мировые рынки потребителей образовательных продуктов и услуг. В первую очередь важен сайт образовательного учреждения и его продвижение в социальных медиа [1].

Государство целенаправленно стремится занять место мегарегулятора рынка образования в России. Оно активно вмешивается в процесс виртуального представительства образовательных учреждений в Интернете. В законе РФ «Об образовании» 2012 года подчеркивается необходимость прове-

дения независимой оценки качества образования*. Рособорнадзор РФ формулирует специальные требования к количеству и объему информации (контенту), который должен быть на сайтах образовательных учреждений**. Руководство страны ставит задачу к 2020 году войти в топ-100 мирового рейтинга не менее 5 вузам. Это подчеркивается в Указе Президента РФ «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки», а также в правительственном проекте постановления «О мерах государственной поддержки ведущих университетов в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров».

Потребительский рынок любой образовательной организации –

* Федеральный закон РФ. Об образовании в Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ, ст. 95.

** Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки подготовила список требований к структуре официальных сайтов образовательных учреждений и формату представления информации на них. Согласно будущим нормам, сайт должен быть четко разбит на несколько подразделов: основные сведения, структура и органы управления образовательной организации, документы, образовательные программы, образовательные стандарты, список педагогов, материально-техническое обеспечение, стипендии и иные виды материальной поддержки, платные ОУ и вакантные места для приема или перевода в другое заведение и пр.

это потенциальные и фактические потребители, клиенты — абитуриенты и студенты, которые стремятся получить высшее образование. К сожалению, даже в эру цифровых технологий, не все руководители частных и государственных организаций придают большое значение такому явлению, как интернет-маркетинг, многие не видят необходимости в использовании интернет-рекламы, что в настоящее время не позволяет даже самым авторитетным образовательным учреждениям занять достойное место на отечественном и мировом рынке образования.

Цели маркетинговой стратегии образовательного учреждения — увеличение продаж образовательной продукции и услуг, привлечение новых и удержание имеющихся клиентов (абитуриентов и студентов), повышение имиджа и известности на рынке. В отличие от традиционной схемы продвижения корпоративных сайтов, интернет-маркетинг в сфере высшего образования больше ориентируется не на позиции в поисковых системах Google и Yandex, а на место образовательных учреждений в образовательных рейтингах: РИА-Новости, Эксперт РА, в международных *The-QS* и *The Times*, *ARWU* (шанхайский рейтинг) и других.

Актуальна задача повышения видимости сайта в поисковых системах так, чтобы образовательные и научные достижения стали известны не только отечественному академическому, но и мировому сообществу. Для того чтобы сайт образовательного учрежде-

ния занял достойное место в рейтингах, сотрудникам веб-отделов необходимо не только совершать действия по совершенствованию внутренних факторов сайта, но и серьезно заниматься контентом и навигацией (юзабилити) — внешними факторами (видимостью сайта в Интернет). Руководству образовательного учреждения — мотивировать профессорско-преподавательский состав на создание научных статей в своих блогах, публикацию результатов научно-исследовательской деятельности в международных электронных базах данных для повышения цитируемости и *PR*.

Возрастает необходимость увеличения представительства вуза в сети (блоги, ЖЖ, ВКонтакте, Одноклассники, Твиттер, Фэйсбук, Ютуб, мессенджеры и пр.) Эффективный сайт вуза гарантирует прозрачность многообразной и всесторонней образовательной и научной деятельности вуза в Интернете, прямо и непосредственно оказывая влияние на его конкурентоспособность и востребованность со стороны целевой аудитории. Необходимо сформировать стратегию действий в Интернете, которая может в себя включать: работу над сайтом образовательного учреждения; работу по привлечению, удержанию и формированию мотивации посетителей к совершению приобретения образовательных услуг; мероприятия по продвижению сайта в поисковых системах и специализированных рейтингах; соответствие полноты контента мониторингам Минобрнауки РФ

(РИА-Новости) и международному рынку (версии сайта на английском и других языках); анализ поведения потребителей, работу с мнениями аудитории, замеры эффективности сайта^{3*}. Рейтинги становятся мерилем общественной и мировой оценки качества научно-образовательной деятельности российских образовательных учреждений^{4*}.

Сформулируем принципы коммуникационной политики в Интернете образовательных учреждений: целевую аудиторию интересует подлинность, а не раскрутка образовательных услуг; целевая аудитория потенциально готова участвовать в деятельности образовательного учреждения, а не выслушивать пропаганду достижений вуза и руководства; интернет-маркетинг, базирующийся на цифровых технологиях — это не одностороннее освещение деятельности образовательного учреждения и его подразделений, а предоставление оперативного и необходимого контента в тот самый момент, когда представители целевой аудитории в нем нуждаются; руководство и специалисты по развитию корпоративных коммуникационных стратегий должны изменить свой способ мышления, перейдя от традиционного маркетинга, направленного на строго определенные целевые сегменты, к стратегии, привлекающей с помощью Интернета все интересующиеся деятельностью образовательного учреждения круги общественности; *PR* существует не для того, чтобы ректор увидел свое образовательное

^{3*} <http://unirating.ru/txt.asp?rbr=55> Показ 19 марта 2016.

^{4*} В Топ-10 вузов отечественного рейтинга вошли: Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Московский физико-технический институт (государственный университет), Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ», Московский государственный технический университет им. Н. Э. Баумана, Санкт-Петербургский государственный университет, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Московский государственный институт международных отношений (университет), Национальный исследовательский Томский политехнический университет, Новосибирский национальный исследовательский государственный университет, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. Рейтинг вузов России-2016. Источник: <http://www.edu.ru/ratings/rejting-vuzov-rossii-2016/>.

учреждение по телевизору или на сайте, а для того, чтобы потенциальные потребители могли убедиться в образовательной и научной состоятельности и активности учреждения; коммуникационная политика ссуза или вуза служит разработке эффективных стратегий привлечения целевых аудиторий.

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ САЙТОВ ВУЗОВ

Оценка эффективности сайта образовательной организации — методика «КДНИВ» (контент, дизайн, навигация, интерактивность, видимость) была разработана автором при участии студентов: А. Золотухиной и Ю. Локтюшиной на кафедре маркетинга и рекламы РГГУ (см. подробно о методике: [2]). Методика опирается на маркетинговое понимание построения коммуникационной стратегии университетов в условиях конкурентного рынка высшего профессионального образования. Целевая аудитория вуза — все те, кто, так или иначе, интересуется деятельностью вуза [3]. Именно на интересах и потребностях целевой аудитории должны быть сфокусированы усилия специалистов, отвечающих за состояние и качество наполнения и работы сайта.

К целевой аудитории (ЦА) ссуза/вуза относятся следующие контактные группы пользователей сайта. **Поступающие** (абитуриенты и их родители, магистры, слушатели второго высшего образования, аспиранты), которые имеют цели получения высшего профессионального образования разных уровней и форм обучения, повышения квалификации в научной и профессиональных сферах, в том числе, иностранные абитуриенты и студенты. **Государство** в лице Министерства образования и науки РФ, которое формулирует требования к размещению на сай-

те вуза интересующей его информации и данных. Руководители и специалисты органов управления образованием федерального, регионального и муниципального уровней, которые заинтересованы в получении непредвзятых сведений и последующем принятии эффективных управленческих решений; руководство, администрация, попечительский совет и т. д. Чаще всего руководителей интересует полнота информации о факультетах и выпускающих кафедрах, новости и анонсы образовательной, научной деятельности вуза. **Студенты** — фактические потребители. Их интересует информация о научной деятельности вуза, работе службы содействия занятости, медицинского центра, гимнастических залов и бассейна и др. видов спорта. Вопросы стажировки и международного обмена студентами, юридическая помощь и консультирование, образцы оформления документов, информация о культурной жизни и др. **Профессорско-преподавательский состав** (ППС) и сотрудники вуза — основной движитель и поставщик образовательных услуг. Для них важна информация о новых поступлениях в библиотеку, возможностях стажировок и участия в повышении квалификации, научных конференциях и т.п. Здесь также важна информация о стажировках и приглашения на работу иностранных ППС. Информация о ППС очень важна для студентов и тех, кто планирует пройти обучение в вузе. Хорошо, если на сайтах есть персональные странички ППС и ссылки на их блоги. **Выпускники вуза.** Их интересует информация о предложениях ассоциации выпускников, развитии эндаумента, предложениях благотворительного характера, поиски для себя молодых кадров из числа студентов вуза и др. **Ра-**

ботодатели. Им может быть интересна технология взаимодействия вуза с работодателями. Здесь должна быть также информация для отраслевых сообществ, заинтересованных в сотрудничестве; кредитные учреждения, банки и др. Они хотят видеть вуз в рейтингах на первых позициях. Изучают возможности предоставления образовательных кредитов и др. **СМИ.** В случае подписки на RSS, а это делают многие вузы, ваши пресс-релизы, новости и анонсы могут стать интересными для журналистов. **Интернет-сообщества.** Речь, в первую очередь, идет о социальных сетях, форумах и блогах. Среди целевой контактной аудитории есть группы сообществ, которые могут иметь специфические интересы к сайту вуза, которые хотели бы найти для себя нужную информацию и на ее основании встроить свои взаимодействия. Для вуза установление прочных отношений с такими группами является прекрасным PR. К таким целевым аудиториям относятся научные и академические сообщества; подписчики библиотеки вуза; другие группы.

Настоящее исследование эффективности сайта вуза базируется на твердой позиции автора, согласно которой все перечисленные группы целевой аудитории сайта вуза, их потребности, ожидания и интересы составляют основу для формирования соответствующей структуры контента, удобной навигации, дизайна, интерактивности и видимости сайта в Интернете. Соответствующая настройка структуры информации, художественного стиля, поиска, обратной связи и доступности сайта вуза способствует повышению конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг [4]. Для определения направлений рейтингования, разработки критериев и их параметров

учитывались подходы в оценке сайтов уже существующих рейтингов. За основу также были взяты технические характеристики сайтов, дизайнерские решения, которые не учитываются в прочих рейтингах, но, с нашей точки зрения, являются важными характеристика-

ми эффективности для любого сайта (не только образовательных учреждений).

Методика оценки сайта вуза, представленная здесь, дает возможность определить и увидеть слабые места каждого сайта в отделимости, а также позволяет су-

дить об его уровне в целом, что может послужить основой для принятия адекватных решений для повышения его эффективности и конкурентоспособности вуза в целом. Рассмотрим кратко параметры каждого из пяти критериев оценки сайта: «КДНИВ» (табл.).

Таблица

Перечень критериев и характеристика параметров оценивания сайта (Методика «КДНИВ» Д.А.Шевченко, Ю.В. Локтюшина)
Список параметров по первому критерию рейтингования: «дизайн».

№	Параметры	Описание	Оценка в балах
1	Целостность стилового оформления	- Все страницы сайта имеют одинаковую цветовую гамму; - цветовая гамма совпадает с цветами фирменного стиля; - на сайте всего от 1 до 3 шрифтов; - цвет шрифта основного текста был темным и написан по светлому фону.	Выполнение каждого критерия оценивается по 1 Максимально – 4
2	Читабельность шрифта	- Шрифт без засечек (в том числе в заголовках); - размер шрифта при первом заходе на сайт 9–16; - есть возможность поменять шрифт/ его размер.	Выполнены критерии – 4 На сайте используются шрифты с засечками и без засечек – 3 На сайте использован шрифт с засечками – 2 балла Размер 9 – 16 – 1 Критерии не соблюдены – 0
3	Сочетаемость с оформлением подсайтов	- Соответствие подсайтов единому корпоративному стилю: по цвету. На любой странице подсайта есть возможность видеть и перейти на главную страницу сайта	На подсайтах присутствует единый навигационный элемент – 4 Единая цветовая гамма – 3 Возможность перейти на домашнюю страницу основного сайта – 2 Есть какое-либо указание на главную страницу основного сайта – 1
4	Удобство просмотра фотографий/ видеофайлов	- Фотографии открываются в виде фотогалереи, с возможностью увеличения; - есть возможность посмотреть фото в режиме слайд шоу; - видео возможно посмотреть; - время загрузки фото/ видео не больше 2 минут.	Выполнение каждого критерия оценивается по 1 баллу Максимально – 4 балла
5	Кросс-браузерность	Сайты были протестированы в Internet Explorer 6, 7, 8, 9, Firefox 10, Opera 12, Google Chrome, Safari.	Сайт просматривается одинаково в различных браузерах – 4 Существуют незначительные изменения, которые не мешают просмотру – 3 Есть различия, которые усложняют просмотр, но он возможен – 2 Существуют ошибки в отражении навигационных элементов – 1 Просмотр сайта в одном из браузеров невозможен – 0

Список параметров по второму критерию рейтингования: «навигация».

№	Параметры	Описание	Оценка в балах
1	Наличие карты сайта	- В карте сайта представлен полный перечень разделов и/или всех страниц, имеющихся на сайте. Заголовки страниц в списке служат ссылками на эти страницы.	Есть – 4 Нет – 0
2	Предупреждение при переходе на сторонние ресурсы и файлы	- Указание на формат файлов, доступных для скачивания. Если есть гиперссылка на сторонний ресурс, указан адрес или есть соответствующий значок. Гиперссылки открываются в новом окне.	Формат файлов, открытие осуществляется в новом окне, существует значок или адрес /гиперссылки выделены в отдельном поле – 4 Есть указание на тип файла для скачивания, но открытие в этом же окне или просто гиперссылка без указания на путь к ней – 3 Не указан тип файла, но открытие осуществляется в новом окне – 2 Есть указание на тип файла, но открытие, в этом же, окне – 1 Не указан тип файла, нет указания на адрес – 0
3	Наличие «хлебных крошек»	Навигационная цепочка (Навигационное меню, «Хлебные крошки») — элемент навигации по веб-сайту, представляющий собой путь по сайту от его «корня» до текущей страницы, на которой находится пользователь.	«Хлебные крошки» от корневой папки были в виде ссылок, в основном меню выделен текущий раздел – 4 «Хлебные крошки» без гиперссылок или по текущему подсайту, а не от корневой папки – 3 Есть название текущего раздела – 2 В основном меню выделен текущий раздел, но на него нет указания на самой странице – 1 «Хлебные крошки» отсутствуют – 0
4	Работоспособность поисковой системы	- В строку поиска вводилось слово: «ректор».	Поиск нашел более 25 результатов по запросу. Присутствовали дополнительные возможности для поиска (например, можно было искать по конкретному разделу) – 4, Поиск нашел более 25 результатов по запросу, однако не было дополнительных возможностей для поиска – 3 Большое время ожидания – 2 Было найдено мало результатов по запросу – 1 На сайте нет поиска, либо он не работает – 0
5	Удобство навигации	- Навигация в едином стиле, например, всегда подразделы текущего раздела слева. - Пользователю видны сразу все разделы. - На всех страницах есть основная панель навигации. - По выдвигающейся панели навигации можно попасть с первого раза.	За соответствующие подпункты -1 Максимально – 4

Список параметров по третьему критерию рейтингования: «контент»*

№	Параметры	Описание	Оценка в балах
1	Контактная информация	Информация о том, к кому и по каким вопросам можно обратиться, в т. ч. сведения о руководителе образовательного учреждения, его структуре; - Информация о том, какими способами можно установить контакт с образовательным учреждением (номера телефонов, адрес, электронная почта)	Каждому блоку из подкритериев присваивалось - 2 Максимально – 4
2	Основная информация (документация)	- Наличие на сайте правовой базы регулирования важнейших вопросов в сфере образования: устав, свидетельства о внесении записи в Единый государственный реестр юридических лиц и другие документы Минобрнауки РФ (этот параметр вводился до принятия нового закона об образовании)	Каждый блок из подкритериев оценивается - 1 Максимально – 3
3	Учебный процесс	- Наличие на сайте а) образовательной программы, информации о перспективах и планах развития, качестве условий, в которых осуществляется учебный процесс (оборудование, помещения и др.); б) публичных отчетов (докладов) образовательного учреждения, учебного плана, сведений по переводу студентов; в) расписания, анонсов мероприятий, информации о стажировках и практике; г) контактных данных преподавателей, информации о результатах и достижениях преподавательского состава и учащихся.	Каждый блок из подкритериев оценивается - 1 Максимально – 4
4	Внеучебная деятельность	Информация, касающаяся: а) спортивных мероприятий; б) дополнительных занятий; в) секций, клубов, объединений студентов; в) грядущих студенческих мероприятий в городе (стране) в целом.	Каждый блок из подкритериев оценивается - 1 Максимально – 4
5	Дни открытых дверей и олимпиады	Наличие на сайте актуальной информации о Днях открытых дверей и олимпиадах, проводимых в ВУЗе.	Каждый - 1 Максимально – 2
6	Приемная комиссия	Наличие на сайте ОУ информации: а) о ходе приема прошлых лет, проходных баллов; б) о вступительных испытаниях; в) телефоны, координаты приемной комиссии этого года (этот параметр был введен до принятия нового закона об образовании в РФ.	Каждый блок из подкритериев оценивается - 1 Максимально – 3 бала.

* Очевидно, что контентная структура и наполнение сайта зависит от многих параметров и обстоятельств. Она может меняться и быть другой, более сложной и наоборот. Здесь акцент сделан на привлечение абитуриентов.

Список параметров по четвертому критерию рейтингования: «интерактивность».

№	Параметры	Описание	Оценка в балах
1	Наличие обратной связи	- Открытая групповая коммуникация – форум; консультационный сервис – гостевая книга; наличие активной ссылки или специального окна для создания писем – персонализированная связь	Форум, гостевая книга, электронная почта, социальные сети (например, интерактивные опросы для голосования) – 1 Максимально возможно – 4
2	Наличие ссылок на социальные сети	ВКонтакте, Facebook, Twitter, YouTube,	Каждая ссылка - 1 Максимально – 4
3	Подписка на новости	Подписка	Есть – 1 Нет – 0
4	Обновляемость сайта (период 1 месяц)	Обновление сайта в указанный период	Сайт обновляется регулярно в разных рубриках – 4 Сайт обновляется регулярно только в одной рубрике – 3 Средний уровень обновляемости (малое количество новостей) – 2 Низкий уровень обновляемости (нерегулярно, малое количество новостей) – 1 Сайт не обновлялся в указанный период – 0.
5	Возможность регистрации на сайте		Есть – 1 Нет – 0
6	Наличие внутренней информационной системы (вход по логину и паролю)	Электронный портал, Электронная приемная комиссия	Существует внутренняя информационная система – 4 Характер внутренней системы ограничивается одним проектом – 3 Нет внутренней информационной системы (или ссылок на нее на основном сайте) – 0
7	Возможность размещения кнопки на другом сайте		Предложены разные варианты кнопки, готовый html – код для встраивания – 2 Нет html – кода – 1 Нет вариантов кнопки – 0

Список параметров по пятому критерию рейтингования: «видимость».

№	Параметры	Описание	Оценка
1	Яндекс тИЦ (CY)	Показатели были вычислены с помощью сайта http://www.cy-pr.com/analysis/ (показ 1 февраля 2013)	Баллы по шкале от 0 до 5 вычисляются с учетом показателей всех сайтов генеральной совокупности.
2	Google PageRank (PR)		
3	Alexa Rank		
4	Webometrics World Rank	Использован показатель с сайта http://www.webometrics.info/ (показ 26 января 2013)	

Методика, представленная здесь, носит универсальный характер и годна не только для сайтов вузов. Для того, чтобы воспользоваться этой методикой, необходимо провести маркетинговый анализ пользователей сайта со стороны своего рынка. Определить более точно и скрупулезно основные группы (сегменты) целевой аудитории сайта.

ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

Сюда следует отнести следующие каналы и инструменты коммуникационной среды.

1. Блоги (персональные страницы) научных сотрудников и преподавателей.
2. Ресурсы с видеоматериалами (лекции и исследования).
3. Размещение материалов конференций и различных научных мероприятий.
4. Распространение и размещение материалов внутривузовских изданий.

1. Блоги научных сотрудников и преподавателей. Можно найти много отговорок, почему ссузу/вузу не нужны блоги, почему их сложно организовать и вести, но факт остается фактом: блоги прекрасный инструмент, который влияет на размер сайта и его цитируемость. Блоги используются повсеместно на зарубежном рынке высшего образования и российские вузы стали вводить подобные схемы наращивания ссылочной массы и объема сайта. Такие известные вузы, как НИУ ВШЭ и МГТУ им. Н. Э. Баумана, ИТМО, считающиеся флагманами российской науки и самыми передовыми современными университе-

тами, входящими в группу «5-100» давно используют подобный механизм привлечения и наращивания страниц сайта. Так, на сайте МГТУ им Н.Э. Баумана ссылка на «Персональные страницы» выведена на главную страницу сайта (<http://www.bmstu.ru/ps/>), что позволяет поисковику быстрее индексировать новый материал.

НИУ ВШЭ размещает ссылку на «Публикации сотрудников» в основном меню сайта, также на своей главной странице^{5*}. Стоит отметить, что такие материалы полезны не только специалистам, желающим узнать новое, но и интересны поисковым системам, как кладезь актуального уникального контента. Такой своеобразный обмен позволяет вузам быстрее и эффективнее продвигаться в Интернете, получать обратные ссылки и плюсы от поисковых систем. Необходимо, используя наряду с экономическими рычагами и административные методы, мотивировать сотрудников к ведению своих микро-сайтов. И хотя этот процесс может показаться сложным, но стоит перенять опыт зарубежных коллег. Для дополнительной мотивации сотрудников и преподавателей вуза актуальным становится проведение конкурсов, рейтингов блогов в различных номинациях: «количество научных публикаций», «самый комментируемый блог», «самый креативный блог» и т. д. Для рейтингования можно привлекать мнение и оценки студентов, можно собрать статистику заходов на блог, количество комментариев к определенному блогу посредством инструментов аналитики вроде *Google Analytics*. На этой основе вывести популярность ресурса, работая просто с сухими

цифрами. Стоит отметить, что такие меры позволят оценить конкретный вклад (нематериальный актив — «гудвилл») каждого преподавателя и сотрудника качественно и количественно. Отметим, что блоги необходимо размещать на субдоменах сайта или непосредственно на сайте^{6*}.

В результате развития блогосферы ППС вуз может получить: 1) увеличение размера сайта; 2) увеличение общей цитируемости проекта; 3) каждый преподаватель, увеличивая свой научный *PR*, автоматически, увеличивает *PR* вуза; 4) привлечение дополнительного трафика из поисковых систем; 5) расширение платных форм обучения. Представители целевой аудитории вуза, ознакомившись со статьями и научным потенциалом кафедр, могут принять решение обучаться именно в этом вузе.

2. Ресурсы с видео-материалами (лекции и исследования). Не секрет, что многие люди готовы изучать информацию именно в формате видео-представлений. В этом случае мы можем получить не просто сухой текст по теме, а наблюдать, кто из преподавателей ведет данный предмет, интересно ли рассказывает или нет, как он работает с аудиторией и насколько глубоко разбирается в своем предмете. На российском рынке таким видом продвижения активно занимаются НИУ ВШЭ (<http://www.hse.ru/video/>) и Московский физико-технический университет — ФизТех (<http://lectoriy.mipt.ru/>). На просторах Интернета можно найти много видео-лекций именно этих ведущих вузов. Данные вузы размещают видео не только на своих серверах, но и имеют каналы

^{5*} Источник: сайт НИУ ВШЭ <http://publications.hse.ru/>.

^{6*} См., например, блог профессора Шевченко Д.А. РГГУ на сервере вуза — <http://shevchenko.rggu.ru/>.

в YouTube, что привлекает дополнительный трафик на основной ресурс и увеличивает *PR* вуза. На канал YouTube НИУ ВШЭ — подписаны 3 290 человек^{7*}. Высшая школа экономики с недавнего времени также стала участником сообщества, где можно найти курсы на английском и русском языках^{8*}. Есть также и видео-уроки для школьников^{9*}.

Среди зарубежных вузов отметим сайт Массачусетского Технологического института^{10*}, где предлагается пройти бесплатное обучение по нескольким направлениям высшего образования^{11*}! Здесь любой желающий может посмотреть видео-лекции и презентации ведущих преподавателей. Это великолепный и грамотный *PR* вуза. Такое паблисити вуза, несомненно, привлекает огромное количество трафика, не только англоговорящего, но и представителей других государств. На рынке образования необходимо не только брать, но и отдавать, и отдавать бескорыстно. Стоит отметить, что данный проект сначала хотели монетизировать, но потом приняли другое решение, результатом которого стали узнаваемость и популярность бренда, огромное количество обратных ссылок, большое количество контента. Как следствие, тысячи благодарных слушателей, многие из которых именно после прохождения видео-курсов стали студентами университета. Произошел своеобразный рекрутинг. Повысилась мотивация преподавателей, они стали лучше готовиться к лекциям и повышать

свой педагогический уровень. Все материалы выкладываются на обозрение всему миру в свободном доступе.

Попробуем кратко изложить общую модель: 1) создание видео-лекций увеличит цитируемость сайта; 2) видеоматериалы стоит размещать не только на своем сервере, но и в YouTube, таким образом, вуз станет более открытым и интересным; 3) разработать собственный плеер и позволить использование кода вставки на сторонние ресурсы, таким образом обратная ссылка на наш сайт с видео непременно попадет на сторонние сайты; 4) распространять видео посредством внешних образовательных порталов, что позволяет получить дополнительные комментарии, увеличить цитируемость своего ресурса, увеличить в целом *PR* университета; 5) создавать видео на английском языке, что позволяет войти во взаимодействие с зарубежной аудиторией, получить обратные ссылки с зарубежных сайтов и, разумеется, обратную связь от иностранных студентов и ученых.

3. Размещение материалов конференций и различных научных мероприятий. В каждом университете проводятся различные конференции и научные мероприятия, приглашаются российские и зарубежные спикеры. Можно воспользоваться этим и принести пользу для развития интернет-проекта. Следует размещать материалы конференций на сайте и прикреплять к ним файлы с презентациями. Сейчас ни одна конференция не проходит без

презентаций. Таким образом, можно увеличить количество страниц на сайте, увеличить *PR* вуза, увеличить количество *Rich Files*, увеличить входящий трафик и цитируемость.

4. Распространение и размещение материалов внутривузовских изданий. Каждый вуз в настоящее время имеет собственные издания — журналы, газеты и прочее. Целесообразно и выгодно выносить материалы выпусков на сайт и тем самым увеличивать *PR*, цитируемость и количество страниц на сайте. Эффективность этого коммуникационного инструмента можно рассмотреть на примере НИУ ВШЭ. Там существует раздел с материалами внутривузовских изданий^{12*}. На данном ресурсе можно найти не только анонсы выпусков журналов, но и полностью посмотреть все материалы статей в текстовом и *pdf* форматах. Это позволяет увеличить: количество страниц на сайте, количество обратных ссылок на статьи, количество *Rich Files* и, разумеется, *PR* вуза и сайта. Полагаем, что если НИУ ВШЭ станет переводить статьи на английский язык, то получит еще больше страниц, обратных ссылок и плюсов от поисковых систем. А это существенно повлияет на ее место в мировых и отечественных рейтингах вузов.

«ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ»

Инструменты: социальные сети, форумы, работа с отзывами.

Социальные сети. Никому уже не надо объяснять пользу и необходимость социальных сетей, но

^{7*} Источник: Сайт НИУ ВШЭ <http://www.youtube.com/user/hse>.

^{8*} Там же <https://www.coursera.org/hse>.

^{9*} Там же <http://interneturok.ru/ru>.

^{10*} Источник: сайт MIT <http://ocw.mit.edu/index.htm>.

^{11*} Рейтинг лучших университетов с программами дистанционного образования. См. <http://www.usnews.com/education/online-education> (дата обращения 02.07.2017).

^{12*} Источник: сайт НИУ ВШЭ <http://www.hse.ru/science/journals>.

в научных кругах этот вид продвижения пока не стал популярным. Многие крупные компании выносят всю свою деятельность и ленту новостей в социальные сети. Вузы — не исключение, использование социальных сетей обеспечивает высокую скорость взаимодействия с целевыми аудиториями. Если говорить о приемной кампании, то социальные сети — это эффективный инструмент взаимодействия с поступающими. Лайки, количество фолловеров и комментариев к записям увеличивает репутацию организации, а также позитивно влияет на результаты органической поисковой выдачи.

Да, социальные факторы можно легко «накрутить», но современному вузу не стоит этим заниматься. Если пресс-служба будет активно работать с социальными сетями, то лайки, фолловеры и комментарии не заставят себя долго ждать. Часто бывает так, что сообщество в социальных сетях становится популярнее и более посещаемым основного веб-сайта, этим стоит воспользоваться. Необходимо также понимать, что человек, впервые пришедший к вам на сайт, может получить информацию и больше никогда не вернуться к вам, а если тот же человек станет членом вашего интернет-сообщества, то останется с вами надолго и будет получать предлагаемые обновления и сообщения.

Чем еще могут быть полезны сообщества? Любому вузу необходимо понимать, кем стали их выпускники и где работают их студенты. До появления социальных сетей, чтобы это выяснить, вузам требовалось очень много времени и сил, часто время было потрачено зря. Сейчас же, инструменты аналитики позволяют понять,

кто ваши выпускники и студенты, исходя из данных, указанных на страницах ваших подписчиков. Разумеется, что здесь погрешность присутствует, и всегда будет присутствовать, но, все же, такой метод более эффективен и требует меньше времени на сбор и обработку данных. Что же касается наших зарубежных коллег, то стоит отметить, что все знаменитые вузы уже давно превратили свои сообщества в социальных сетях в клубы для общения и обмена опытом. Анализируя сайты российских вузов, часто можно встретить так называемые образовательные порталы, которые часто выполняют те же функции, что и сообщества в социальных сетях. Почему бы не перенести общение с сайта на общедоступный ресурс и привлечь, тем самым, новых участников для дискуссий? Мы рекомендуем обязательно вести аккаунт и интегрироваться во все популярные социальные сети.

Форумы. Хотя в настоящее время все обсуждения и вопросы аудиторий выносятся в социальные сети, не стоит умалять достоинств внутренних форумов. В отличие от сообществ, форумы позволяют наращивать контент интернет-ресурса вуза, цитируемость и улучшать пользовательские факторы сайта.

Работа с отзывами. Нет такой организации, которая бы не заботилась о внешнем окружении — отзывах. В последнее время порталы отзывов стали плодиться с невероятной скоростью и любой человек может написать то, что хочет, не важно, был такой инцидент или нет.

Администраторам, редакторам, модераторам сайта необходимо заниматься мониторингом отзывов и работать с ними. Нельзя оставлять отзывы без ответа, тем

более негативные отзывы. Часто, выбирая тот или иной вуз, потребители ОУ руководствуются мнением других людей — это важно принять, понимать и делать соответствующие выводы. Отзывы распространяют не только на специализированных сайтах, но и в социальных сетях, в последнее время именно социальные сети стали двигателем общественного мнения о любой организации.

Как же узнать, что о нас говорят? Если есть зарегистрированный хештег, вроде #Harvard, то, забив его в строке поиска в любой социальной сети, вы можете оценить количество и качество упоминаний. Это относится и к новостям, и к отзывам. Хештеги используются повсеместно, любой телевизионный канал обладает таким ключом к информации о себе. Абсолютно любой человек, столкнувшийся с вашим вузом может оставить отзыв в социальных сетях и добавить название вашего хештега к сообщению. Необходимо стараться сделать так, чтобы сообщений с хештегами было больше и, чтобы тон этих сообщений был лучше.

ВЕБ-АНАЛИТИКА

Занимаясь проблемами продвижения сайта в Интернет, необходимо регулярно проводить его аналитику. Так, после разработки очередного модуля на сайте, например, видео-портала с лекциями, можно замерить количество входящего трафика и количество просмотренных страниц до начала функционирования ресурса с видео и по прошествии определенного количества времени, месяца или двух. Таким образом, можно замерить эффективность, выявить слабые и сильные стороны. В случае использования контекстной рекламы, рекламы

в социальных сетях, замеры целесообразно проводить, чтобы оценить эффективность этих каналов коммуникации. Вуз может потратить много денег на контекстную рекламу, а нужной конверсии не получить. Социальные сети, в отдельных случаях, могут дать больше конверсии, чем контекстная реклама. Так стоит ли тратить деньги и время на неэффективное продвижение?

Согласно статистическим данным количество российских вузов, вошедших в рейтинг Вебومترкс, растет из года в год. Не стоит тратить время и усилия на подстраивание к рейтингам, необходимо работать над контентом и его продвижением. Рост числа социально значимых и коммерчески оправданных образовательных Интернет-ресурсов, использование инструментов продвижения сайтов

вуза на основе диджитал-маркетинга позволит любому вузу увеличить свое присутствие во внешней среде. Позволит делиться своими образовательными технологиями и научными открытиями с обществом. А международные и отечественные рейтинги очень скоро увидят информационную открытость вуза и отблагодарят его высокими позициями.

ИСТОЧНИКИ

1. Шевченко Д.А. Маркетинг образования в России. М.: Юнити Дана, 2017. С. 254–302.
2. Шевченко Д.А., Локтюшина Ю.В. Эффективность веб-сайтов высших учебных заведений. Методика оценки конкурентоспособности сайта вуза в Интернет. М.: ННОУ «МИПК», 2014.
3. Шевченко Д.А. Реклама, маркетинг, PR. М., РГГУ, 2014. С. 342.
4. Шевченко Д.А. Состояние рынка высшего профессионального образования России и перспективы его развития // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 3. С. 109—121.

Digital Marketing in Education

Shevchenko Dmitry Anatolyevich,

Doctor of Economic Sciences Professor, Head of the Department of Marketing Communications of the Moscow Polytechnic University; Bol. Semenovskaya str. 38, Moscow, 107023, Russian Federation; Honorary Member of the Guild of Marketers, expert AKAR (shevm74@mail.ru)

The author considers the problem of promoting educational services on the Internet and, in particular, improving the efficiency of the university's website. Digital marketing of an educational organization is the promotion of its products and services using digital channels. Digital marketing technologies require a new approach to marketing and a new understanding of customer motivation behavior. The author proposes to determine the effectiveness of the website of the educational organization by a methodology based on the evaluation of such criteria as content, design, navigation, interactivity, visibility of the site on the Internet. The methodology is based on the marketing understanding of building the communication strategy of universities in a competitive market.

The article also considers the following channels and tools of the communication environment of the university.

1. Blogs (personal pages) of researchers and teachers.
2. Resources with video materials (lectures and studies).
3. Placement of conferences materials and various scientific events.
4. Dissemination and placement of materials from university publications.

Keywords: digital marketing; educational institution; site; social networks; content; design; interactivity; effectiveness of digital media.

REFERENCES

1. Shevchenko, D.A. (2017) *Marketing education in Russia*. Moscow, Unity-Dana Publ., 2017, pp. 254–302.
2. Shevchenko, D.A.; Loktyushina, Yu.V. (2014) *Efficiency of websites of higher education institutions. Methodology for assessing the competitiveness of the university website on the Internet*. Moscow, NNOU «МИПК» Publ., 2014.
3. Shevchenko, D.A. (2014) *Advertising, marketing, PR*. Moscow, RGGU Publ., 2014.
4. Shevchenko, D.A. (2013) The state of the market for higher professional education in Russia and prospects for its development. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 2013, No. 3, pp. 109—121.

УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ УНИВЕРСИТЕТА НА РЫНКЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ



Жадько Евгения Александровна,

старший преподаватель кафедры маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет; 620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, д. 62/45
sylva@list.ru

Статья посвящена описанию авторского подхода к пониманию позиции образовательной организации на рынке профессионального образования как динамической и измеримой категории. Предлагается разработанный автором алгоритм динамического управления брендом образовательной организации, включающий: формирование позиции образовательной организации, выбор стратегии позиционирования, разработку и реализацию комплекса маркетинговых коммуникаций, определение соответствия/несоответствия позиции, транслируемой образовательной организацией, и позиции, воспринимаемой потребителями, оценку удовлетворенности потребителей услугами образовательной организации, уточнение элементов бренда, выбор модели и инструментов управления брендом образовательной организации. Новизна авторского подхода заключается в том, что в нем акцентировано внимание на необходимости выявления соответствия/несоответствия позиции, транслируемой образовательной организацией, и позиции, воспринимаемой потребителями, что позволяет провести корректировку позиции и/или комплекса маркетинговых коммуникаций. Информация, полученная в ходе такого анализа, позволит образовательным организациям выбрать адекватную стратегию позиционирования и повысить эффективность управления брендом на рынке профессионального образования.

Ключевые слова: позиционирование; позиция образовательной организации, алгоритм динамического управления брендом; матрица «Дифференциация позиции — Паритетность позиций»; стратегия позиционирования, рынок профессионального образования.

Проводимые в России реформы отечественной системы образования, затронули в первую очередь ее структуру, механизм финансирования и оценки качества, доступность образования и др. Вместе с тем, демографический спад, закрытость рынка профессионального образования и девальвация образования, сокращение бюджетов образовательных организаций способствовали коммерциализации их целей, сводившихся, прежде всего, к привлечению большего числа абитуриентов. В 2013 году сложившаяся ситуация изменилась, когда в рамках «Проекта 5-100» перед ведущими университетами страны была поставлена задача войти в глобальные образовательные рейтинги, что должно способствовать укреплению конкурентных позиций университетов на глобальном рынке образовательных услуг. Открывшаяся возможность экспортировать образовательные услуги, заниматься научной деятельностью

на международном рынке побудили федеральные университеты пересмотреть маркетинговую деятельность, уделяя большее внимание управлению собственным брендом, формированию и оценке своей позиции. В свою очередь, это выявило актуальность вопросов усиления позиции и разработки бренда для образовательных организаций, действующих на региональных рынках профессионального образования.

Вопросам позиционирования и брендинга образовательных организаций посвящено множество теоретических и прикладных исследований, в то же время само понятие «позиция образовательной организации» в научной литературе не раскрыто. Нами было проведено исследование того, как понимают позицию авторитетные ученые в области маркетинга и бренд-менеджмента, такие как Ф. Котлер, Д. Траут и Э. Райс, К.Л. Келлер, Е.П. Голубков, Р. Хинбинг и С. Купер, которое позволи-

ло сделать вывод, что позиция формируется в сознании потребителей организации, при этом восприятие ее потребителями должно существенно отличаться от восприятия позиций конкурентов, только в этом случае они будут выделять организацию на рынке. Поиск незанятой позиции, ее освоение, формирование и удержание — это и есть, по сути, процесс позиционирования.

Актуальность формирования позиции образовательной организации на рынке профессионального образования в прикладном аспекте определила необходимость уточнения содержания понятия «позиция образовательной организации» применительно к рынку профессионального образования. Оно определяется автором как место в сознании потребителей, которое организация стремится сформировать, поддержать или изменить, предлагая совокупность адекватных для определенного периода времени характеристик,

создающих элементы бренда образовательной организации посредством маркетинговых коммуникаций, с целью ее дифференциации от конкурентов на рынке профессионального образования.

Отличительными особенностями авторского подхода являются:

- ◆ позиция рассматривается как динамическая категория, которая меняется во времени: перечень характеристик, лежащих в основе позиции организации и ее конкурентов на рынке профессионального образования, не статичен, может изменяться под влиянием различных факторов, что определяет необходимость уточнения позиции организации в сознании потребителей на регулярной основе и итеративность процесса ее оценки;
 - ◆ позиция транслируется организацией потребителям посредством маркетинговых коммуникаций под влиянием факторов рынка профессионального образования, что допускает возникновение ситуации несовпадения желаемой позиции организации с позицией, воспринимаемой потребителями;
 - ◆ характеристики, составляющие позицию организации на рынке профессионального образования, могут быть измерены, что определяет необходимость проведения маркетинговых исследований с целью оценки позиции, которая сложилась в восприятии потребителей.
- Стоит учитывать, что формирование позиции образовательной организации на рынке профессионального образования строится с учетом следующих особенностей ее деятельности:
- ◆ она выступает как активный субъект на смежных рынках — образовательных услуг и рынке труда;

- ◆ высокая степень регулирования со стороны государства: от организации деятельности и до оценки ее результатов;
- ◆ социальная значимость деятельности организации для развития региона и страны в целом;
- ◆ отсроченность результата получения образовательной услуги;
- ◆ множественность потребителей;
- ◆ значимая роль персонала (научно-педагогических работников) в формировании позиции.

Специфика позиции образовательной организации на рынке профессионального образования находит отражение в уникальной совокупности характеристик, которые ее составляют. Согласно концепции позиционирования К.Л. Келлера, эти характеристики рассматриваются автором статьи через точки паритета и дифференциации [1]:

- ◆ точки паритета — характеристики организации, с которыми в целом ассоциируется у большинства потребителей данная деятельность. Они подразделяются на: категориальные точки — основные, самые необходимые характеристики деятельности организации на рынке профессионального образования, которые служат признаком надежности выбора для потребителя, и конкурентные точки — характеристики, которые нужны для нейтрализации точек дифференциации конкурентов;
- ◆ точки дифференциации — уникальные, привлекательные для потребителей характеристики, с которыми они связывают конкретную образовательную организацию на рынке профессионального образования и верят, что данных характеристик нет у конкурентов.

Организация на рынке профессионального образования транс-

лирует свою позицию посредством комплекса маркетинговых коммуникаций и персонала. В сознании потребителей, на которых воздействуют и другие факторы (межличностные коммуникации, макрофакторы, личностные характеристики) происходит трансформация совокупности характеристик, составляющих позицию, в ассоциации, которые отражают восприятие этой позиции. Можно сделать следующие выводы:

- ◆ в каждый данный момент времени возможно возникновение соответствия или несоответствия позиции, транслируемой организацией на рынке профессионального образования, и той позиции, которая сложилась в восприятии потребителей;
- ◆ позиция организации на рынке профессионального образования выступает содержательной основой ее бренда.

Проведенный нами сравнительный анализ различных моделей бренда и моделей управления брендом показал, что во многих — существенная роль отводится позиционированию [2], в то же время процесс управления брендом не рассматривается в контексте выявления соответствия/несоответствия позиции, транслируемой организацией, и позиции, воспринимаемой потребителями. В условиях быстро меняющейся маркетинговой среды динамический подход к управлению брендом, основанный на корректировке позиции образовательной организации, является важным направлением ее маркетинговой деятельности.

Автором разработан алгоритм динамического управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования (рис. 1).

Отличительными особенностями авторского алгоритма являются:

- ◆ представляет управление брендом как итеративный процесс, отражающий динамичность позиции образовательной организации на рынке профессионального образования, что предполагает регулярность ее оценки;
- ◆ определяет важность проведения оценки соответствия транслируемой позиции образовательной организации и той позиции, которая сложилась в восприятии потребителей;
- ◆ отражает взаимосвязь между позицией и брендом образовательной организации: уточнение

элементов бренда и выбора модели и инструментов управления брендом строится на основе выявления соответствия/несоответствия позиции, транслируемой образовательной организацией, и позиции, воспринимаемой потребителями.

Разработанный алгоритм динамического управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования отражает значимость формирования позиции и выбора стратегии позиционирования в рамках управления брендом организации; учитывает важность разработки и реализации комплекса марке-

тинговых коммуникаций, используемых образовательной организацией для трансляции своей позиции и установления обратной связи с потребителями. Центральное место отводится оценке соответствия/несоответствия позиции, транслируемой образовательной организацией на рынке профессионального образования, позиции, сложившейся в восприятии потребителей, поскольку мы считаем, что ее регулярное проведение позволит предотвратить возникновение поливариантности (размывания) позиции. Анализ доли респондентов, которые связывают бренд с конкретными характеристиками,

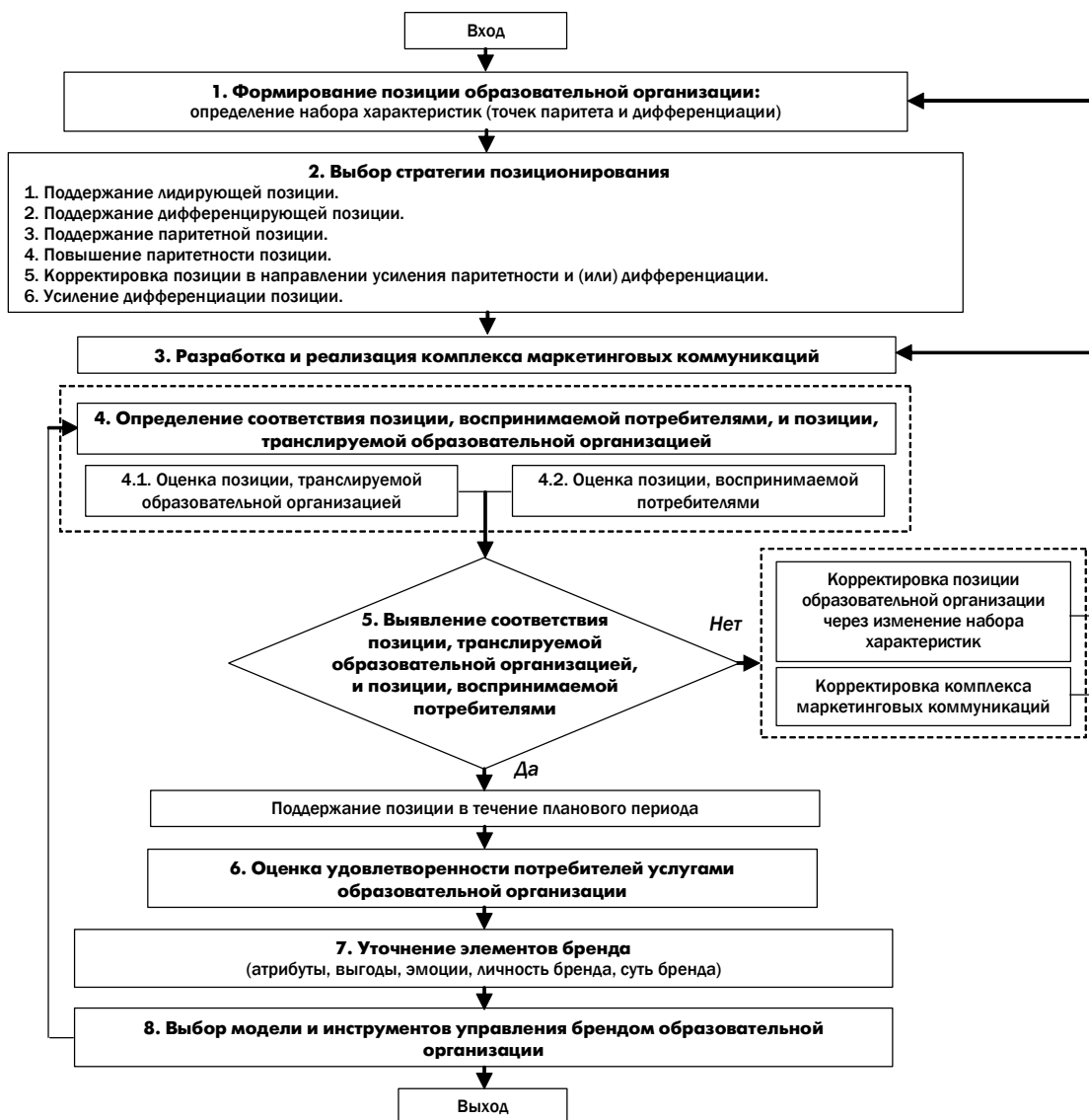


Рис. 1. Алгоритм динамического управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования

позволит определить ясность позиции образовательной организации [3]. В случае выявления несоответствия позиций образовательная организация может осуществить корректировку своей позиции посредством пересмотра тех точек паритета и дифференциации, которые ее составляют и (или) провести корректировку комплекса маркетинговых коммуникаций, усилив трансляцию тех точек (характеристик), которые не были замечены потребителями, но имеют значение для образовательной организации, и включив в коммуникации точки паритета и дифференциации, важные для потребителей.

В данной статье представлены результаты апробации авторского алгоритма динамического управления брендом в данном контексте. Полигон исследования – рынок высшего профессионального образования города Екатеринбурга, основной объект исследования –

Уральский государственный экономический университет (далее УрГЭУ). В рамках исследования проводилось изучение только одной потребительской группы – студентов вуза, поскольку их восприятие основано не только на вторичной информации, но и собственном опыте от контакта с университетом. Кроме того, именно эта потребительская группа транслирует воспринимаемую позицию образовательной организации посредством межличностных коммуникаций, оказывая влияние на восприятие ее позиции другими потребительскими группами.

В ходе проведения контент-анализа средств комплекса маркетинговых коммуникаций образовательных организаций высшего образования Екатеринбурга нами был определен список возможных точек паритета и дифференциации, лежащих в основе их позиций (табл. 1).

Результаты контент-анализа показали достаточно узкий набор точек дифференциации, которые указывали вузы Екатеринбурга в своих коммуникациях. Более вариативен список конкурентных точек, которые отражают стремление образовательных организаций привлечь внимание потребителей с учетом их современных требований.

Анализ внутренней документации, сайта и других средств коммуникаций Уральского государственного экономического университета позволил определить точки паритета и дифференциации, составляющие его позицию (табл. 2).

Рассматривая структуру позиции университета, стоит отметить, что точка дифференциации, лежащая в ее основе, согласована со специализацией вуза, что позволяет потребителям запомнить и выделить университет на уровне его

Таблица 1

Точки паритета и точки дифференциации, лежащих в основе позиций вузов Екатеринбурга

Точки паритета		Точки дифференциации
категориальные	конкурентные	
<ul style="list-style-type: none"> • профессорско-преподавательский состав; • организация внеучебной деятельности; • материально-техническая база; • общежитие; • разнообразие студенческой жизни; • спортивные секции; • библиотека; • столовая; • медицинское обслуживание и др. 	<ul style="list-style-type: none"> • форма собственности (государственный/частный); • трудоустройство выпускников; • формы взаимодействия с бизнесом (работодателями); • цена обучения; • инновационные формы обучения (электронное обучение); • дополнительные услуги; • условия для научной деятельности; • международное сотрудничество; • предлагаемые специальности; • место в региональных, национальных и международных рейтингах; • возможности для всестороннего развития личности и др. 	<ul style="list-style-type: none"> • предложение уникальной образовательной программы; • особый статус образовательной организации (федеральный университет); • лидерство в инновациях (научно-исследовательский институт); • наличие уникального оборудования; • местоположение образовательной организации; • известные выпускники; • история существования на рынке профессионального образования и др.

Таблица 2

Точки паритета и дифференциации, составляющие позицию УрГЭУ

Точки паритета		Точки дифференциации
категориальные	конкурентные	
<ul style="list-style-type: none"> • высокопрофессиональный профессорско-преподавательский состав (иностранцы преподаватели, преподаватели от бизнеса); • разнообразная студенческая жизнь (творчество, спорт, общение); • активная и разнообразная научно-исследовательская деятельность 	<ul style="list-style-type: none"> • лидерство в рейтингах и конкурсах; • известные выпускники; • активная международная деятельность (международные молодежные проекты); • большое число работодателей-партнеров; • лучший университет по трудоустройству выпускников 	<ul style="list-style-type: none"> • вуз, где готовят экономическую элиту Уральского региона, других регионов России и стран СНГ

названия. Такая характеристика, как «известные выпускники» рассматривается нами как конкурентная точка, поскольку, на наш взгляд, она недостаточно раскрыта и не позволяет сформировать у потребителей уникальные, дифференцирующие ассоциации.

Оценку позиции и выбор наиболее адекватной для данного времени стратегии позиционирования предлагаем проводить посредством разработанной нами матрицы «Дифференциация позиции – Паритетность позиции», которая представлена на *рисунке 2*. Согласно авторской типологии каждому квадранту матрицы соответствует одна из 9 стратегий позиционирования. Стратегии пронумерованы в соответствии с занимаемыми позициями – от самой сильной (I) до самой слабой (IX).

Построение матрицы основано на следующих показателях:

1. *Дифференциация позиции организации для потребителей* (откладывается на оси Y) (рассчитывается по формуле 1):

$$D = \sum_{i=1}^n W_i O_i \quad (1)$$

где:

D – показатель дифференциации позиции для потребителей;

W_i – ранг i -ой точки дифференциации для потребителя (ранжирование по убыванию, где самый высокий ранг – самая значимая точка дифференциации);

O_i – оценка i -ой точки дифференциации потребителями (в баллах, от 1 до 5).

n – число точек дифференциации.

2. *Паритетность позиции организации для потребителей* (откладывается по оси X) (рассчитывается по формуле 2):

$$P = \sum_{i=1}^m W_i O_i \quad (2)$$

где:

P – показатель паритетности позиции;

W_i – ранг i -ой категориальной точ-

ки для потребителя (ранжирование по убыванию, где самый высокий ранг – самая значимая точка дифференциации);

O_i – оценка i -ой категориальной точки потребителями (в баллах, от 1 до 5);

m – число категориальных точек.

Для построения матрицы «Дифференциация позиции – Паритетность позиции» для Уральского государственного экономического университета и его основных конкурентов был проведен стандартизированный опрос студентов II–IV курсов, выборка составила 178 чел. (63 студента II курса, 55 студентов III курса и 60 студентов IV курса) Студентам предлагалось оценить характеристики, составляющие позицию УрГЭУ и его конкурентов, и провести их ранжирование (*рис. 3*).

Матрица демонстрирует, что позиция Уральского государственного экономического университета паритетна, другими словами, закрепились в сознании потребителей на основе тех характеристик, с которыми они ассоциируют деятельность любого вуза в целом. Вместе с тем можно отметить более высокую степень дифференциации позиции университета по сравнению с Уральским государственным горным университетом и Уральским государственным университетом путей сообщения. Позиция лидера – Уральского федерального университета – наиболее дифференцирована, что объясняется его статусом, а следовательно, и возможностями. В сложившихся условиях оптимальным выбором для Уральского государственного экономического университета

Дифференциация позиции	Сильная	Повышение паритетности позиции IV	Поддержание дифференцированной позиции II	Поддержание лидирующей позиции I
	Нейтральная	Повышение паритетности позиции и создание дополнительных точек дифференциации VII	Корректировка позиции в направлении усиления паритетности и/или дифференциации позиции V	Поддержание паритетной позиции III
	Слабая	Репозиционирование IX	Создание дополнительных точек паритета и усиление дифференциации позиции VIII	Усиление дифференциации позиции VI
		Слабая	Нейтральная	Сильная
		Паритетность позиции		

Рис. 2. Матрица «Дифференциация позиции – Паритетность позиции»

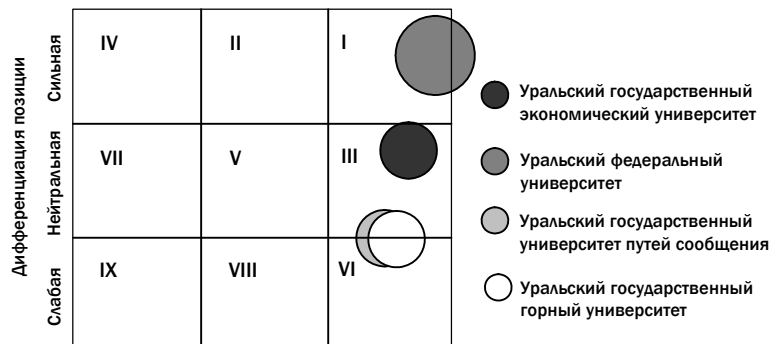


Рис. 3. Матрица «Дифференциация позиции – Паритетность позиции» Уральского государственного экономического университета

Размер круга, отображающего положение организации в квадрантах матрицы, определяется числом конкурентных точек, составляющих ее позицию

будет стратегия поддержания паритетной позиции, поскольку она выгодна организации, так как, несмотря на отсутствие уникальных характеристик (точек дифференциации), потребители оценивают ее высоко и считают привлекательной по предлагаемому набору точек паритета. В долгосрочной перспективе, с учетом постоянства и эффективного раскрытия ключевой точки дифференциации, перспективным, на наш взгляд, будет развитие в сторону второго квадранта матрицы – поддержание дифференцированной позиции.

Оценки потребителей и экспертов по отдельным точкам паритета и дифференциации, составляющим позицию университета, а также доля потребителей, указавших, по каким характеристикам они воспринимают позицию УрГЭУ, представлены в *таблице 3*.

Данные таблицы свидетельствуют о том, что среди конкурентных точек только одна воспринимается потребителями как определяющая для позиции университета – активная международная деятельность. Все остальные характеристики, среди которых стоит выделить высокую степень трудоустройства выпускников, не связаны в созна-

нии потребителей с Уральским государственным экономическим университетом. Значимым выводом является то, что активную международную деятельность университета эксперты оценили чуть выше, чем потребители. Точка дифференциации университета воспринимается потребителями как важная в рамках позиции, но по сравнению с другими характеристиками, определяющей ее считает меньшая часть респондентов. Способность университета готовить экономическую элиту эксперты оценили выше, чем студенты. В ходе опроса потребители указали дополнительную характеристику УрГЭУ, которая формирует восприятие его позиции, – созданы все условия для развития собственных способностей.

В целом можно отметить, что в процессе исследования выявлено полное соответствие позиции, транслируемой университетом, и позиции, воспринимаемой потребителями по категориальным точкам и точке дифференциации, их воспринимают как неотъемлемые характеристики Уральского государственного экономического университета в среднем 76,2% и 64,4% респондентов соответственно. Выявлено несоответ-

ствие позиции, транслируемой университетом, и позиции, сложившейся в восприятии потребителей, по конкурентным точкам – в среднем их воспринимают как ключевые характеристики университета только 23,5% опрошенных. В среднем позиция университета соответствует воспринимаемой позиции на 54,7%, что является достаточно низким показателем, что связано с низким восприятием университета по конкурентным точкам.

Основные усилия в рамках коррекции позиции исследуемой образовательной организации необходимо направить на:

- ♦ усиление мнения потребителей о конкурентной точке «высокая степень трудоустройства выпускников» как определяющей для университета, поскольку она воспринимается как основная характеристика университета лишь у четверти опрошенных потребителей, но в условиях серьезной конкуренции на рынке труда, данная конкурентная точка, несомненно, имеет большое значение для потребителей;
- ♦ повысить степень ассоциативной связи в восприятии потребителей следующих конкурентных точек:

Таблица 3

Средние оценки характеристик, составляющих позицию УрГЭУ, и их восприятие потребителями

Характеристики		Оценки экспертов	Оценки студентов	Соответствие университета характеристике в восприятии потребителей, %
Категориальные точки	Высокопрофессиональный профессорско-преподавательский состав	7,9	7,7	78,5
	Разнообразная студенческая жизнь (творчество, спорт, общение)	8,0	8,8	84,6
	Активная и разнообразная научно-исследовательская деятельность	7,5	7,7	65,6
Конкурентные точки	Лидерство вуза в рейтингах	5,6	5,3	6,0
	Известные выпускники	6,0	4,7	4,7
	Активная международная деятельность	8,5	7,8	68,4
	Большое число работодателей-партнеров	7,5	7,4	13,0
	Высокая степень трудоустройства выпускников	7,0	6,2	25,4
Точки дифференциации	Качественное экономическое образование	8,3	7,5	64,4
Другое (указали потребители)	Созданы все условия для развития собственных способностей	-	-	75,2

◆ большое число работодателей-партнеров — эта точка требует доказательств: развернутый список партнеров университета с указанием контактов, которые могут быть использованы студентами для взаимодействия с выбранной организацией, размещенный в открытом доступе; различные формы взаимодействия с партнерами, прозрачные для студентов; привлечение к образовательному процессу практиков из бизнеса (эта характеристика была высоко оценена в ожиданиях потребителей в рамках исследования их удовлетворенности);

◆ известные выпускники — эта точка заявляется и другими образовательными организациями высшего образования, следова-

тельно, необходимо проводить предварительный анализ, чтобы указанные выпускники действительно являлись для студентов знаковыми личностями в области экономики;

◆ лидерство в рейтингах — эта точка должна быть доведена до потребителей в форме, которая раскрывает значимость для них высокого положения университета в рейтингах;

◆ дополнить список конкурентных точек еще одной характеристикой — удобное месторасположение, которая присутствует только у некоторых конкурентов, но требует формулировки в контексте выгод для студента.

Таким образом, формирование и оценка позиции, выбор адекват-

ной стратегии позиционирования и оценка соответствия/несоответствия позиции, транслируемой организацией, и позиции, воспринимаемой потребителями, — значимые этапы в процессе управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования. Современные условия побуждают университеты (колледжи) более серьезное внимание уделять позиционированию и формированию собственного бренда. Представленный в статье алгоритм динамического управления брендом образовательной организации дает им возможность осуществлять данные шаги собственными силами, без дополнительных затрат и привлечения посредников.

ИСТОЧНИКИ

1. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент создание, оценка и управление марочным капиталом: пер. с англ. М.: Вильямс, 2005. 704 с.
2. Жадко Е.А., Сысоева Т.Л., Тимохина Г.С. Позиционирование в контексте моделей идентичности бренда и управления брендом вуза // Экономика и предпринимательство. 2017. № 9 (ч. 4) (86-4).
3. Соловьева Д.В., Афанасьева С.В. Маркетинговый анализ позиции бренда на рынке: комплексный метод // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8: Менеджмент. 2013. № 1. С. 56.

Management of the University Brand in the Vocational Education Market

Zhadko Evgeniya Aleksandrovna,

Sr. Lecturer, Marketing and International Management Dept., Ural State University of Economics; 8 Marta/Narodnoy Voli st., 62/45, Ekaterinburg, 620144, Russian Federation (sylva@list.ru)

The article is devoted to the description of the author's approach to understanding the position of the educational organization in the vocational education market as a dynamic and measurable category. Algorithm developed by the author proposes dynamic management brand educational organization comprising: forming position of an educational organization, the choice of positioning strategy, development and implementation of marketing communications complex, determination of compliance/non-compliance of the position broadcast by the educational organization and the position perceived by consumers, evaluate customer satisfaction educational organization services, clarifying elements of the brand, the choice of the model and brand of educational management tools organization. The originality of the author's approach is that it focused on the necessity to identify of compliance/non-compliance of the position broadcast by the educational organization and the position perceived by consumers, that allows to adjust the position and/or the complex of marketing communications. The information obtained in the course of such analysis will allow educational organizations to choose an adequate positioning strategy and improve the effectiveness of brand management in the vocational education market, allowing for adjustment of the position and/or complex of marketing communications.

Keywords: positioning; position of the educational organization, algorithm of dynamic brand management; matrix «Differentiation of position — Parity of position»; positioning strategy, vocational education market.

REFERENCES

1. Keller, K.L. (2005) *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (In Russian) Moscow, Publishing house «Williams», 2005, 704 p.
2. Zhadko, E.A.; Sysoeva, T.L.; Timokhina, G.S. (2017) Positioning in the context of brand identity and brand management models of the university. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economy and entrepreneurship], 2017, Vol. 11, No. 9-4.
3. Solovyova, D.V.; Afanasyeva, S.V. (2013) Marketing analysis of the brand position in the market: a comprehensive method. *Bulletin of Saint Petersburg University. Management*, 2013, No. 1, p. 56.

МАРКЕТИНГОВЫЙ РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ



Урясьева Татьяна Ивановна,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры торговой политики, РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36
urtativ@mail.ru



Калугина Светлана Афанасьевна,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры торговой политики, РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36
viktorkalugin45@gmail.com

Маркетинговый ресурсный потенциал торговой организации рассматривается как неотъемлемая часть ее ресурсного потенциала. Основными видами маркетинговых ресурсов, по мнению авторов, являются информационные ресурсы, полученные путем проведения маркетинговых исследований, человеческие ресурсы, потребительская ценность рыночного предложения в той части, которая создается на основе использования маркетинговой информации. Маркетинговый потенциал представляет собой внешние, внутренние и преобразованные ресурсы, которые способны обеспечить максимальную отдачу при соблюдении условий: определение ключевых сфер информационного обеспечения, которые необходимо поддерживать финансовыми и другими видами ресурсов; обоснование необходимости размера финансовых ресурсов для обеспечения маркетинговой деятельности. Существующие механизмы распределения ресурсов основаны на оценке результативных показателей маркетинговой деятельности. Такой подход может приводить к стратегическим ошибкам, когда рыночные цели организации не будут достигнуты. При определении объема ресурсов на маркетинговую деятельность требуется оценка рыночного потенциала, и при условии растущего рынка необходимо предусматривать увеличение ресурсов на маркетинговую деятельность даже в случае снижения ее эффективности в предшествующем периоде. Приведена авторская классификация маркетинговых информационных ресурсов, на основе которой предложен матричный подход к определению ключевых сфер информационного обеспечения стратегических управленческих решений на корпоративном и функциональном уровнях управления.

Ключевые слова: ресурсный потенциал торговой организации; маркетинговый ресурсный потенциал; классификация маркетинговых ресурсов; ключевые сферы маркетингового информационного обеспечения; потребительская ценность предложения; рыночный потенциал.

Торговая организация может существовать в изменяющейся внешней среде только при наличии определенного уровня устойчивости. Обеспечение устойчивого развития предприятия требует мобилизации всех видов ее ресурсов. Все ресурсы, которые необходимы организации для ее функционирования, она получает из внешней среды (внешние ресурсы), а также формирует в результате своей деятельности (внутренние ресурсы). Внешние ресурсы — это ресурсы, которые получает организация в результате обмена с внешней средой (материальные ресурсы, финансовые ресурсы, технологические, информацион-

ные, трудовые и т. д.). Часть внешних ресурсов формируется на этапе открытия торговой организации [1]. Внутренние ресурсы — это ресурсы, которые формирует и производит сама организация в виде способностей, знаний, навыков людей (например, если кадровые ресурсы поступают из внешней среды, то профессиональные навыки и компетенции сотрудники могут приобретать в самой компании). Организация способна образовывать уникальные ресурсы в виде организационной культуры, репутации компании, силы позиции бренда на рынке, лояльных покупателей, воспринимаемого качества товара и т. д., так называемые

нематериальные активы [2]. Эти активы имеют стоимостную оценку и могут отражаться в бухгалтерской либо в управленческой отчетности [3]. Для организации важно представлять потенциальные возможности ресурсов которыми она располагает, и которые позволяют обеспечить ей «возможность получения максимально-го экономического эффекта в заданный момент времени и развития системы в заданном направлении» [4]. Совокупность всех видов ресурсов организации с их потенциальными возможностями представляет собой ресурсный потенциал торговой организации. Маркетинговый потенциал является

неотъемлемой частью ресурсного потенциала предприятия.

Маркетинговый ресурсный потенциал торговой организации — это ее внешние, внутренние и преобразованные ресурсы, которые в соответствии с основной целью маркетинга направлены на завоевание, удержание и расширение доли организации на рынке. Маркетинговый ресурсный потенциал определяет долгосрочную прибыль предприятия и его стратегическую позицию на рынке. Основными маркетинговыми ресурсами являются информационные ресурсы, а именно, информация о рынке, поведении покупателя, конкурентов и о других субъектах рыночных отношений, на основе которой маркетологи разрабатывают стратегии по комплексу *4P*, также конкурентные стратегии (стратегии конкурентных преимуществ, стратегии ценообразования, ориентированные на целевых покупателей, стратегии развития бренда, стратегии выведения новых товаров на рынок и т. д.) [5]. Маркетинговые информационные ресурсы позволяют обосновывать корпоративные стратегии, снизить риски диверсификации товарного ассортимента, обоснованно выбирать каналы продаж, которые обеспечат стратегическое конкурентное преимущество организации за счет обеспечения доступности рыночного предложения для покупателей, поддерживать имидж бренда, разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций. Можно представить следующие группы маркетинговых информационных ресурсов [6]:

1. Информационное обеспечение стратегических маркетинговых решений (стратегического анализа): исследование конъюнктуры рынка, анализ рынка, ис-

следование целевых рынков, выбор базовых конкурентных стратегий.

2. Информационное обеспечение по созданию и поддержанию устойчивых конкурентных преимуществ (исследование конкурентной среды, исследование влияния конкурентной среды на возможность завоевания и/или удержания конкурентных преимуществ).
3. Информационное обеспечение возможности достижения целей бизнес-стратегии предприятия (оценка потенциальной емкости рынка, осведомленности потребителей о продукции предприятия и т. д.).
4. Информационное обеспечение для разработки маркетингового предложения. Предполагает определение пакета выгод для целевых покупателей по комплексу *4P*.
5. Информационное обеспечение для оценки обоснованности распределения маркетинговых расходов с целью удержания конкурентной позиции предприятия.
6. Информационное обеспечение для оценки эффективности ис-

пользования маркетингового ресурсного потенциала предприятия.

Для эффективного использования потенциала маркетинговых информационных ресурсов требуется оценка сильных и слабых сторон маркетинговой деятельности организации, которые определяются менеджментом организации для достижения ее стратегических и тактических рыночных целей. Оценка может проводиться по 7-балльной системе, где 0 — нейтральная позиция (требует уточнения), -1 — скорее слабая, -2 — слабая, -3 — очень слабая; +1 — скорее сильная, +2 — сильная, +3 — очень сильная. По результатам оценки составляется матрица, которая позволяет определить ключевые сферы информационного обеспечения, которые необходимо поддерживать финансовыми ресурсами и другими видами ресурсов организации, чтобы стратегические управленческие решения достигали своих целей.

Пример построения матрицы ключевых сфер информационного обеспечения принятия стратегических решений организации представлен в *таблице*.

Таблица

Пример матрицы определения ключевых сфер информационного обеспечения

Ключевые сферы	Сильная позиция (S)	Нейтральная позиция (N)	Слабая позиция (W)
1. Информационное обеспечение стратегических маркетинговых решений			
1.1. Исследование конъюнктуры рынка	+1		
1.2. Анализ рынка	+2		
1.3. Исследование целевых рынков	+1		
1.4. Разработка базовых конкурентных стратегий			-2
2. Информационное обеспечение управленческих решений по созданию потребительской ценности рыночного предложения			-3
2.1. Наличие информации об источнике ценности для покупателя			
2.2. Наличие информации о привлекательности цены и доступности товара для покупателя		0	
2.3. Наличие информации для разработки стратегии позиционирования торговой организации и т. д.		0	

Поступающие внешние данные из первичных и вторичных источников информации, полученные с помощью методов кабинетных и полевых исследований, преобразуются на выходе в потребительскую ценность рыночного предложения, которая несомненно является результатом усилий всех подразделений торговой организации, включая маркетинговое. Значимую роль в формировании потребительской ценности рыночного предложения имеют внутренние человеческие ресурсы, продуктом которых являются прежде всего знания о рынке, поведении покупателя, конкурентах, умение предвидеть изменение рынка и участников рыночных отношений. Успех продаж во многом определяется способностью менеджеров торгового предприятия создать потребительскую ценность предложения (воспринимаемую ценность) для своих целевых потребителей, которая определяется соотношением между преимуществами, которые потребитель получает в результате приобретения и использования товара, и затратами на его приобретение и использование [7]. Потребительская ценность рыночного предложения определяется на основе проведения маркетингового исследования, направленного на изучение потребителя, которое помогает понять источник ценности для покупателя и его оценку той ценности, которую ему предлагает торговая организация. В практике бизнеса источник ценности для покупателя определяется на основе стратегии дифференциации: продуктовой дифференциации, когда источником дифференциации являются качества товара; процессной дифференциации, когда источником дифференциации является качество обслуживания; дифференциации цены, когда ис-

точником дифференциации является экономическая ценность.

Маркетинговый подход к управлению торговой организацией как конечным звеном, с которым контактирует покупатель, формируя свое отношение к бренду, позволяет максимизировать прибыль компании, увеличить отдачу инвестиций на вложенный капитал. Данные результаты деятельности достигаются за счет создания потребительской ценности рыночного предложения, результатом реализации которой являются:

- ◆ количество удержанных потребителей;
- ◆ количество новых потребителей;
- ◆ индекс удовлетворенности потребителей (качеством продукции, качеством обслуживания, предприятием в целом);
- ◆ воспринимаемое качество товарного предложения;
- ◆ осведомленность о бренде, отношение к бренду, ассоциации с брендом (эта цель достигается с помощью эффективных программ продвижения) [8].

Перечисленные показатели относятся к промежуточным (текущим) контролируемым показателям в маркетинге. Анализ данных показателей в динамике позволяет сделать прогноз результативных стратегических показателей деятельности организации, прежде всего, доли на рынке, выручки, прибыльности.

Проведенное исследование отечественных и зарубежных источников показало, что первостепенное значение для прогнозирования изменения текущего положения предприятия на рынке имеют четыре основных маркетинговых индикатора, которые относятся к числу контролируемых показателей в маркетинге: индекс потребительской удовлетворенности; индекс сохранения клиентов; степень

приверженности потребителя продукции компании и самой компании; индекс потребительской лояльности.

Степень потребительской удовлетворенности определяется в процессе проведения исследования. Индекс потребительской удовлетворенности — это обобщенный показатель, который синтезирует отдельные частные показатели, имеющие ключевое значение в достижении успеха предприятия на рынке. Чаще всего в качестве частных показателей используется удовлетворенность потребителей качеством товара, ценой товара, качеством обслуживания, торговым ассортиментом, доступностью предприятия. Данный показатель можно отнести к числу опережающих индикаторов, на основе которых можно прогнозировать стратегически важные показатели деятельности предприятия — долю рынка, объемы продаж и прибыль.

Показатель индекса потребительской удовлетворенности тесно связан с показателем воспринимаемого качества товара. Изменение потребительской ценности предложения всегда влияет на объемы продаж и долю рынка предприятия, хотя это влияние проявляется не сразу, поскольку потребители постепенно переключаются на продукцию конкурентов. Методика оценки индекса потребительской удовлетворенности и методика оценки изменения доли предприятия на рынке в ближайшей и отдаленной перспективе в зависимости от уровня удовлетворенности покупателей приведена в работе одного из авторов [9].

Удержание покупателей является важнейшей целью маркетинговой деятельности, показателем ее эффективности. Управление взаимоотношениями с целевыми

потребителями, направленное на их удержание и увеличение «средней продолжительности жизни потребителя», дает предприятию возможность существенно увеличить прибыль и повысить акционерную стоимость на рынке. Основными показателями, характеризующими «ценность» каждой группы потребителей для предприятия являются: объем продаж, удельная прибыль, совокупная маржинальная прибыль, расходы на удержание и др. Построение партнерских отношений требует значительных инвестиций в маркетинговые мероприятия. Понятно, что не все потребители одинаково важны для предприятия. Поэтому в процессе построения маркетинга взаимоотношений решается вопрос, от каких клиентов предприятию следует отказаться, а каких следует рассматривать как перспективных для маркетинговых инвестиций.

Возможности раскрытия маркетингового потенциала во многом определяются механизмами распределения финансовых ресурсов внутри торговой организации. На практике ресурсы на маркетинг выделяются с использованием метода «процент от выручки» или «процент от прибыли». Такой способ формирования маркетингового бюджета может привести к серьезным стратегическим ошибкам. Прибыль от маркетинговых мероприятий является важнейшим показателем, отражающим эффективность использования маркетингового потенциала, на который влияет множество факторов, находящихся во взаимосвязи и зависимости [10].

Снижение прибыли от маркетинговых мероприятий может быть связано с рыночными ограничени-

ями. Под рыночными ограничениями следует понимать потенциальные возможности рынка. В случаях, когда эффективность маркетинговых мероприятий оказывается ниже запланированной, требуется оценка потенциальной емкости рынка и его фактического освоения [11]. Возможно, что рынок предприятия стал расти быстрее, чем предполагало руководство, и маркетинговым планом предусмотрено слишком мало ресурсов для его освоения. Когда при росте рыночного потенциала, доля предприятия на рынке сокращается, требуется увеличение финансирования маркетинговой деятельности для достижения стратегических целей организации. Использование возможностей маркетингового потенциала требует концентрации ресурсов торговой организации на тех сегментах рынка, которые способны обеспечить устойчивые достижения темпы роста.

Проведенное исследование маркетинговых ресурсов торговой организации позволило сделать несколько выводов. Результативность использования маркетингового потенциала с точки зрения достижения стратегических целей организации определяется синергетическим эффектом от взаимодействия трех основных видов ресурсов: информационных (маркетинговых баз данных и систем поддержки решений), человеческих (знание о рынке, поведении покупателя) и потребительской ценности рыночного предложения, в той части которая создается на основе использования маркетинговой информации. Первые два вида ресурсов относятся к внутренним ресурсам организации, которые производятся

внутри нее, а третий — к выходным ресурсам.

Результатом реализации потребительской ценности являются: количество удержанных потребителей; количество новых потребителей; индекс удовлетворенности потребителей; воспринимаемое качество товарного предложения; осведомленность о бренде, отношение к бренду, ассоциации с брендом. Анализ данных показателей в динамике позволяет сделать прогноз результативных стратегических показателей деятельности организации (доли на рынке, выручки, прибыльности), принимать управленческие решения на корпоративном и функциональном уровнях управления, до того, как изменения этих показателей начнут влиять на финансовые результаты деятельности торговой организации.

Для эффективного использования потенциала маркетинговых информационных ресурсов требуется определить ключевые сферы информационного обеспечения, которые необходимо поддерживать финансовыми ресурсами и другими видами ресурсов организации, чтобы стратегические управленческие решения достигали своих целей. Возможности раскрытия маркетингового потенциала во многом определяются механизмами распределения финансовых ресурсов внутри торговой организации. Используемые на практике методы обоснования маркетингового бюджета «процент от выручки» или «процент от прибыли» часто могут привести к стратегическим ошибкам. В первую очередь, это относится к тем случаям, когда рынок предоставляет стратегические возможности для роста.

ИСТОЧНИКИ

1. Иванов Г.Г. Ресурсный подход в управлении торговой организацией // Эволюция современной науки. Сборник статей международной научно-практической конференции: в 4-х частях. 2016. С. 134–137.
2. Майорова Е.А. К вопросу о составе нематериальных активов предприятий розничной торговли // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. Т.6. № 1(18). С. 116–118.
3. Майорова Е.А., Никишин А.Ф., Панкина Т.В. Нематериальные активы и их влияние на социально-экономическую эффективность торговли // Экономика и предпринимательство. 2016. № 1-1 (66-1). С. 1133–1136.
4. Рыжук С.Г., Овачук Е.И. Ресурсный потенциал организации // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2012. № 11 (97). С. 115–119.
5. Калугина С.А., Лебедева Т.П. Информационное обеспечение продвижения продукции в условиях формирующегося «шестого технологического уклада» // Шестой технологический уклад: механизмы и перспективы развития. Сборник материалов III международной научно-практической конференции. Приложение к журналу «Вестник Югорского государственного университета». №2 (37). 2015. С. 107–109.
6. Урясьева Т.И. Инвестиционные риски в маркетинге: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2014. 128 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ. М.: Вильямс, 2012. 751 с.
8. Урясьева Т.И. Методические подходы к прогнозированию стратегического курса предприятия / Вопросы. Гипотезы. Ответы: Наука XXI века: Коллективная монография. Краснодар, 2015. Книга 9. 376 с.
9. Урясьева Т.И. Финансовые технологии в маркетинге: Учеб. Пособие. М.: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. 200 с.
10. Бест Р. Маркетинг от потребителя. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2008. 760 с.
11. Депутатова Е.Ю., Ильяшенко С.Б. Вопросы изучения покупательского спроса и оценки емкости рынка // Экономика и предпринимательство. № 8-3 (85-3). 2017. С. 56–61.

Marketing Resource Potential of the Trade Organization and Evaluation of the Effectiveness of Its Use

Uryasyeva Tatyana Ivanovna,

Candidate of economic sciences, Associate Professor, Trade Policy Department, Plekhanov Russian University of Economic; Stremyanny Lane 36, Moscow, 117997, Russian Federation (urtativ@mail.ru)

Kalugina Svetlana Afanasyevna,

Candidate of economic sciences, Associate Professor, Trade Policy Department, Plekhanov Russian University of Economic; Stremyanny Lane 36, Moscow, 117997, Russian Federation (viktorkalugin45@gmail.ru)

The marketing resource potential of the trade organization is viewed as an integral part of its resource potential. The main types of marketing resources, according to the authors, are information resources obtained through marketing research, human resources, and the consumer value of the market supply in the part that is created based on the use of marketing information. Marketing potential is external, internal and transformed resources that are able to provide the maximum benefit under the following conditions: identification of key areas of information support that need to be supported by financial and other types of resources; justification of the need for the size of financial resources to ensure marketing activities. The existing mechanisms of resource allocation are based on the evaluation of the performance indicators of marketing activities. Such approach can lead to strategic mistakes when the organization's market goals will not be achieved. When determining the amount of resources for marketing activities, an assessment of the market potential is required, and under the condition of a growing market, it is necessary to envisage an increase in resources for marketing activities, even if its effectiveness was reduced in the previous period. The author's classification of marketing information resources is given, on the basis of which a matrix approach is proposed to determine the key areas of information support for strategic management decisions at the corporate and functional levels of management.

Keywords: resource potential of the trade organization; marketing resource potential; classification of marketing resources; key areas of marketing information support; the consumer value of the offer; market potential.

REFERENCES

1. Ivanov, G.G. (2016) Resource Approach in Trade Organization Management. Evolution of Modern Science. *The collection of articles of the international scientific-practical conference: in 4 parts*, 2016, pp. 134–137.
2. Mayorova, E.A. (2017) On the issue of components of intangible assets of retail enterprises. *Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration*, 2017, V. 6, No 1, pp. 116–118.
3. Mayorova, E.A., Nikishin, A.F., Pankina, T.V. (2016) Intangible assets and their impact on the socio-economic efficiency of trade. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economy and entrepreneurship], 2016, No. 1-1, pp. 1133–1136.
4. Ryzhuk, S.G., Ovachuk, Y.I. (2012) Resource potential of an organization. *Bulletin of the Altai State Agrarian University*, 2012, No. 11, pp. 115–119.
5. Kalugina, S.A.; Lebedeva, T.P. (2015) Information support of product promotion in the conditions of the emerging «sixth technological mode». *Sixth technological mode: mechanisms and development prospects. Collection of materials of the III International Scientific and Practical Conference. Supplement to the journal «Bulletin of Yugorsk State University»*, No 2, 2015, pp. 107–109.
6. Uryasyeva, T.I. (2014) *Investment risks in marketing: Textbook*. Moscow, INFRA-M Publ., 2014, 128 p.
7. Kotler, Ph. (2012) *Basics of Marketing*, 5th European edition. (In Rus). Moscow, Williams Publ., 2012, 751 p.
8. Uryasyeva, T.I. (2015) Methodical approaches to forecasting the strategic course of the enterprise. *Questions. Hypotheses. Answers: Science of the XXI century: Collective monograph*, Krasnodar, 2015, Book 9, 376 p.
9. Uryasyeva, T.I. (2013) *Financial Technologies in Marketing*. Moscow, University textbook: Infra-M Publ., 2013, 200 p.
10. Best, R. (2008) *Marketing from the consumer*. Moscow, Mann, Ivanov, Ferber Publ., 2008, 760 p.
11. Deputatova, E.Yu.; Ilyashenko, S.B. (2017) Aspects of consumer demand and assessment of market capacity. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economy and entrepreneurship], № 8–3, 2017, pp. 56–61.

ОСОБЕННОСТИ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА



Коваленко Артем Евгеньевич,

аспирант кафедры маркетинга, Южно-Уральский государственный университет; 454080, г. Челябинск, просп. Ленина, 76
insmarkets@gmail.com

В статье рассмотрены основные признаки сегментации рынка в интернет-маркетинге, сформированные относительно трех укрупненных видов веб-сайтов. На примерах признаков сегментации, доступных в аналитических инструментах поисковых систем, социальных сетей и частных интернет-сайтов показана их взаимозависимость в процессе исследования сегментов рынка. Предлагается авторская модель разделения признаков сегментации рынка в интернет-маркетинге, устанавливающая их взаимосвязь с признаками сегментации рынка в классическом маркетинге. Новизна модели заключается в том, что она предлагает анализировать не отдельные признаки сегментирования потребителей, а взаимосвязи признаков, определяемых классическим и интернет-маркетингом, в процессе итерационного наложения признаков. Модель позволяет описать особенности процесса сегментирования потребителей малыми организациями в виде использования открытых статистических данных, предоставляемых веб-сайтами, как элементами интернет-среды. А также, получить аналитическую информацию для целей сегментации рынка и изучения потребителей в режиме «реального времени» с использованием аналитических систем интернет-сайтов, в процессе маркетинговой коммуникации с целевой аудиторией методами интернет-маркетинга.

Ключевые слова: сегментация рынка; интернет-маркетинг; методы интернет-маркетинга; структура интернет-пространства; признаки интернет-маркетинговой сегментации рынка; малый бизнес.

Успешная работа организации на рынке требует детального изучения параметров и показателей, характеризующих выбранный рынок. Рынки дифференцированы, не однородны, включают группы потребителей, разделенных по различным признакам. Стремительно изменяющаяся информационная среда — Интернет, оказывает значительное влияние на методы и подходы к изучению потребителей. А для организаций малого бизнеса, способных качественно удовлетворять потребности узкого, ограниченного сегмента целевого рынка или отдельных рыночных ниш, методы и инструменты маркетинговой сегментации определяют не только способность работать на выбранном рынке, но и принципиальную возможность существования организации в долгосрочной перспективе. Выделенные факторы обосновывают актуальность направлений исследований методов и подходов интернет-маркетинговой сегментации для

организаций — субъектов малого бизнеса.

Фундаментальные определения понятия «сегментация рынка» содержат более детальную характеристику разделения рынка на однородные сегменты. По мнению У. Смита [1], впервые предложившего этот термин, под сегментацией рынка понимается «рассмотрение гетерогенного рынка (характеризующегося расходящимся спросом) как ряда меньших однородных рынков в ответ на различия в предпочтениях товаров между важными сегментами рынка». Современные определения, предлагаемые, в частности, Ф. Котлером и К. Келлером, понимают под «процессом сегментирования рынка разделение рынка на четко определенные сегменты» [2] для дальнейшего «нацеливания» и работы с выбранными целевыми рынками.

Особенности технологий интернет-маркетинга, при реализации процесса сегментации рынка со-

стоят в более широком наборе информации о пользователе сети Интернет и основных признаков сегментации по сравнению с классическими признаками выделенными, к примеру, Ф. Котлером и Л. Келлером [3]. Заметим, что ключевых различий в процессе сегментирования в классическом и интернет-маркетинге не существует. Отличаются виды признаков сегментации и практики работы с ними. Рассматривая процесс сегментации рынка применительно к технологиям интернет-маркетинга, стоит уточнить основные виды площадок (интернет-сайтов), которые агрегируют информацию о потребителях — пользователях сети и формируют различные виды сочетаний признаков сегментации. Виды интернет-сайтов показаны на рисунке (рис. 1).

Представленная на рисунке 1 схема состоит из двух блоков (1) и (2), отражающих виды интернет-площадок (сайтов), сформировавшихся в процессе развития интернет-

технологий. Первый блок схемы характеризует тесную взаимосвязь классического и интернет-маркетинга. Технологии интернет-маркетинга получили широкое распространение с момента начала использования бизнесом современных интернет-технологий [4]. Второй блок схемы отражает укрупненную классификацию интернет-сайтов относительно характера взаимодействия пользователей с интернет-сайтом.

В поисковых системах пользователь осуществляет поиск информации, переходя по запросам из поисковой выдачи на частные интернет-сайты и получая необходимую текстовую или мультимедийную информацию. Социальные сети как отдельный блок схемы объединяют поиск, получение информации и включают «социальный компонент», то есть возможность общения между пользователями сети. Основная особенность интернет-площадок относительно процесса сегментации рынка состоит в том, что каждая площадка включает широкие разновидности признаков сегментации и слои целевой аудитории, различным образом реагирующие на процесс маркетинговых коммуникаций. Если в классических инструментах маркетинговых коммуникаций (радио, Интернет, печатные СМИ и т. д.) невозможно обратиться к четко очерченному сегменту целевой аудитории, то интернет-маркетинг позволяет это выполнить. Так, маркетолог может обратиться к потребителям на рынке автомобилей с пробегом, разделив аудиторию не только по классическим признакам сегментации (пол, возраст, географический

регион), но и выделив потребителей, формирующих спрос на отдельные виды автомобилей, в виды поисковых запросов в поисковых системах Яндекс* и Google**.

Каждый из выделенных на рисунке 1 видов интернет-сайтов собирает публичную информацию о пользователях и их действиях в информационно-коммуникационном пространстве. Так, веб-сайт агрегирует такую информацию, как IP-адрес, обращения к файлам, веб-скрипты и т. д. Поисковые системы формируют собственные приложения веб-аналитики, позволяющие получать расширенную информацию о пользователях сети. Сегментация потребителей с использованием интернет-технологий зависит не только от вида сайта и доступных данных, но, как и в классическом маркетинге, методов коммуникации с целевыми потребителями. Так, страницы сайта или разные запросы в поисковой выдаче формируют принципиально различную целевую аудиторию. И, выделяя особенности сегментации рынка в интернет-маркетинге, определим признаки сегментации, используемые при применении технологий интернет-маркетинга относительно различных групп веб-сайтов. В перечне, представленном ниже, определены признаки сегментации, формирующиеся на основе аналитических инструментов по-

исковых систем и социальных сетей отдельных видов. Перечень не претендует на универсальность, так как каждый из видов интернет-сайтов (поисковые системы, социальные сети, частные интернет-сайты) может предлагать различные варианты признаков сегментации, основанных на собственных аналитических инструментах и технологиях интернет-маркетинга.

1) *Группа «Поисковые системы»*. Основной признак сегментации потребителей — запрос в поисковой выдаче. Относительно запросов в поисковой выдаче происходит включение классических признаков сегментации. Так, группу пользователей формирующих поисковый запрос «купить стиральную машину Candy в Москве», технологии поисковых систем могут разделять по следующим признакам^{3*} (табл. 1).

Каждая из выделенных поисковых систем имеет инструменты сегментации потребителей — статистику поисковых запросов (Яндекс Вордстат и Планировщик ключевых слов Google) и инструменты маркетинговых коммуникаций, основанные на применении выделенных признаков — сети контекстной рекламы Яндекс.Директ^{4*} и Google Adwords^{5*}.

2) *Группа «Социальные сети»*. Отличается от группы поисковых систем «социальной компонентой», позволяющей пользователям



Рис. 1. Виды основных интернет-сайтов, агрегирующих информацию о пользователях сети для целей сегментации рынка

* Яндекс.Директ – контекстная реклама на Яндексе. URL: <https://direct.yandex.ru/> (дата обращения 18.12.2017 г.).

** Система контекстной рекламы Google Adwords. URL: <https://adwords.google.com/home/> (дата обращения 18.12.2017 г.).

^{3*} Яндекс.Вордстат – подбор слов. URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения 18.12.2017).

^{4*} Яндекс.Директ – контекстная реклама на Яндексе. URL: <https://direct.yandex.ru/> (дата обращения 18.12.2017 г.).

^{5*} Система контекстной рекламы Google Adwords. URL: <https://adwords.google.com/home/> (дата обращения 18.12.2017 г.).

обмениваться информацией. Включает методы сегментации по поисковым запросам (аналогично поисковым системам), но основным признаком сегментации являются публичные данные анкет пользователей социальных сетей. Признаки сегментации на примере социальной сети ВКонтакте представлены в *таблице 2*^{6*}.

Группа «Социальные сети», аналогично поисковым системам имеет инструменты сегментации потребителей – статистика групп и сообществ и инструменты маркетинговых коммуникаций, основанные на применении выделенных признаков.

3) *Группа «Интернет-сайты»*. Является логическим дополнением к группам «Поисковые систе-

мы» и «Социальные сети». Аудитория интернета распределяется по различным видам интернет-сайтов (частные интернет-сайты, интернет-магазины, блоги, сообщества и т. д.). И, при выполнении сегментации рынка использование аудитории частных интернет-сайтов происходит повсеместно. Группа может включать как уже выделенные признаки сегментации, так и отличные. Например, единицы целевой аудитории относящиеся к рынку ремонтно-строительных услуг, могут посещать интернет-сайт, посвященный тематике ремонтно-строительных услуг, но не предоставляющий эти услуги (информационный сайт). Для обращения к единицам целевой аудитории, расположенным

на подобных интернет-сайтах существуют рекламные системы (Пример: Рекламная сеть Яндекс)^{7*}. Подобные сети предлагают пользователям финансовое вознаграждение за доступ к целевой аудитории сайта. И основным признаком сегментации пользователей интернет-сайтов являются страницы веб-сайтов, которые они посещают, наиболее распространенные признаки сегментации пользователей частных веб-сайтов представлены в *таблице 3*.

Признаки сегментации каждой из выделенных групп пересекаются и находятся в постоянной взаимозависимости, так как системы аналитики поисковых систем – Яндекс. Метрика^{8*} и Google Analytics^{9*} устанавливаются для

Таблица 1

Признаки сегментации пользователей в поисковых системах

Основной признак сегментации – поисковый запрос пользователя	
Дополнительные признаки сегментации (относительно основного признака)	Характеристика дополнительных признаков сегментации (виды)
Источники посетителей	Сайты, поисковые системы, социальные сети, рекламные системы
Характеристика посетителей	География; демография (возраст, пол); активность (глубина просмотра сайта, время на сайте, посещаемость по времени суток); лояльность (общее число и периодичность визитов, время с первого и последнего визита), ретаргетинг, поисковые предпочтения
Содержание посетителей	Популярные страницы интернет-сайта для посетителей, страницы входа, выхода, параметры URL-адреса, загрузки файлов, структура визитов в рамках одного сайта.
Технологии	Браузеры, операционные системы, разрешение дисплея, виды устройств подключения, версии Flash и Silverlight, наличие блокировщиков рекламы, технологий Java, Cookies, JavaScript.
Мониторинг	Нагрузка на интернет-сайт, трафик по минутам на сайте, время загрузки страниц, результаты проверки доступности ресурса, посещение страницы поисковыми роботами.
Электронная коммерция	Заказы, содержимое заказов, популярные товары, популярные бренды, заказанные товары, товары в корзине интернет – магазина, использования промокодов.

Таблица 2

Признаки сегментации пользователей в социальных сетях

Основной признак сегментации – поисковый запрос пользователя	
Дополнительные признаки сегментации (относительно основного признака)	Характеристика дополнительных признаков сегментации (виды)
География	Города и регионы и области на карте
Демография	Пол, возраст, день рождения (сегодня, завтра, в течение недели)
Интересы	Стандартизированные интересы (формируются социальной сетью), сообщества, приложения и сайты, поисковые запросы
Образование и работа	Тип образования, должность
Дополнительные параметры	Аудитории ретаргетинга, устройства, операционные системы, интернет - браузеры

^{6*} Реклама в сети ВКонтакте. URL: <https://vk.com/ads> (дата обращения 19.12.2017 г.).

^{7*} Яндекс.Директ – контекстная реклама на Яндексе. URL: <https://direct.yandex.ru/> (дата обращения 18.12.2017 г.).

^{8*} Яндекс.Метрика – новые возможности для веб-аналитики. URL: <https://metrika.yandex.ru/> (дата обращения 19.12.2017 г.).

^{9*} Официальный веб – сайт Google Analytics – аналитика и отчеты. URL: <https://www.google.com/analytics/> (дата обращения 19.12.2017 г.).

Признаки сегментации пользователей частных веб-сайтов

Основной признак сегментации – страницы веб-сайтов	
Дополнительные признаки сегментации (относительно основного признака)	Характеристика дополнительных признаков сегментации (виды)
Страницы веб-сайтов	Точки входа пользователей на интернет - сайт
Признаки сегментации поисковых систем	Целевая аудитория сайта сегментируется с применением систем веб - аналитики по признакам поисковых систем.
Признаки сегментации социальных сетей	Целевая аудитория сайта сегментируется с применением систем веб - аналитики по признакам социальных сетей

контроля интернет-трафика владельцами крупнейших социальных сетей и частных веб-сайтов. И, стоит заметить, что поисковая система является таким же интернет-сайтом, но использующим другие интернет-сайты в качестве рекламных площадей развития собственного бизнеса.

Предприятия малого бизнеса получили широкие возможности сегментации пользователей с появлением интернет-технологий. Так, небольшие региональные интернет-магазины получили доступ не только к рынкам отдельного региона, но и страны в целом, используя признаки сегментации в интернет-маркетинге – поисковые запросы из поисковых систем, объединяя их с классическими признаками сегментации (географический, демографический и т. д.). И осуществляя маркетинговые коммуникации с использованием систем контекстной рекламы или получая органический трафик из поисковых систем по выделенным поисковым запросам. На первый план выходят не методы и инструменты интернет-маркетинга, которые позволяют сформировать процесс маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией, а качество коммуникаций относительно признаков сегментации потребителей целевого рынка. Формируется возможность повышения качества коммуникаций с повышением уровня сегментации рынка.

Чем выше уровень сегментации рынка (детально описана целевая аудитория и выделено максимальное количество признаков сегментации), тем уже отдельный сегмент целевой аудитории и выше качество установления коммуникации с целевой аудиторией.

Представленная зависимость иллюстрируется практическими исследованиями. Так, результаты исследования зависимости длины ключевых слов (фраз) в контекстной рекламе от показателей количества заявок, средней цены клика и коэффициента конверсии (чем длиннее ключевая фраза, тем детальнее описан сегмент) иллюстрированы в исследовании Cossa.ru и Noystem [5]. Большинство заявок из контекстной рекламы происходит по более «длинным» ключевым словам, детально описывающим сегмент рынка, к которому относится пользователь, сделавший запрос в поисковой системе.

Следовательно, правило классического маркетинга: чем более качественно сегментирована целевая аудитория, тем больше возможностей качественного удовлетворения целевого рынка, – в большей степени применимо к интернет-маркетингу и подтверждается практическими исследованиями. Но, стоит заметить ключевое отличие процесса сегментирования целевой аудитории в сети Интернет в малом бизнесе от среднего и крупного бизнеса. Ма-

лый бизнес с низкобюджетными способами продвижения стремится работать с максимально узкими сегментами. Но, широкий сегмент не всегда означает результат в виде низкого качества коммуникаций с целевой аудиторией. Это доказывают медийные кампании в контекстной рекламе крупных брендов, использующие баннеры на главной странице Яндекса, медийные кампании в сети контекстной рекламы Google, в социальных сетях или на страницах крупных интернет-сайтов. Величина маркетингового бюджета крупных компаний позволяет работать сразу с несколькими десятками или даже сотнями различных слоев целевой аудитории одного или нескольких сегментов рынка, в отличие от организаций малого бизнеса.

Автор предлагает модель признаков сегментации рынка в интернет-маркетинге, отображающую процесс взаимодействия признаков в интернет-маркетинге и классическом маркетинге (рис. 2).

Модель, представленная на рисунке 2, включает три укрупненные группы признаков сегментирования рынка относительно трех основных видов площадок в интернет-маркетинге. Комбинации признаков сегментации образуют сегменты рынка, включающие целевую аудиторию организации.

1) Группа 1 – включает признаки сегментирования потребителей относительно видов интернет-сайтов

(поисковых сетей, социальных сетей и частных интернет-сайтов).

2) Группа 2 — включает признаки сегментирования потребителей относительно основных способов выделения целевой аудитории, характерных для каждого вида интернет-сайтов (поисковый запрос для поисковых систем, анкеты пользователей для социальных сетей и страницы сайтов для группы частных веб-сайтов).

3) Группа 3 — включает признаки сегментирования потребителей в классическом и интернет-маркетинге относительно доступных аналитических инструментов каждого из видов интернет-сайтов. Дополняет и расширяет признаки сегментирования группы 1 (поисковые запросы пользователей разделенные по операционным системам; анкеты пользователей социальных сетей, разделенные по полу; пользователи страниц интернет-сайтов, разделенные по возрасту). Описывает признаки сегментирования потребителей в классическом интернет-маркетинге, получаемые с использованием интернет-технологий.

Представленная характеристика признаков сегментации, позволяет сделать вывод о том, что признаки сегментации в интернет-маркетинге взаимосвязаны в большей степени, чем в концепции классического маркетинга. Признаки смешиваются, каждая из групп дополняет другую группу, и формируются различные сегменты целевой аудитории с уникальными характеристиками. Процесс сегментирования рынка в интернет-маркетинге состоит в большем количестве итераций наложения признаков, характеризующих сегменты целевой аудитории. Технологии интернет-маркетинга формируют описание целевого рынка с использованием признаков сегментирования потребителей, характерных как только для интернет-маркетинга, так и классического маркетинга (например, разделение посетителей отдельной группы в социальной сети по полу и возрасту, относительно членства в группах социальной сети и поисковым запросам).

Таким образом, выделим некоторые особенности процесса сег-

ментации рынка в интернет-маркетинге для организаций малого бизнеса.

1) Методы интернет-маркетинга предоставляют аналитические и статистические сервисы для сегментации рынка на основе данных поисковых запросов, данных о пользователях социальных сетей и частных веб-сайтов (Яндекс Вордстат, Планировщик ключевых слов Google и другие). Статистические инструменты открыты для свободного использования и доступны организациям малого бизнеса.

2) Аналитические методы интернет-маркетинга предоставляют статистику в «режиме реального времени», которая дает возможности проведения тестовых рекламных кампаний и определения качества сегментации рынка путем организации коммуникаций с целевой аудиторией в виде краткосрочных рекламных кампаний (Яндекс.Директ, Google Adwords, таргетированная реклама) и измерения реакции потребителей в виде обратной связи. Объем затрат на подобные кампании составляет

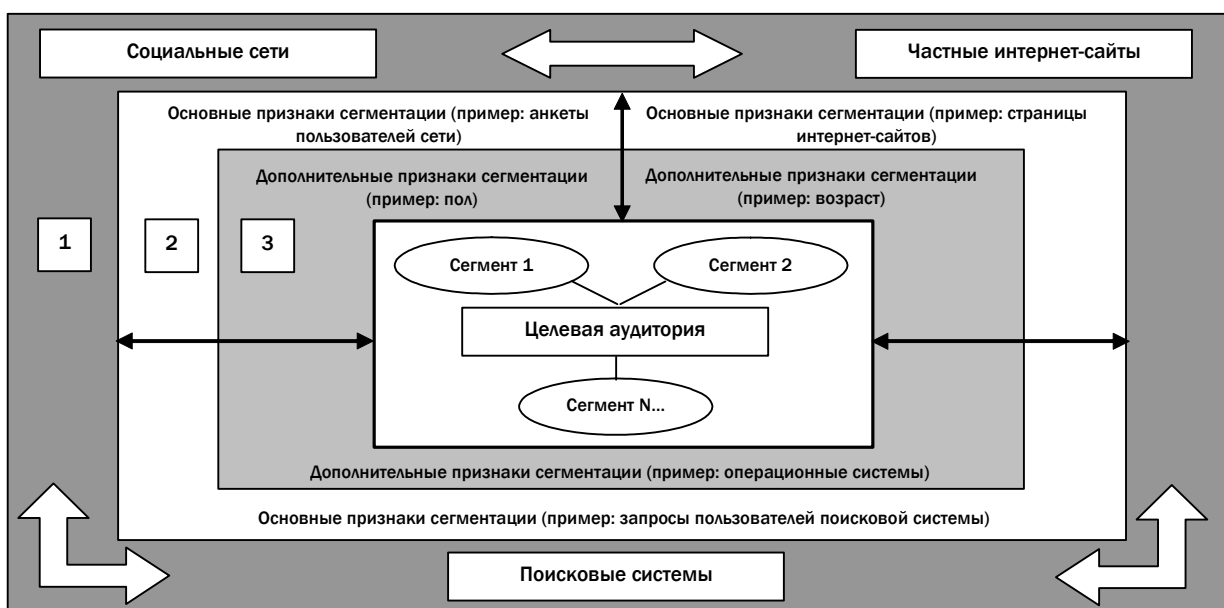


Рис. 2. Модель взаимосвязи признаков сегментации рынка в интернет-маркетинге

от нескольких единиц стоимости заявки/заказа и доступен в рамках предельно ограниченного маркетингового бюджета

3) Признаки сегментации рынка в интернет-маркетинге обладают большим разнообразием, находятся в процессе взаимодействия с признаками, выделенными в классическом маркетинге. Организациям малого бизнеса доступна работа с узким сегментом целевой аудитории и каждый узкий сегмент формируется путем наложения большого количества признаков, что обеспечивает высокое качество сегментации рынка, при максимально ограниченных бюджетах малого бизнеса на маркетинговые мероприятия.

Ключевое отличие процесса сегментации потребителей в малом бизнесе с использованием интернет-технологий состоит в возможности сегментации рынка в процессе коммуникаций с целевой аудиторией в условиях жестко ограниченных маркетинговых бюджетов. При использовании любого метода интернет-маркетинга, аналитические системы, установленные на посадочной странице (сайте организации) собирают и классифицируют информацию о пользователе, дополняя, постоянно корректируя и повышая качество сегментации рынка. Основное ограничение для малых организаций — это объем маркетингового бюджета на сплит-тест-

тирования целевой аудитории. Чем выше объем маркетингового бюджета, тем выше поток аналитических данных для проверки гипотез о поведении целевой аудитории получает организация.

Таким образом, разнообразие бесплатных аналитических систем и сервисов статистики позволяют описывать потенциальный целевой сегмент набором поисковых запросов, анкетных данных пользователей или страниц веб-сайтов, которые дополняются классическими признаками сегментации в маркетинге. И — предоставляют широкие возможности сегментации рынка в условиях жестко ограниченных финансовых ресурсов для организаций малого бизнеса.

ИСТОЧНИКИ

1. *Smith Wendell R.* Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies // *Journal of Marketing*. 1956. № 20 (3). Pp. 3—8.
2. *Котлер Ф., Келлер К.Л.* Маркетинг — менеджмент. 14-е изд. СПб.: Питер, 2017. 800 с.
3. Там же.
4. *Кастельс М.* Интернет: Размышления об интернете, бизнесе и обществе: Пер. с англ. А. Матвеева. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. 328 с.
5. Исследование: связь между количеством ключевых слов и эффективностью контекстной рекламы. URL: <http://www.cossa.ru/149/150323/> (дата обращения 19.12.2017 г.).

Features of Market Segmentation in Online Marketing for Small Businesses

Kovalenko Artyom Evgenievich,

Postgraduate Student of the Marketing Department, South Ural State University; Lenin Avenue 2, Chelyabinsk, 454080, Russian Federation (insmarkets@gmail.com)

The article have considered the main features of market segmentation in the Internet marketing, that were grouped on the basis of three major types of Internet sites. Using examples signs of segmentation, that are available in analytics instruments of search engines, social networks and private web sites were shown them interdependence in the process of making market segments. The author proposes the model of the separation signs of market segmentation in online marketing, which is establishing their relationship with signs of market segmentation in classic marketing. The novelty of model is that it offers a way to analyze not the separate signs segmentation of consumers, but the relationships of signs, that define classic and Internet marketing in the process of iterative superposition signs. The model allows to describe features of the consumers segmentation process in small businesses in the use of open statistic data, that are provided by web sites as the elements of Internet environment. As well as, to provide analytical information about the consumers for goals of market segmentation and studying of consumers in real-time using analytical system of websites in the process of marketing communication with target audience using the methods of Internet marketing.

Keywords: market segmentation; internet marketing; methods of internet marketing; structure of internet space; signs of market segmentation in internet marketing; small businesses.

REFERENCES

1. Smith, Wendell R. (1956) Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, July, 1956, 20 (3), pp. 3—8.
2. Kotler, Ph.; Keller, K. (2012) *Marketing management*. New Jersey, Prentice Hall, 2012, 800 p.
3. Castells, M. (2003) *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*. Oxford: Oxford University Press, 2003. 304 p.
4. Ibid.
5. Research: Link between number of keywords and the effectiveness of contextual advertising. Available at: <http://www.cossa.ru/149/150323/> (accessed 19 December 2017) (In Russian).

РОЛЬ DIGITAL-ИНСТРУМЕНТОВ ПРИ ВЫВОДЕ НА РЫНОК НОВЫХ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ



Ефимова Елизавета Николаевна,

директор группы по работе с клиентами, агентство Digital BBDO (115114, Москва, Дербеневская наб., д. 7, стр. 9), магистрант факультета Маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова; 115093, Москва, Стремянный пер., д. 36

Elizaveta.milyaeva@gmail.com

В статье рассматриваются основные тенденции развития digital, оценивается роль Интернета в интегрированных маркетинговых коммуникациях, и исследуются возможности использования данного медиа-канала при выводе на рынок нового фармацевтического бренда. С учетом увеличения инвестиций в digital все более актуальным становится вопрос выбора наиболее подходящих инструментов и оценки их эффективности в достижении маркетинговых целей. В условиях отсутствия единой методологии сравнения digital-инструментов автор предлагает свой подход к проведению данного анализа и формирует комплексную оценку эффективности основных инструментов цифрового маркетинга.

Проведенное исследование позволяет рекомендовать инвестирование до 20% медиа-бюджета в digital-канал, обеспечивающий взаимодействие с потребителями на всем пути принятия решения о покупке. При этом необходимо использовать комплекс digital-инструментов, соответствующий поставленным задачам коммуникации. При выводе на рынок нового бренда в такой комплекс рекомендуется включать, в первую очередь, OLV, programmatic, контекстную рекламу и развитие собственного веб-сайта.

Практическая важность данной работы заключается в возможности дальнейшего использования результатов исследования (в частности, сформированной оценки digital-инструментов) и принятии их во внимание при разработке интегрированных маркетинговых коммуникаций. При этом, несмотря на то что автором рассматривается в основном специфика маркетинга фармацевтических брендов, полученные выводы и рекомендации применимы и для других отраслей.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации; digital-маркетинг; интернет-маркетинг; digital-инструменты; медиа; фармацевтическая отрасль; запуск бренда.

На современном этапе Интернет стал неотъемлемой частью повседневной жизни. Так, по данным *Mediascope*, в первом полугодии 2017 года проникновение Интернета во всех городах России превысило 71%, причем это характерно не только для крупных городов и мегаполисов, но и для городов с населением менее 100 тыс. чел. (44% от общего числа пользователей)¹. Таким образом, население РФ старше 12 лет даже в самых небольших населенных пунктах регулярно (минимум 1 раз в день) использует Интернет. При этом средняя продолжительность пользования Интернетом составляет более 4-х часов в день (245 минут по данным

Mediascope)². Рост потребления Интернета происходит на фоне снижения роли других медиа, потребление которых значительно сократилось в 2017 году (нишевое ТВ — 13п.п., пресса — 16п.п., радио — 3п.п., кино — 1п.п.)³. Это отражают и медийные инвестиции рекламодателей, которые все больше внимания уделяют цифровым технологиям и переаллокируют бюджеты в Интернет (3% в 2004 г., 25% в 2015 г., 38% в 2016 г. и 40% в первом полугодии 2017 г.)⁴, который позволяет оптимизировать цену контакта и имеет обширные возможности таргетинга. Так, по данным *Mediascope*, в третьем квартале 2017 года совокупные инвестиции

в *digital* впервые превысили затраты на ТВ-рекламу — 41 млрд против 36 млрд руб., при этом по общему объему инвестиций интернет-реклама практически догнала ТВ (115—116 млрд в *digital* против 116—117 млрд затрат на ТВ)⁵. Можно предположить, что данная тенденция сохранится и в 2018 году на фоне общего состояния экономики и существенной медиа-инфляции, а также благодаря изменению приоритетов медиа-потребления аудитории в пользу *digital*-канала.

Прирастать Интернет будет в первую очередь за счет онлайн-видео (OLV), являющегося одним из самых распространенных инструментов цифрового маркетинга.

¹ Mediascope Web Index, города с населением более 100 тыс. чел., июль 2017; Mediascope Web Index УИ, все города, октябрь 2016 – март 2017.

² Mediascope, Web Index, города с населением более 700 тыс.чел., 12–64 лет, апрель – июнь 2017.

³ Анализ автора на основе данных Mediascope и АКАР, первое полугодие 2017.

⁴ На основании данных Федеральной Службы Государственной статистики, данных АКАР и аналитических публикаций ведущих медийных холдингов.

⁵ АКАР «Объем рынка рекламы в России претендует на пятое место в Европе», Ноябрь 2017.

Видеореклама опережает по темпам роста все остальные форматы (+40% в первом полугодии 2017 г.), что обусловлено востребованностью данного канала, как со стороны потребителей (проникновение 64%, потребление ~41 мин. в день), так и со стороны рекламодателей, стремящихся повысить эффективность видеоразмещения (показатель *ad recall* в онлайн-видео на 7п.п. выше по сравнению с размещением на ТВ и составляет 67%, знание с подсказкой — 56% при 46% на ТВ, знание без подсказки — до 15% при 5% от ТВ-промоции⁶ (рис. 1).

Вторым ключевым драйвером увеличения *digital*-инвестиций является контекстная реклама, относящаяся к базовым инструментам обработки спроса и сохраняющая высокие темпы роста на протяжении нескольких лет (прогноз +24% за 2017 г.). Третий фактор увеличения затрат на *digital* — активное развитие *programmatic*-технологий, позволяющих показывать рекламу только аудитории, соответствующей четким настройкам таргетинга, вместо менее эффективных прямых размещений на тематических площадках. Как показывает статистика, доля *programmatic* в России за последние годы существенно увеличилась (+20п.п.) и составляет около 30% всех *digital*-инвестиций⁷, но в то же время затраты на *programmatic* в России ниже по сравнению, например, с Великобританией (72%) и Китаем (51%)⁸.

Четвертым драйвером роста *digital* является увеличение использования мобильного Интер-

нета и развитие *mobile* как полноценного канала коммуникации. В соответствии с исследованиями *Mediascope*, проникновение мобильного Интернета во всех городах России достигло 57%, а для Москвы превышает 91%. По актуальным данным, 85% аудитории чаще всего используют смартфоны для выхода в Интернет, эксклюзивная аудитория *mobile* при этом находится в положительном тренде и составляет 16% от ежемесячного охвата (+24% по сравнению с 2016 г.)⁹.

Таким образом, формируется тренд *multiscreen*-потребления, оказывающий влияние на распределение медиа-инвестиций. *Multiscreen*-планирование, уже ставшее привычным для большинства крупных рекламодателей, позволяет не только оптимизировать стоимость ТВ-размещения за счет покупки *digital TRP*, но и охватывать аудиторию *light TV viewers*, а также получать доступ к уникальной аудитории, присутствующей только в Интернете.

Развитие *digital* идет непрерывно, постоянно появляются новые инструменты и совершенствуются уже используемые. Маркетинговые коммуникации становятся все более комплексными, и *digital* открывает для этого большие возможности. Безусловно, это не

остается незамеченным, в частности, фармацевтической отрасли, занимающей второе место по совокупному объему медиа-затрат (40,5 млрд руб.¹⁰). Фарма на протяжении последних лет значительно увеличивает инвестиции в данный медиаканал (в среднем +20% в год¹¹), так как именно *digital* позволяет учитывать специфику и ограничения маркетинга в фармацевтической отрасли, выделять узкие сегменты целевой аудитории и выстраивать с ними длительную и *cross-point* коммуникацию.

Необходимо отметить, что маркетинг в фармацевтической отрасли имеет ряд специфических особенностей, к которым можно отнести высокую роль посредников, участвующих в процессе продажи (врачей, дистрибьюторов, фармацевтов), существенное государственное регулирование, наличие лидеров мнений (врачи, парамедики), разделение рынка на оригинальные препараты и дженерики, а также дифференциацию на два больших сегмента — рецептурные (*Rx*) и безрецептурные препараты (*OTC*). В рамках данного исследования наибольшее значение имеют три обозначенных выше пункта, а именно: отличие дженерических и оригинальных лекарственных средств, государственное регулирование

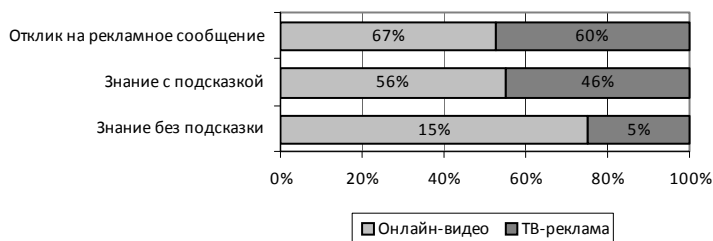


Рис.1. Сравнение эффективности размещения online-видео и ТВ-рекламы

⁶ На основе данных Synovate Comcon, июнь 2015, 18–40, вся Россия.

⁷ Magna Global, AKAP.

⁸ Анализ автора на основе данных Mediascope WebIndex и IPSOS Comcon OnLife.

⁹ Анализ автора на основе данных AKAP, IAB и AdIndex.

¹⁰ Mediascope, MAT'03 2017.

¹¹ Расчет автора на основе данных Mediascope.

и разделение рынка на безрецептурные и рецептурные препараты, а также влияние этих факторов на маркетинговый подход и продвижение брендов.

Различие в маркетинге оригинальных и дженерических препаратов заключается в том, что оригинальные препараты создают рынок, а дженерики, появляющиеся после окончания срока патентной защиты, используют стратегию следования за лидером, осуществляя переключение по ценовому фактору и/или дифференцируясь за счет дополнительных преимуществ. На один оригинальный препарат приходится в среднем 5—6 дженерических продуктов, выстраивающих самостоятельный бренд либо относящихся к категории *CBG (company branded generic)* и продвигающихся за счет бренда компании-производителя¹².

Говоря о государственном регулировании маркетинга в фармацевтической отрасли, необходимо

отметить запрет прямой промоции *Rx*-препаратов, ограничения в *OTC*-коммуникации с потребителями (запрещено использование образов специалистов здравоохранения, указание на доказанный эффект, на быстроту действия, запрет на формирование ощущения наличия заболевания и др.), необходимость использования обязательных дисклеймеров (о наличии противопоказаний, необходимости ознакомиться с инструкцией и обратиться к специалисту) и соблюдения общих норм (запрет на сравнение с конкурентами, аргументированность используемых клеймов и др.)¹³.

Отдельно необходимо рассмотреть различия в маркетинге безрецептурных и рецептурных препаратов. Для *Rx*-брендов взаимодействие с потребителями строится в первую очередь за счет актуализации проблемы заболевания и мотивации необходи-

мости обращения к специалисту. Ключевая роль здесь отводится коммуникации с врачами, которые делают назначение и могут рекомендовать то или иное торговое наименование. Также важным звеном в принятии решения о покупке выступают фармацевты, которые по действующему веществу могут осуществить переключение в аптеке. Продвижение *Rx*-продуктов имеет большое количество ограничений, но, тем не менее, бренды активно инвестируют в промоцию, развивают собственные социальные проекты и активно используют *digital*-продвижение, предоставляющее большее количество возможностей, чем другие медиа. Однако в контексте данного исследования основной интерес представляет маркетинг *OTC*-брендов, для которых ключевое значение играют медиа-инвестиции, оказывающие прямое влияние на динамику продаж (рис. 2)¹⁴.

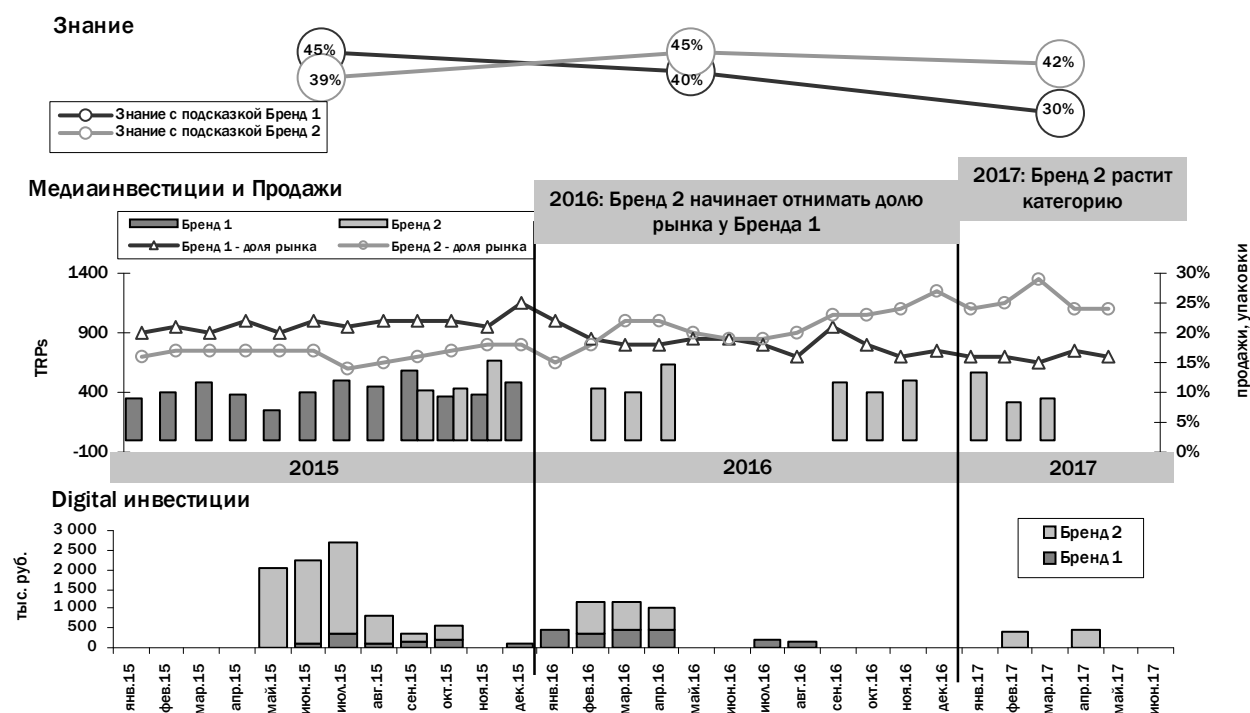


Рис.2. Пример снижения продаж и потери доли рынка при сокращении медиа-инвестиций *OTC*-бренда

¹² Федеральный закон от 12.04.2010 N 61-ФЗ (ред. от 29.12.2015) «Об обращении лекарственных средств».

¹³ Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015).

¹⁴ Анализ автора на основе данных Mediascope Media Intelligence и данных по продажам по базам IMS.

Основным медиа на данный момент является ТВ, при этом Интернет выступает вторым по приоритетности каналом коммуникации и демонстрирует наиболее высокие показатели *ROI* (от 1,07 до 4,3). Однако, с учетом значительной диверсификации *digital*-инструментов, все более актуальной становится проблема их выбора и формирования рационального *digital-mix*, отвечающего маркетинговым задачам бренда.

Таким образом, можно выделить ряд особенностей, формирующих определенный подход к продвижению фармацевтических брендов с учетом статуса препарата, законодательных ограничений и оригинальности продукта, которые отражаются на маркетинговой стратегии и выборе каналов и инструментов коммуникации, позволяющих максимально продолжительно и качественно проконтактировать с целевой аудиторией, соблюдая при этом законодательные нормы.

На современном этапе *digital*, представленный широким пулом различных инструментов, позволяет работать с целевой аудиторией на всех этапах воронки принятия решения о покупке (*AIDA* — *awareness, interest, demand, action*). Так, на первом этапе при формировании знания бренда, обосновано использование визуальных охватных инструментов, обеспечивающих первый контакт с коммуникацией бренда, таких как *OLV, programmatic*, различные баннерные размещения, мобильные *fullscreen* и т. д. В этих целях применяется также создание специальных проектов на известных охватных площадках, уже имеющих сформированную ло-

альную аудиторию. На этапе *interest* ключевой задачей *digital* является генерация трафика на сайт бренда, непосредственно знакомящий потребителя с препаратом, его УТП, инструкцией по применению, а также предоставляющий релевантный тематике контент и реализующий стимулирующие спрос купонные и конкурсные механики. Основными инструментами на данном этапе выступают *SEA* (контекстная реклама), продвижение сайта в поисковой выдаче (*SEO*), конверсионные *programmatic*-размещения, дополняющие *OLV* микросайты, промо-посты в социальных сетях, баннерные размещения и текстографические блоки. Решающим фактором этапа *demand* становится качество посадочной страницы, дизайн и контент сайта, его релевантность тематике и полезность для потребителя, что в совокупности формирует пользовательский опыт (*UX*), вследствие чего потребитель либо уйдет с сайта, либо совершит целевое действие (конец воронки — *action*), которым может быть просмотр продуктовой страницы, изучение инструкции по применению, распечатка купона, заполнение анкеты, переход к онлайн-бронированию в аптеке и т. д.

Таким образом, можно сказать, что *digital* является неотъемлемой частью маркетинговой стратегии бренда. Присутствию в цифровых медиа уделяется все больше внимания, что отражает рост инвестиций в *digital*-маркетинг. Минимальный уровень затрат на *digital* сейчас оценивается в 8—10% от общего медиа-бюджета, однако это лишь базовая поддержка, необходимая для присутствия

бренда в данном канале коммуникации. Анализ успешных кейсов продвижения фарм-брендов показывает, что для полноценного использования *digital* необходимо увеличение доли инвестиций в Интернет до уровня 25—30%¹⁵.

Но все же до сих пор ключевую роль при построении знания бренда играет размещение рекламы на национальном ТВ, что подтверждается сравнением динамики продаж брендов, имеющих различную структуру медиа-микса¹⁶. При этом *digital* все равно играет стратегическую роль и решает комплекс задач по расширению охвата, коммуникации с *light TV viewers*, обработке сформированного спроса, обеспечению дополнительных точек контакта и поддержке бренда в *off-air* период. В то же время, регулярно осуществляются *digital only* выводы на рынок новых фарм-брендов, показывающие хорошие результаты при справедливом объеме инвестиций. В первую очередь, это характерно для запуска дженерических препаратов, использующих коммуникационную базу, подготовленную оригинальным брендом. Однако пока преждевременно говорить о возможности эффективного вывода на рынок нового оригинального препарата без ТВ-промоции. Таким образом, необходимо использование комплексного медиа-микса, учитывающего особенности целевой аудитории, бизнес-задачи, стратегию бренда и структуру коммуникации. При этом в *digital* также необходимо использовать определенный набор инструментов, обеспечивающий качественный контакт на всем пути взаимодей-

¹⁵ Анализ автора на основе данных по структуре медиа-микса (AdEx, Medaiscope, SimilarWeb, экспертная оценка) и динамике продаж (IMS), 2017 г.

¹⁶ Анализ автора на основе данных AdEx и IMS.

ствия с брендом и принятия решения о покупке.

Говоря о выводе на рынок нового фарм-бренда и эффективном уровне инвестиций в *digital*, необходимо учитывать, что первоочередным показателем является охват целевой аудитории, присутствующей в Интернете. Также ключевым параметром является частота контакта — для новых брендов в среднем эффективной считается частота 5+ (показатель может колебаться в зависимости от категории, активности конкурентов и общего рекламного кватера). Дальнейшее планирование предлагается осуществлять по следующей формуле:

$$I = CPT / 1000 \times (F \times T_{Ai} / K),$$

где

I — уровень инвестиций в *digital* (руб.),

CPT — расчетная средняя цена охвата 1000 уникальных пользователей (руб.),

T_{Ai} — объем целевой аудитории в Интернете по данным Mediascope M⁴Index (чел.),

K — расчетный коэффициент попадания в целевую аудиторию, как бенчмарк для фармацевтических брендов и основных используемых инструментов берется 0,6¹⁷,

F — эффективная частота (целое число).

Таким образом, например, при объеме аудитории в 18,1 млн чел. и эффективной частоте 5+, уровень инвестиций в *digital* для бренда категории местных обезболивающих должен составлять 45,3 млн руб. при *CPT* 300 руб. Данный объем инвестиций обозначает оптимальный по показателям охвата уровень поддержки бренда,

который может быть усилен дополнительными медиа-активностями в соответствии со стратегией бренда. Также необходимо учитывать динамику категории и ее зависимость от медиа-инвестиций. Как было отмечено выше, большинство категорий отзывчивы к промоции, которая показывает хорошую конверсию в продажи. Данные по инвестициям медийных брендов (часть *OTC* продуктов не имеет *direct to consumer (DTC)* коммуникации и продвигается исключительно за счет работы с профессиональным сообществом и дистрибьюторами) доступны в базах *Medaiscope AdEx*, однако необходимо принимать во внимание, что *Medaiscope* измеряет лишь отдельные *digital* размещения, в частности, только в октябре 2016 года был анонсирован запуск мониторинга мобильной видео-рекламы¹⁸. Единого индустриального решения по оценке инвестиций в цифровые медиа на данный момент нет, данные *Medaiscope* фактически отражают лишь 40—70% реальных затрат¹⁹ и конкурентный анализ основывается в основном на экспертных оценках медиа-агентств. При этом одной из используемых методик является анализ структуры и объема трафика на сайт бренда и вычисление ориентировочной стоимости продвижения по бенчмаркам категории, формируемым путем сопоставления похожих замеренных размещений.

Свое влияние на выбор инструментов и анализ рекламных активностей оказывает и корреляция медиа-инвестиций с продажами. Анализ продаж фармацевтиче-

ских брендов проводится на основе данных *IMS* или *DSM*, доступных по подписке. Здесь также имеются свои сложности (недостаточно данных для анализа брендов с низкой дистрибуцией, поставщики используют разные базы респондентов и различные методологии экстраполяции, данные приходят с задержкой минимум в месяц и не всегда соответствуют отчетности дистрибьюторов и аптек), но в большинстве случаев анализ объективно отражает ситуацию на рынке. Проведение данного исследования в комплексе с ранее описанными аналитическими этапами необходимо при стратегическом выборе инструментов, так как позволяет более глубоко изучить категорию, в которой планируется запуск нового бренда, проанализировать успешные кейсы и получить информацию об оптимальных медийных сплитах, позволяющих эффективно воздействовать на ключевые бренд-метрики и дающих наибольшую конверсию в продажи.

Следующим необходимым этапом при выборе инструментов продвижения нового бренда является анализ сезонности и географии спроса. Для фармацевтических брендов наиболее важное значение имеет анализ заболеваемости, интереса к терапевтической области и конкретному продукту. Данные по заболеваемости в разрезе отдельных регионов представлены на статистических ресурсах Министерства Здравоохранения РФ²⁰, а интерес аудитории к бренду или проблематике наиболее явно

¹⁷ Расчеты автора на основе аудита 30 рекламных кампаний фармацевтических брендов, Россия, 2017 г.

¹⁸ TNS Россия впервые представила рынку мониторинг видео-рекламы в интернете URL: <http://mediascope.net/press/news/707537/>, дата обращения: 26.11.2017.

¹⁹ Анализ автора на основе фактических данных о размещениях более 20 брендов и данных мониторинга Mediascope.

²⁰ Официальный сайт РосМинЗдрав РФ, URL: <https://www.rosminzdrav.ru/documents/6686-statisticheskaya-informatsiya>, дата обращения: 26.11.2017.

отражает статистика поисковых запросов, доступная в системах Yandex.Wordstat и Google.Trends. Информация, полученная в ходе такого анализа, в дальнейшем должна использоваться при тактическом планировании и, в частности, при прогнозировании необходимого охвата в работающих на основе ключевых слов инструментах, таких как контекстная реклама, баннерные размещения, *programmatic* с таргетом по семантическому ядру. Таким образом, анализ динамики заболеваемости, географии, сезонности и емкости поисковых запросов является необходимым этапом выбора *digital*-инструментов для продвижения фармацевтического бренда.

Определение сплита используемых инструментов должно также учитывать анализ ключевых маркетинговых показателей, в частности знания, потребления и лояльности (для крупных брендов эти данные доступны в базе *Mediascope M-Index*). Для новых продуктов, только выводимых на рынок, данных по уровню знания, потребления и лояльности нет, однако определить целевые значения можно на основе бенчмаркинга по категории и анализа наиболее близких конкурентов. Определение таргетных показателей знания и конверсии в потребление, а также анализ конкурентов и динамики категории, в том числе отзывчивости на медиа-инвестиции, позволяет определить реалистичность поставленных целей, необходимые направления коммуникации и ключевые показатели эффективности (*KPIs*).

Помимо этого, целесообразно формирование расчетной модели отклика бренда на медиа-инвести-

ции с учетом данных по категории, анализа конкурентов и изменения базы целевой аудитории — эконометрическое моделирование, которое позволяет оценить обоснованность инвестиций и прогнозные результаты конверсии *DTC*-кампании в показатели продаж (рис. 3)²¹.

Таким образом, после проведения необходимых исследований на уровне стратегического планирования и определения структуры медиа-инвестиций, осуществляется переход к выбору конкретных *digital*-инструментов, наиболее подходящих для решения задачи

вывода на рынок нового фармацевтического бренда. Так как на данный момент отсутствует согласованная методология сравнительного анализа *digital*-инструментов и единый подход к оценке их эффективности, автором предлагается использование балльного неоднородность показателей и характеристик рассматриваемых инструментов. Предлагаемая модель основывается на описанных выше маркетинговых задачах и связанных с ними медийных *KPIs*, формирующих ряд ключевых параметров (табл. 1)²², по

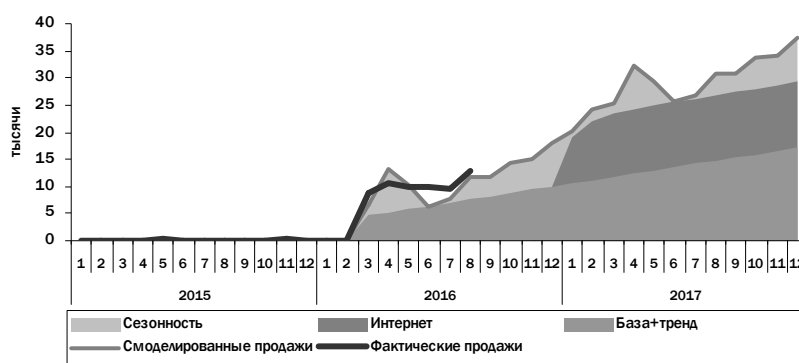


Рис. 3. Эконометрическое моделирование конверсии инвестиций в digital в продажи для бренда категории лечения проблемной кожи

Таблица 1

Обоснование выбора параметров сравнительного анализа

Показатель	Обоснование включения в модель оценки инструментов, используемых при выводе на рынок фарм-бренда
Охват	Основной параметр при построении знания, важны как количественные, так и качественные показатели
Возможности таргетинга	Важный для фарм-брендов показатель в связи с узкой спецификой продуктов (таргет не только по соц-дем параметрам, но также по ключевым словам и проблематике)
Привязка к конкурентам	Дженерические препараты таргетируются на потребителей оригинальных лекарственных средств. Новые оригинальные бренды могут использовать сформированную категорию или продукты смежных терапевтических направлений
Визуальный контакт с брендом	Важный, но не всегда обязательный параметр при построении знания бренда
Стоимость контакта	Экономический параметр
Продолжительность контакта	Сокращение продолжительности контакта увеличивает необходимую частоту и медиа-инвестиции
Конверсионность	Увеличение продолжительности контакта, переход от первого контакта на сайт бренда для более детального изучения
Качество контакта	Медийная активность результативна только при качественном, вовлеченном контакте

²¹ На основе фактических данных продаж, планируемых медиа-инвестиций бренда и данных по сезонности (Yandex.Wordstat).

²² Анализ автора на основании более 20 рекламных кампаний фармацевтических брендов, 2017 г.

которым проводится анализ и выставление оценки для сравнения инструментов.

Необходимо отметить, что показатели по приведенным выше параметрам сравнения существенно варьируются в зависимости от категории препарата и целевой аудитории. Так, например, стоимость контакта отличается не только в зависимости от инструмента, но и от выбранной технологии, площадок размещения, конкуренции при аукционной модели покупки. Также существенным отличием *digital* от других медиа является возможность четкого таргетирования, соответственно, в некоторых инструментах могут применяться различные наценки — за выбор тематики, за ограничение соц-дем, частоты, географии и пр. Так как применение наценок увеличивает стоимость размещения, при медиа-планировании необходимо учитывать этот фактор и выбирать инструменты, их опции и комбинации наиболее эффективным образом в соответствии с поставленными *KPIs*.

Однако стоимость контакта не является единственным параметром при проведении сравнения. Каждый из приведенных параметров имеет свою внутреннюю структуру, влияющие факторы и дифференциацию значений. В связи с этим дальнейшими этапами исследования были составление перечня основных *digital*-инструментов, определение их балльной оценки по обозначенному ряду параметров (от 1 до 3 баллов) и формирование комплексной оценки с точки зрения различных медийных и маркетинговых задач.

Автором был сформирован список основных инструментов, используемых в *digital*-промоции, с разделением их по основным группам:

- ◆ баннерная реклама: баннеры (включая рекламные сети), лидогенерация, *RTB*²³/*programmatic*, ретаргетинг, *CPE* реклама;
- ◆ видео: *eTRP*, *OLV*, *TrueView*;
- ◆ поисковый и *social*/перформанс: *SEA*, *SEO*, *social PPC*, промо-посты;
- ◆ собственные медиа: веб-сайт, *Landing Page*, мобильное приложение, е-мейл, *push* уведомление, YouTube канал, Instagram;
- ◆ платные заимствованные медиа: *ePR*, посев;
- ◆ партнерские и присоединенные медиа: присоединения, *Member-get-Member* механики (*MGM*), интеграции, специальные проекты, партнерства;
- ◆ *mobile*: *mobile* видео, *mobile display*, *mobile RTB/programmatic*, *mobile* мотивированный трафик, мобильный трафик по арбитражу, промо-посты, смс, мобильные *fullscreen*.

Также был определен ряд ключевых целей, релевантных для фармацевтической отрасли, по эффективности в достижении которых оценивались инструменты:

- ◆ бренд цели: знание рекламы и отклик на рекламное сообщение, знание бренда, продажи

офлайн-точек, знание продукта, пробная покупка, *top of mind*, лояльность;

- ◆ медиа цели: охват, качество контакта, точный таргетинг, возможность выделения нишевой аудитории, узкий гео-таргетинг, вовлечение;
- ◆ *digital* цели: генерация траффика, вовлечение в контент, траффик в офлайн-точки продаж, просмотры видео, просмотры видео с заданным качеством;
- ◆ *CRM* цели: повторная покупка, регистрация.

Вторым этапом являлась оценка обозначенных инструментов по выделенному ряду параметров на основе 3-балльной шкалы. На примере *OLV*, как одного из самых часто используемых инструментов, данный анализ приведен в таблице 2²⁴.

Совокупная оценка при достижении цели «знание бренда» составляет $16/24 = 66,7\%$, что является хорошим показателем и обосновывает широкое использование *OLV* при выводе на рынок новых продуктов. Аналогичным образом был проведен анализ всех обозначенных инструментов по сформированным выше целям.

На третьем этапе для лучшей визуализации результатов исследования были выделены три группы инструментов и проведено

Таблица 2

Балльная оценка *OLV* как инструмента построения знания нового фармацевтического бренда

Показатель	Охват	Возможности таргетинга	Привязка к конкурентам	Визуальный контакт с брендом	Стоимость контакта	Продолжительность контакта	Конверсионность	Качество контакта
Оценка	3	1	1	3	3	2	1	2

²³ *RTB* – *real time bidding*, аукционная закупка показов в режиме реального времени.

²⁴ Анализ автора, метод экспертной оценки.

Несмотря на то, что в данный анализ были включены все *digital*-инструменты, которые могут быть использованы при выводе на рынок нового бренда, самыми распространенными из них являются 17 инструментов, формирующих *digital-mix* большинства поддерживаемых фармацевтических брендов: баннеры (включая рекламные сети), *RTB/programmatic*, ретаргетинг/ремаркетинг, *eTRP*, *OLV* (*pre-rolls, in-rolls, mid-rolls, all-rolls, bumper ad*), *TrueView*, *SEA*, промо-посты/нативная реклама, веб-сайт или контент, *ePR*, специальные проекты, *mobile* видео (многоканальные кампании), *mobile display* (включая сети и рекламу в приложениях), *mobile RTB/mobile programmatic*, промо-посты/нативная реклама, *СМС*, мобильные *fullscreen*.

Необходимо отметить, что данный анализ проведен в целом для класса инструментов без выделения конкретных технологий, площадок, настроек размещения. Таким образом, результаты исследования могут быть использованы в большей степени на стратегическом этапе планирования, чем при тактическом планировании *digital*. В любом случае, при формировании медиа-микса бренда необходимо исходить из поставленных задач и конкретных *KPIs*, основанных на глубоком анализе и обосновывающих выбор предлагаемых инструментов и объем инвестиций в них.

Резюмируя проведенное исследование, хотелось бы еще раз подчеркнуть, что для маркетинга в фармацевтической отрасли велика роль ТВ как инструмента, позволяющего быстро построить необходимый охват. Бренды, не поддерживаемые ТВ-рекламой, имеют более низкие показатели

знания, меньший объем продаж и, соответственно, меньшую долю рынка по сравнению с конкурентами, которые присутствуют в ТВ-эфире. В то же время нельзя забывать, что ТВ не позволяет таргетироваться по определенным категориям заболеваний, точечным интересам потребителей и учитывать их предпочтения при выборе лекарственных средств (таргетинг по конкурентам). Ключевым преимуществом *digital* является возможность точного таргетинга на основании множества параметров, что особенно важно для фарм-брендов. Также немаловажным фактором при выводе на рынок нового продукта выступает цена контакта, которая может быть значительно оптимизирована при использовании микса ТВ и различных *digital*-каналов.

Цифровой маркетинг предоставляет большое число инструментов и форматов, через которые может доноситься коммуникация бренда. Продвижение в Интернете позволяет взаимодействовать с потребителем на всех этапах, от первого контакта с брендом до принятия решения о покупке и последующего построения лояльности, учитывая при этом постепенное формирование у потребителя индивидуального мнения о продукте и максимально релевантно интегрируя бренд в потребности целевой аудитории. Различные публикации экспертов в *digital*-сфере, работающих с фармацевтическими компаниями, и проведенные в рамках данного исследования расчеты показывают, что эффективная доля *digital* составляет около 25% от медиа-бюджета фарм-бренда. Данных рекомендаций сейчас придерживаются далеко не все компании, отдавая предпочтение классическим медиа (ТВ, пресса, радио, наружная рекла-

ма). Однако передовые фарм-производители уже сейчас учитывают этот стратегический подход и увеличивают инвестиции в интернет-продвижение.

При использовании *digital* как канала коммуникации необходимо не только правильно выбрать соответствующие инструменты, но и построить наиболее результативную взаимосвязь между ними. Воронка распределения инструментов отличается в зависимости от специфики и категории бренда, а также поставленных целей, но в общем виде при запуске нового продукта около 60% активностей (как в стоимостном, так и в количественном выражении) приходится на долю охватных инструментов, позволяющих строить знание бренда. Результаты исследования показали, что наиболее эффективными инструментами на данном этапе являются *OLV, programmatic*-размещения (баннеры, видео, тексто-графические блоки), *eTRP*, баннерные размещения на сетях, промо-посты в социальных сетях, специальные проекты, различные широкоформатные *mobile* размещения. Выбор конкретных инструментов основывается на анализе целевой аудитории и ее медиа-потребления, на коммуникационной стратегии, синергии с другими медиа, наличии креативных материалов, а также учитывает бюджетные ограничения и сезонные коэффициенты в целях оптимизации инвестиций. Данная группа инструментов обеспечивает первый контакт с брендом и может работать самостоятельно, без какой-либо *digital*-платформы. Более полный контакт с брендом и донесение его УТП осуществляется уже на веб-сайте (иногда мобильном приложении) или в рамках социальных сетей. Для удержания знания бренда

и наращивания интенсивности коммуникации (задача *top of mind*) наиболее эффективными инструментами являются:

- ◆ *eTRP*, позволяющий в том числе оптимизировать стоимость ТВ-размещения или строить дополнительный охват;
- ◆ инструменты ретаргетинга/ремаркетинга, обеспечивающие дополнительную частоту контакта и учитывающие изменение состояния потребителя;
- ◆ промо-посты;
- ◆ развитие собственного брендированного сообщества в социальных сетях;
- ◆ *e-mailing* с интересным и качественно проработанным контентом.

Вторым важным этапом коммуникации является стимулирование покупки, то есть речь идет о конверсии из знания в потребление. Для новых брендов, которые еще мало известны аудитории, оптимальная доля инвестиций на этом этапе составляет примерно 30%. Выбор конкретных инструментов в значительной степени зависит от конкурентных преимуществ продукта и решаемых маркетинговых задач (формирование спроса, переключение с конкурентов, ценовая и продуктовая дифференциация и т. д.). На основе проведенного исследования можно сказать, что на этом этапе должны использоваться *SEA* (контекстная реклама), *programmatic*, работы по оптимизации сайта для вывода его в *TOP* органической выдачи (*SEO*). Но все же основное внимание следует уделить веб-сайту бренда — непосредственно той платформе, на которой потребители смогут более детально ознакомиться с преимуществами продукта и изучить подробную ин-

формацию о нем. Именно сайт бренда или посадочная страница в рамках рекламной кампании являются основным инструментом донесения маркетинговой коммуникации до потребителя, заинтересованного рекламой продукта. Работа с веб-сайтом и его контентным наполнением особенно важна для новых брендов, о которых потребитель обладает ограниченной информацией. В некоторых случаях веб-сайт можно временно заменить специальным проектом, используя возможности выбранной площадки и уже сформированную аудиторию, регулярно посещающую этот ресурс. Однако создание собственного веб-сайта является более правильным со стратегической точки зрения решением и предоставляет больше возможностей, чтобы подробно рассказать о продукте и убедить потребителя.

Третий этап воронки — формирование лояльности (до 10% бюджета). На этом этапе рационально использование таких инструментов как работа на форумах и в социальных сетях, ретаргетинг, регулярные контентные обновления, *CRM*-механики, программы лояльности и различные акции. Выбор инструментов здесь также сильно зависит от специфики бренда и стратегии его выведения на рынок. Подход к оценке эффективности инструментов соответствует ранее рассмотренному, но так как формирование лояльности является продолжительным процессом, отдельное внимание уделяется экономической обоснованности инвестиций, специфическим *performance KPIs* (например, *CLV* — *customer lifetime value* / *LTV* — *lifetime value*, совокупная прибыль компа-

нии, получаемая от одного клиента за все время сотрудничества с ним) и влиянию на конверсию из потребления в лояльность (для крупных брендов рассчитывается по данным *Mediascope*). Незначительная доля инвестиций характерна лишь для периода вывода продукта на рынок, когда основной задачей на этом этапе является формирование информационного поля бренда, изучение реального мнения потребителей и подготовка к развитию дальнейшей коммуникации с использованием более сложных инструментов и тактик. Уже начиная со второго года присутствия продукта на рынке доля инвестиций в инструменты лояльности должна составлять не менее 15%²⁶.

Таким образом, определяется общая структура эффективного распределения инвестиций по этапам маркетинговой воронки, каждому из которых соответствует определенный набор инструментов. Однако выбор инструментов, их распределение и формирование комплексной *digital*-экосистемы должно проводиться индивидуально для каждого бренда. Результаты исследования могут быть использованы на практике и должны облегчить данную задачу. При этом нельзя однозначно сказать, какой инструмент является более важным, так как у каждого из них есть своя определенная роль в общей системе. Планирование по отдельным инструментам показало свою неэффективность, и сейчас наиболее распространенным и стратегически правильным подходом является планирование, основанное на построении комплексной экосистемы присутствия бренда в медиа-среде.

²⁶ Расчеты автора на основе анализа более 20 рекламных кампаний фармацевтических брендов, 2017 г.

Подводя итоги проведенного исследования, необходимо еще раз отметить, что Интернет и *digital*-решения играют значительную роль в маркетинговых коммуникациях фармацевтических брендов, выступая в качестве второго ключевого медиа после ТВ. Результаты исследования показывают, что среди перечисленных инструментов наиболее эффективными для построения знания бренда являются *RTB/programmatic*, *eTRP*, *OLV*, *TrueView* и мобильные *fullscreen*, а основные инструменты, позволяющие стимулировать покупку —

контекстная реклама, веб-сайт бренда, работа через контент, персонализированные рекламные сообщения. К инструментам, формирующим лояльность, относятся *ePR*, *e-mailing*, *MGM* и различные партнерства. Однако необходимо еще раз обратить внимание, что исследование проводилось в целом для класса инструментов без выделения конкретных технологий, площадок, настроек размещения, и в каждом конкретном случае необходимо индивидуально подходить к процессу выбора *digital-mix*.

По мнению автора, проведенный анализ имеет практическую ценность, заключающуюся в возможности использования результатов исследования при формировании маркетинговых стратегий брендов в фармацевтической и других отраслях. Также хотелось бы отметить, что проведенный анализ затрагивает лишь часть вопросов, связанных с использованием *digital* в маркетинговых коммуникациях, и данная проблематика имеет потенциал к проведению дальнейших исследований.

Digital Tools Role in Launching New Pharmaceutical Brands

Efimova Elizaveta Nikolaevna,

Head of the planning group and advertising in the Internet, Agency Digital BBDO (Derbenevskaya emb. 7, bldg. 9, Moscow, 115114, Russian Federation), undergraduate student of Marketing faculty at Plekhanov Russian University of Economics; Stremyanny lane 36, Moscow, 115093, Russian Federation (Elizaveta.milyaeva@gmail.com)

The article examines the main trends in the development of digital tools, assesses the role of the Internet in integrated marketing communications, and explores the possibilities of using this media channel in launching a new pharmaceutical brand. Taking into account the increase in investments in digital, the choice of the most suitable tools and evaluation of their effectiveness in achieving marketing goals becomes more urgent. In the absence of a single methodology for comparing digital tools, the author offers his approach to this analysis and forms a comprehensive assessment of the effectiveness of the main tools of digital marketing.

The research allows to recommend investing up to 20% of the media budget in the digital channel, which ensures interaction with consumers on the whole path of making a purchasing decision. At the same time, it is necessary to use a set of digital tools, corresponding to the tasks of communication. When introducing a new brand to the market, it is recommended to include, first of all, *OLV*, *programmatic*, contextual advertising and the own website development.

Practical importance of this work lies in the possibility of further using the research results (in particular, the generated evaluation of digital tools) and taking them into account when developing integrated marketing communications. At the same time, despite the fact that the author considers mainly the specificity of pharmaceutical brands marketing, the findings and recommendations are applicable to other industries.

Keywords: marketing communications; digital-marketing; Internet marketing; digital tools; media; pharmaceutical industry; launch of the brand.