

СОДЕРЖАНИЕ**Д. Соловьева, Е. Соловьева**

Сегментирование потребителей на основе анализа влияния на их поведение референтных групп и социальных трендов 3

А. Смирнов

Система управления маркетингом «MARKETING 12К» 10

Т. Урясьева, С. Панасенко, В. Чеглов

Построение модели маркетинговых коммуникаций в цепочке продаж на основе современных технологий управления взаимоотношениями 17

Н. Альхусайни

Сравнительный анализ уровня конкуренции на российском и иракском рынках прохладительных напитков 24

М. Бачерикова

Влияние имиджа территории на поведение потребителей территориального продукта (на примере Приморского края) 30

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ**Баширов Ислам Халидович**, профессор, к. э. н., декан факультета маркетинга, торговли и таможенного дела Донецкого национального университета экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, академик Академии Экономических наук Украины, г. Донецк, Украина;**Галицкий Ефим Борисович**, к. э. н., начальник Лаборатории анализа данных Института Фонда «Общественное Мнение» (инФОМ), доцент кафедры маркетинга фирмы факультета Менеджмента НИУ Высшая школа экономики, г. Москва;**Гвозденко Александра Николаевна**, к. э. н., генеральный директор АО «НПФ «Социальное развитие» г. Липецк;**Калужский Михаил Леонидович**, к. ф. н., член Гильдии маркетологов, директор РОФ «Фонд региональной стратегии развития», г. Омск;**Красюк Ирина Анатольевна**, д. э. н., профессор, зам. директора «Высшей школы внутренней и внешней торговли» по НИР, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, почетный работник высшего образования, Санкт-Петербург;**Макаров Александр Михайлович**, профессор, д. э. н., заслуженный экономист Удмуртской Республики, профессор кафедры управления социально-экономическими системами Удмуртского государственного университета, зам.директора Института экономики и управления УдГУ по международным связям, г. Ижевск;**Нишкин Валерий Викторович**, профессор, д. э. н., член Гильдии маркетологов, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей школы (РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва;**Нявро Джура**, д. н., декан и основатель Загребской школы экономики и менеджмента (ЗШЭМ), г. Загреб, Хорватия;**Парамонова Татьяна Николаевна**, профессор, д. э. н., профессор кафедры маркетинга и рекламы, Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва;**Платонова Наталья Алексеевна**, профессор, д. э. н., проректор по научно-исследовательской работе РГУТиС, г. Москва;**Хёршген Ханс**, профессор, д. н., ФОРАМ - Институт прикладного маркетинга, Университет Хоенхайм, г. Штуттгарт, Германия;**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, профессор, д. э. н., Московский политехнический университет, почетный член Гильдии маркетологов (ГМ), эксперт рекламы Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), г. Москва.**УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:****ООО «Агентство БиСиАй
Маркетинг»****РЕДАКЦИЯ:****Сурен Григорян (гл. редактор)
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)
Валерия Михалюк
Михаил Краевский****КОНТАКТЫ:****105275, Москва,
просп. Буденного, д. 39, корп. 3
Тел.: 8 (903) 1189759
e-mail: suren@bci-marketing.ru
<https://www.bci-marketing.ru>****Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете по печати.
Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.
Перерегистрировано
в Министерстве РФ по делам
печати, телерадиовещания
и средств массовой
коммуникации.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.****Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.****Тираж 900 экз.****Отпечатано в типографии
«АМА-Пресс» (г. Москва)****Распространяется по подписке.
Роспечать –
индекс по каталогу: 48668.
Урал-Пресс –
индекс по каталогу: 48668.
АП «Деловая пресса» –
[https://delpress.ru/журнал/
Практический маркетинг](https://delpress.ru/журнал/Практический_маркетинг)****Подписка через редакцию:
выслать заявку произвольной
формы с указанием требуемых
номеров или периода подписки.****Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Перепечатка (в том числе
публикация в Интернете)
материалов только
с разрешения редакции.**

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), No. 5, 2018

CONTENTS

D. Solovieva, E. Solovieva Segmentation of Consumers Based on Analysis of the Reference Groups and Social Trends Impact on Their Behavior	9
A. Smirnov Marketing Management System «MARKETING 12K»	16
T. Uryasyeva, S. Panasenko, V. Cheglov Building a Model of Marketing Communications in the Sales Chain Based on Modern Technologies of Relationship Management	22
N. Alhusaini Comparative Analysis of the Level of Competition in the Russian and Iraqi Soft Drinks Markets	29
M. Bacherikova Influence of Territory's Image on Territorial Product Consumers Behavior (on the Example of Primorsky Krai)	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 Mikhaylovich, 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.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ВЛИЯНИЯ НА ИХ ПОВЕДЕНИЕ РЕФЕРЕНТНЫХ ГРУПП И СОЦИАЛЬНЫХ ТРЕНДОВ



Соловьева Дина Витальевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и коммуникаций, Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д.11/2
dinasolovieva@yandex.ru



Соловьева Екатерина Андреевна,

магистрант кафедры маркетинга и коммуникаций, Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д.11/2
slvvkate@gmail.com

В условиях нивелирования различий между группами потребителей, выделенными по социально-демографическим признакам, традиционное сегментирование уже не позволяет обнаружить дифференцированные требования к товарному предложению. Новый метод сегментирования, основанный на концепции Social trendwatching, предполагает анализ включенности потребителей в социальные тренды, характерные для определенного рынка. Сегментирование может быть построено как на априорном подходе на базе экспертного опроса, так и на апостериорном, что предполагает полевое исследование, в состав которого входят глубинные интервью и стандартизированный опрос потребителей. Актуальность трендов для потребителей определяется как на основании самоидентификации респондентов, так и на основе анализа объективных показателей жизненного стиля и потребления, а также взаимодействия потребителей с референтными группами, транслирующими соответствующие тренды.

Ключевые слова: сегментирование потребителей; целевая аудитория; таргетирование; позиционирование; социальный тренд; референтная группа; поведение потребителей.

Сегментирование потребителей — один из основополагающих этапов в процессе формирования маркетинговой стратегии, позволяющий на основе понимания потребителей разработать товарное предложение, точно сориентированное на выбранную целевую группу, уникальным образом позиционированное для нее и имеющее потенциал для поддержания конкурентоспособности в данном сегменте в долгосрочной перспективе. Таким образом, сегментирование — это инструмент тонкой настройки товарного предложения и выбираемых маркетинговых стимулов на особенности целевых сегментов, а значит сегментирование — не только и не столько аналитическая процедура, сколько стратегическое решение. Это решение задает угол зре-

ния на потребителей, в соответствии с которым компания интерпретирует их потребности и поведение, определяет значимые для потребителей характеристики товара, выбирает способы коммуникаций с потребителями и влияния на них, чтобы вызвать определенную реакцию в ответ на предложение. Поэтому можно утверждать, что выбор метода и критериев сегментирования предопределяет не только понимание потребителей (то, как компания видит свой рынок), но и взаимодействие компании с потребителями (какие товары компания предлагает, как их продвигает, продает и каким сервисом сопровождает).

В целях анализа существующих в теории и используемых на практике методов сегментирования, изучения проблем, с которыми

сталкиваются компании в процессе сегментирования, авторами было проведено исследование, включающее кабинетный анализ теоретических источников, серию экспертных интервью с маркетологами компаний, а также наблюдение за деятельностью компаний и анализ соответствующих кейсов их маркетинговой практики. За период исследования (март 2014 — март 2018 гг.) были проанализированы более 60 компаний (от стартапов до крупного бизнеса), работающих на различных секторах B2C рынков и находящихся на разных стадиях жизненного цикла, в том числе для ряда компаний ситуация была исследована в динамике и для нескольких разных кейсов. Для обсуждения итогов исследования и оценки сделанных выводов и сгенерированных гипотез

были опрошены представители исследовательских и консалтинговых компаний (7 экспертных интервью).

Кабинетный анализ теоретических источников по маркетинговому анализу и стратегическому планированию позволил сделать вывод, что изложенные в них подходы к сегментированию в большинстве случаев ограничиваются тривиальным делением потребителей по географическим, социально-демографическим, психографическим (стиль жизни, тип личности) и поведенческим критериям (искомые выгоды, предпочтения). Связано это с тем, что в традиционной парадигме сегментирование трактуется как поиск ответов на вопрос «кто наши потребители?», в то время как, на наш взгляд, важнее обнаружить причинно-следственные связи и найти решение, то есть ответить на вопросы: «почему потребители ведут себя определенным обра-

зом, что нужно потребителям и как влиять на потребителей?»

В *таблице 1* дана характеристика существующим подходам к сегментированию потребителей, сформулированная по итогам обсуждения с экспертами. Оценка методов производилась с точки зрения следующих основных критериев:

- ◆ аналитический потенциал и возможность глубокого понимания потребителей (выявления причин и мотивов поведения, определения потребительского инсайта),
- ◆ продуктивность использования метода для формирования стратегических решений на основе сформированной сегментной структуры рынка, в том числе решений по позиционированию и комплексу маркетинга,
- ◆ сложность реализации метода, необходимость в сборе значительного массива разнородной информации,

- ◆ наличие разработанного и однозначно понимаемого алгоритма сегментирования/необходимость разработки оригинальной модели под каждый кейс, возможность распространения выводов на другие рынки, другие кейсы.

Проведенное нами эмпирическое исследование на базе более чем 60 компаний рынка *B2C* позволило сделать вывод, что большинство компаний использует тривиальное социально-демографическое сегментирование, только незначительный ряд компаний прибегает к сегментированию по стилю жизни и поведенческим особенностям потребителей. В ходе исследования было выявлено три наиболее распространенных типа ситуаций:

- ◆ сегментирование реализуется интуитивно и априорно, без проведения маркетингового исследования;

Таблица 1

Существующие подходы к сегментированию потребителей

Метод сегментирования	Достоинства применения метода	Проблемы применения метода
Сегментирование по географии	Актуально в ситуации вывода продукта на принципиально новый географический рынок в связи с необходимостью его локализации. Применимо для товаров массового спроса.	Не подходит для выявления глубинных потребностей и искомых выгод, есть риск поверхностного суждения о потребителях и недостаточного погружения в контекст их потребления, вплоть до провала продаж. Следует использовать в сочетании с другими критериями.
Сегментирование по социально-демографическим критериям	Простота применения за счет четко выстроенной логики метода, его стандартизованности. Широкая доступность открытых общих статистических данных.	Наблюдается частичное искажение картины: респонденты зачастую дают неверную оценку своему положению. Сведения не дают надежного понимания поведения потребителей, накладываются следующие тренды: стандартизация или наоборот – склонность к демонстративному потреблению. Метод не применим для объяснения мотивов потребления.
Сегментирование по стилю жизни	Удается выявить действительные детерминанты поведения. Становится возможным создание адресного позиционирования продукта и большая персонализация коммуникационного сообщения.	Сложная многоступенчатая процедура сбора данных. Данные плохо применимы в рамках разных кейсов, необходима адаптация модели.
Сегментирование по типу личности	Высокая степени формализованности и простота применения метода на основе психологических тестов. Позволяет определить коммуникационное сообщение и точки улучшения продукта и сервиса.	Не дает полного понимания портрета потребителя, низкая надежность метода с точки зрения выводов относительно связи типа личности с потребительским поведением. Сложно очертить настоящие границы сегмента.
Сегментирование по искомым выгодам и предпочтениям	Более четкая настройка предложения для разных сегментов. Возможность обнаружения инсайта потребителей и построения на его основе коммуникаций.	Многоступенчатая процедура поиска мотивов. Найденный инсайт не обладает глубиной, т. к. построен на ассоциациях первого порядка. Нет возможности распространить выводы по исследованию на другие кейсы. В ситуации высокой новизны продукта потребитель может не быть способным сформулировать выгоды.

- ◆ сегментирование проводится путем «проб и ошибок» в ходе серии экспериментов, далеко не всегда осознанно выстроенных и целенаправленных;
- ◆ сегментирование подкрепляется маркетинговыми исследованиями, которые, однако, по большей части формальны и направлены на констатацию очевидных характеристик потребителей (пол, возраст, уровень дохода), а не на вскрытие глубинной связи между портретом потребителей, его стилем жизни и принятыми потребительскими практиками.

Исследование показало, что компаниями крайне редко изучаются референтные группы потребителей и их влияние на выбор и потребление через трансляцию ценностей, норм и установок (как на уровне локального, непосредственного влияния, так и в более широком контексте – влияния социума, актуальных социальных трендов). Только передовые в своих отраслях компании, в частности такие, как Сбербанк, МегаФон, предпринимают попытки рассматривать поведение своих потребителей в социальном контексте (как правило, опираясь на теорию поколений) и соответствующим образом сегментировать их.

Результаты проведенного исследования были систематизированы в терминах модели Марти Ньюмейера «Поиск ZAG» [1], ха-

рактеризующей существующие подходы к сегментированию как типичные, тривиальные, «не другие», и позволяющей очертить зону «другого» (потребность в новом взгляде на проблему, поиск нового подхода к ее решению), а также оценить подходы с позиции потенциала выработки маркетинговой стратегии (табл. 2). В качестве гипотезы была выдвинута необходимость учета при сегментировании широкого социального контекста, транслируемого потребителям референтными группами, что позволяет смотреть на поведение потребителей не локально, трактуя их узко только как покупателей, а понимать обусловленность поведения социумом, а также прогнозировать, основываясь на выявлении и анализе социальных трендов.

Данная матрица подходов к сегментированию с обозначенной зоной «другое/хорошее» была обсуждена с экспертами, которые положительно оценили потенциал и актуальность проработки предложенного нового подхода.

Предлагаемая нами концепция сегментирования потребителей *Social trendwatching* заключается в исследовании социальных трендов, актуальных для данного рынка и транслируемых им через референтные группы. Потребителей предлагается сегментировать с точки зрения их подверженности влиянию определенных референтных

групп и включенности в транслируемые группами социальные тренды, которые потребители воспринимают как значимый для них фактор, сверяют с ними свое поведение и соответствующим образом формируют спрос.

Подход учитывает объективные и субъективные детерминанты поведения потребителей в их синтезе. Мы исходим из того, что характер потребления выстраивается не только в связи с формальными границами страт (пол, возраст, доход, образование), но и в связи с влиянием референтных групп и социума в целом, которые могут существенно влиять, а то и менять привычные паттерны гендерного, возрастного и прочих стереотипных траекторий поведения. Объективные показатели социального расчленения во многом расходятся со стилем жизни индивида и не являются определяющими, то есть объективные показатели не могут быть единственным основанием для сегментирования потребителей с достаточной детализацией. При этом стиль жизни и стиль потребления в частности, безусловно, формируется в связи со средой, то есть в зависимости от влияния социума. Определение источников и силы такого влияния для каждого сегмента является необходимым для более глубокого понимания поведения потребителей и выработки решений по взаимодействию с ними.

Таблица 2

Матрица подходов к сегментированию по модели «Поиск ZAG» М. Ньюмейера

Поиск «хорошего»	Поиск «другого»	
	«Не другое»	«Другое»
«Не хорошее»	Интуитивное сегментирование исходя из субъективных представлений компании (без проведения маркетинговых исследований)	Экспериментальное сегментирование методом «проб и ошибок» - тестирование гипотез о сегментах одновременно с рыночными экспериментами (предложением товаров, использованием маркетинговых стимулов)
«Хорошее»	Сегментирование, основанное на формальном стандартизированном опросе потребителей, позволяющее охарактеризовать самих потребителей, но не учитывающее влияние на потребителей широкого социального контекста	Сегментирование, основанное на глубоком комплексном исследовании рынка и широкого социального контекста (с учетом влияния социума на жизненный стиль потребителей и их потребительскую активность)

Таким образом, при разработке концепции мы исходили из следующих гипотез о влиянии социума на поведение потребителей:

1. Объективно существующее положение индивида в стратификационной системе общества зачастую расходится с его восприятием своего места в ней.
2. Субъективное восприятие индивидом своего места в стратификационной системе общества обусловлено его предшествующим жизненным опытом, то есть его убеждения и стремления продиктованы ходом его социализации.
3. Может существовать взаимосвязь между конкретными аспектами социализации и жизненными стратегиями индивида.

Опишем *теоретическое обоснование высказанных гипотез*. В настоящий момент наблюдается тенденция к стандартизации и деиерархизации стиля жизни. Это приводит к тому, что в полном смысле слова он перестает быть символом принадлежности к группе. Рассмотрим в контексте нашего исследования феномен социализации. Можно дать следующее определение: социализация — есть процесс формирования установок, проходящий через усвоение ценностей группы. Процесс социализации является непрерывным и имеет индивидуальное развитие. Отметим, что изначально она происходит из копирования и подражания, далее, уже на стадии зрелости, индивид становится избирателен в своем восприятии и усвоении норм. В соответствии со своими устремлениями и потребностями, руководствуясь, в том числе, контекстом уже усвоенного ранее опыта, индивид перенимает лишь некоторые из установок. Человек, таким образом, научается использовать все богат-

ство альтернативного выбора, создавая свой образ и формируя характер своего потребления.

Итак, социальные группы, к которым принадлежит индивид или к которым хотел бы себя отнести, детерминируют его поведение. Обратимся к понятию «референтная группа» — то есть та, с которой идентифицирует себя потребитель. Согласно теории Р. Мертона, референтная группа представляет собой сообщество, обладающее теми ценностными установками и интересами, на которые ориентируется индивид при конструировании своего поведения, принадлежит он к этому сообществу реально или нет. Обратим внимание на то, что в действительности индивид может и не принадлежать реально к референтной для него группе, она может не являться группой его членства, но может при этом служить для него ориентиром [2].

Так возникает «Образ Другого», то есть не собственно группы как сообщества, а некий образ референтного индивида — некая модель и эталон. Такой «культурный герой», «идол» и образец для подражания представлен в концепции «зеркального Я» Ч. Кули, утверждающего, что человек соотносит собственный образ с представлениями людей, всматриваясь в изображение своих практик, представляя, как их будут видеть другие, приписывая им это видение. Теория об отражении «Я» в ожидаемом поведении разрабатывалась и И. Гофманом [3]. Таким образом, потребитель в своих практиках ориентируется на то, чтобы его членство в группе посредством стиля его жизни было подтверждено. И не всегда этот стиль потребления соотносится с предполагаемым для его объективного положения в обществе.

В силу стремления человека соответствовать идеалам, заданным референтной для него группой, потребительские практики не всегда соотносимы с социальным положением — таким образом обнаруживает себя стратификационный дисбаланс. Этот дисбаланс был описан Н. Полисом [4] в его типологии конфликта, обнаруживающего себя при выборе групп в качестве референтных. Сообщество ожидает от индивида трансляции определенных образцов поведения, в то время как он стремится следовать идеалам другой группы.

Стиль жизни раскрывается в самопрезентации и самопозиционировании. Процесс принятия ответственностью ценностных ориентаций обеспечивается двусторонне: мы одновременно творим собственный образ, и этот образ значим для эпохи в целом. Кроме влияния собственно референтных групп, значительными оказываются и более глобальные социальные процессы, сформированные в устойчивые тренды и обнаруживающие себя в рамках различных сфер.

Таким образом, анализ поведения потребителей должен исходить из исследования предшествующего опыта социализации и погруженности потребителей в определенный социальный контекст, влияние которого отражается через включенность потребителя в социальные тренды. Нами предложена следующая модель, визуализирующая характер такого влияния (*рис. 1*).

Для проверки описанных выше гипотез нами было проведено эмпирическое исследование в формате стандартизированного опроса (случайная стратифицированная выборка, объем выборки составил

400 респондентов, опрос проходил с четырех городов России: Москве, Санкт-Петербурге, Казани, Иркутске). Гипотезы были в целом подтверждены, что на следующем этапе исследования позволило разработать типологию потребителей, учитывающую влияние референтных групп и социума в целом, представленную в *таблице 3*.

Производя оценку по заданным критериям, мы можем создать более полный портрет потребителя, находя глубинные мотивы его потребления и понимая причины их становления, а также выявить новые основания для объединения потребителей в сегменты или, напротив, для дифференциации.

С целью операционализации предлагаемой концепции нами разработаны и апробированы на нескольких кейсах метод сегмен-

тирования потребителей с учетом влияния социума, включающий алгоритм (*рис. 2*) и модели формирования и выбора стратегических



Рис. 1. Модель влияния социума на поведение потребителей

Таблица 3

Типология потребителей с учетом влияния референтных групп и социума

Критерий классификации потребителей на рынке B2C	Типология потребителей
Восприимчивость к влиянию социума на систему ценностей и интересов	Высокая / средняя / низкая восприимчивость к транслируемым референтными группами ценностям и интересам Различные формы реакции на транслируемые референтными группами ценности и интересы
Включенность потребителей в определенные социальные тренды	Высокая / средняя / низкая степень включенности в тренд, готовности ему следовать, воспроизводить и транслировать
Восприимчивость к влиянию социума на стиль жизни	Высокая / средняя / низкая восприимчивость к транслируемому референтными группами стилю жизни Различные формы реакции на транслируемый референтными группами стиль жизни
Восприимчивость к влиянию социума на потребительскую активность	Формы изменений потребительской активности и интенсивность этих изменений
Склонность к демонстративному потреблению	Высокая / средняя / низкая склонность Выражения демонстративного потребления Степень осознанности демонстративного поведения
Степень соответствия ролевым предписаниям общества	Поведение соответствует ролевым предписаниям / поведение диссонирует с ролевыми предписаниями
Степень кристаллизации социального статуса	Высокая / средняя / низкая степень
Тип значимых для потребителя влиятелей	Ближайшее окружение, группы со схожим статусом, группы с более высоким статусом, группы с более низким статусом, субкультуры, социум в целом
Место потребителя в системе информационного взаимодействия	Генератор информации, транслятор информации, потребитель информации
Место потребителя в системе распространения инноваций	Инноватор, последователь с ранним восприятием, последователь с задержкой восприятия, консерватор

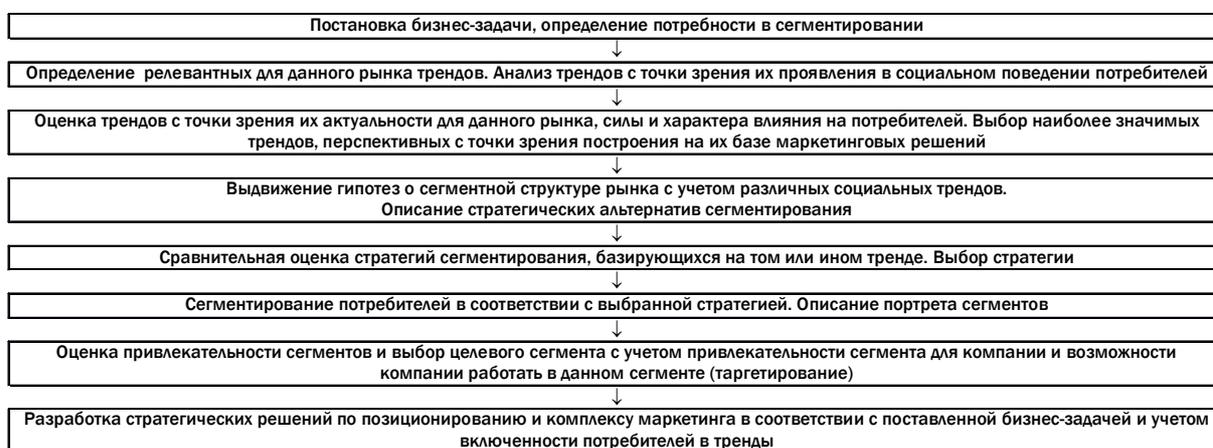


Рис. 2. Алгоритм сегментирования потребителей с учетом влияния социальных трендов

альтернатив сегментирования и таргетирования. Модели оценки стратегических альтернатив подразумевают как количественную оценку по шкалам, так и качественное обоснование.

Оценка и выбор альтернатив сегментирования на основе анали-

за влияния социальных трендов на поведение потребителей представлена в *таблице 4*. Для оценивания альтернатив предложено использовать шкалу [-10; +10], позволяющую идентифицировать как негативную оценку стратегии по определенному критерию (в отрицательной зоне шкалы), так

и позитивную оценку (в положительной зоне шкалы).

Для оценки и выбора целевых сегментов предложена модель (*табл. 5*), позволяющая оценить уровень привлекательности сегментов и возможности взаимодействия компании с ними по шкале [0-10], где 0 – самое низкое

Таблица 4

Модель выбора стратегических альтернатив сегментирования

Критерии выбора стратегии сегментирования	Оценка стратегий	
	Стратегия I	Стратегия II
Стратегия обеспечивает выход на сегменты за счет понимания глубинных мотивов и детерминантов поведения потребителей		
Стратегия позволяет охватывать наиболее привлекательные сегменты		
Стратегия дает возможность выстраивать правильное взаимодействие с сегментами за счет понимания поведения потребителей и прогнозирования реакции на маркетинговые стимулы		
Стратегия позволяет сформировать актуальное позиционирование с точки зрения действующего тренда (тренд устойчив/тренд развивается)		
Стратегия позволяет сформировать уникальное позиционирование на высоко конкурентном рынке		
Стратегия позволяет сформировать образ бренда, актуальный и привлекательный для потребителей		
Стратегия позволяет определить наиболее актуальные характеристики продукта		
Стратегия позволяет определить обоснованную цену, соответствующую воспринимаемой ценности товара		
Стратегия дает возможность определить наиболее выгодные каналы сбыта		
Стратегия позволяет определить необходимое качество сервиса		
Стратегия позволяет сделать конструктивные выводы о каналах и способах коммуникации с сегментами		
Стратегия позволяет осуществлять влияние на потребителей через референтные группы, наиболее значимые для них		
Стратегия позволяет компании достигать поставленные бизнес-цели		
Для реализации стратегии у компании есть необходимые ресурсы		
Интегральная оценка		

Таблица 5

Модель выбора целевых сегментов

Показатели оценки сегментов		Оценка сегментов	
		C1	C2
Привлекательность сегментов	Емкость и темпы роста сегмента и потенциальная доходность бизнеса в сегменте		
	Уровень конкуренции в сегменте, барьеры входа на рынок		
	Уровень развития инфраструктуры на данном рынке, обеспеченность рынка ресурсами и деловыми услугами		
	Устойчивость тренда, актуального для данного сегмента		
	Склонность потребителей к распространению информации, способность влиять на других, склонность рекомендовать		
	Доступность референтных групп потребителей для взаимодействия с ними		
	Возможность формирования уникального позиционирования в рамках устойчивого тренда, наличие для этого свободных ниш		
Возможности компании по работе с сегментами	Способность компании сделать конкурентоспособное предложение потребителям, соответствующее их потребностям и предпочтениям и находящееся в рамках актуального тренда		
	Способность компании влиять на потребителей через референтные группы		
	Наличие ресурсов и компетенций для выхода на рынок, отвоевания рыночной доли и удержания рынка		
	Наличие у компании партнеров или возможность привлечения партнеров		
Интегральная оценка сегментов			

значение соответствующего показателя, 10 – самое высокое значение показателя для сравниваемых сегментов.

В качестве апробационных кейсов для проверки работоспособности предложенного метода были реализованы следующие проекты, в рамках каждого проводились глубинные интервью и количественный опрос потребителей:

♦ разработка стратегии взаимодействия с потребителями нового ресторана в Санкт-Петербурге *L. Brick Cafe* (потребители сегментированы в соответствии

с актуальным для данного рынка трендом «поиск впечатлений»),

♦ развитие бренда женской одежды *Giulia Rossi* (потребители сегментированы в соответствии с актуальным для данного рынка трендом «отказ от жертвенности, любовь к себе»),

♦ разработка нового образовательного продукта для проекта *Marketorium School* (потребители сегментированы в соответствии с актуальным для данного рынка трендом «учиться новому, учиться по-новому»),

♦ разработка бренда мобильных сервисов компании *Tockl*, работающей на рынке ресторанных систем лояльности (потребители сегментированы в соответствии с актуальным для данного рынка трендом «индугенция на удовольствие»).

В настоящее время работа над апробацией метода продолжается в формате мониторинга и оценки результатов внедрения предложенных стратегий сегментирования по всем перечисленным выше кейсам.

ИСТОЧНИКИ

1. Ньюмейер М. ZAG. Манифест другого маркетинга / Пер. с англ. А. Вапнярчука. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 192 с.
2. Merton Robert K. Reference Group, Invisible colleges, and deviant behavior in Science // *Surveying Social Life* / Ed. by Hubert J. O’Gorman, Middletown, Connecticut: Wesleyan University Press, 1998. P. 175.
3. Гофман И. «Представление себя другим в повседневной жизни» и социологическая традиция. – М.: КАНОН-пресс-Ц, 2000. – С. 60.
4. Pollis N.P. Reference group Re-Examined // *British Journal of Sociology*. – 1968. – 19(3). – Pp. 300–307.

Segmentation of Consumers Based on Analysis of the Reference Groups and Social Trends Impact on Their Behavior

Solovieva Dina Vitalievna,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing and Communications, St. Petersburg National Research University of Information Technologies, Mechanics and Optics; Chaykovskiy 11/2, St. Petersburg, 191187, Russian Federation (dinasolovieva@yandex.ru)

Solovieva Ekaterina Andreevna,

student of the Department of Marketing and Communications, St. Petersburg National Research University of Information Technologies, Mechanics and Optics; Chaykovskiy 11/2, St. Petersburg, 191187, Russian Federation (slvkvate@gmail.com)

In conditions of leveling the differences between groups of consumers identified by socio-demographic characteristics, traditional segmentation no longer permits the detection of differentiated requirements for products offering. A new method of segmentation, based on the conception of Social trendwatching, involves analysis of consumers involvement in social trends, typical for specific market. The segmentation could be built on both the a priori approach on the basis of an expert survey, and on a posteriori approach, which involves a field study, including in-depth interviews and standardized consumers` survey. The actuality of trends for consumers is determined both on the basis of self-identification of respondents, and on the basis of an analysis of objective indicators of life style and consumption, as well as interaction consumers with reference groups translating corresponding trends.

Keywords: consumer segmentation; target group; targeting; positioning; social trend; reference group; consumer behavior.

REFERENCES

1. Neumeier, M. (2006) *ZAG: The # 1 Strategy of High-Performance Brands*. Pearson Education, 2006, 192 p.
2. Merton, Robert K. (1998) Reference Group, Invisible colleges, and deviant behavior in Science. *Surveying Social Life*. Ed. by Hubert J. O’Gorman, Middletown, Connecticut: Wesleyan University Press, 1998, p. 175.
3. Goffman, E. (1956) *The Presentation of Self in Everyday Life*. University of Edinburgh, 1956, 87 p.
4. Pollis, N.P. (1968) Reference group Re-Examined. *British Journal of Sociology*, 1968, 19(3), pp. 300 – 307.

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ «MARKETING 12K»



Смирнов Александр Александрович,

маркетолог, основатель проекта SMIRNOVMARKET.RU, эксперт в области классического маркетинга, бизнес-консультант; 344011, г. Ростов-на-Дону, Доломановский пер., д. 70Д
smirnovmarket@ya.ru

Обеспечение спроса на производимый продукт в настоящее время и в перспективе – приоритет современного маркетинга. реализация которого возможна путем управления ключевыми зонами ответственности. Рассматривая маркетинговое управление как стратегическое обеспечение компании спросом на продукт от текущих, новых, а также ушедших клиентов, автор предлагает проверенные на практике материалы и схемы. В частности, предложенная Система Управления Маркетингом «СУМ – MARKETING 12K» позволяет проследить взаимосвязь элементов (ключевых направлений деятельности маркетинговых служб), демонстрирует содержание каждого элемента, а также позволяет проводить аудит маркетинга, выявляя проблемные зоны, с целью их устранения и реализации полноценного маркетингового управления на предприятии.

Ключевые слова: маркетинг; управление маркетингом; маркетинг менеджмент; аудит маркетинга; система управления маркетингом.

ВВЕДЕНИЕ

В странах с развитой рыночной экономикой маркетинг рассматривается как ведущая функция управления, которая формирует стратегию производства и сбыта, поддерживает продвижение продукта, изучает ситуацию на рынке, а также координирует действия подразделений с целью наилучшего удовлетворения потребностей покупателя. В этих условиях маркетинг существует и в России, однако маркетинговая деятельность в отечественных компаниях зачастую распределена между сотрудниками различных отделов, выполняется руководством компании или некомпетентными сотрудниками, что в большинстве случаев приводит к попыткам сбыта продукта, произведенного не на основе изучения запросов потребителей. Соответственно теряется одна из основных задач маркетинга – стратегическое обеспечение спроса на произведенный продукт. Крупные предприятия могут позволить себе набрать штат опытных маркетологов и качественно организовать службу маркетинга,

но средние и более мелкие – зачастую экономят на этом, нанимая низкоквалифицированную рабочую силу, создавая маркетинг, который не работает.

Конкурирование в агрессивной интерактивной среде, требует все большего усовершенствования ценности производимого продукта для покупателя. Естественный уход от эпохи плановой экономики и в последующем уход от массового потребления средств массовой информации обуславливает необходимость того, что продукты и бренды должны быть подчинены отношениям с клиентами, а значит, в компаниях должен работать маркетинг нового времени, который концентрирует внимание прежде всего на работе с клиентами, но не упускает и традиционные направления маркетинговой деятельности.

Автор считает, что маркетинг – это стратегическое обеспечение компании спросом на продукт от текущих, новых, а также ушедших клиентов при помощи инструментов воздействия. Информация, данная в статье, находит приме-

нение в маркетинге, который реализуется в соответствии с этим определением.

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Любая компания стремится к отлаженному и бесперебойному сбыту продукции сегодня, завтра и в стратегической перспективе. Как известно одной из главенствующих функций маркетинга является «сбытовая» функция, которая реализуется за счет трех других: аналитической, производственной и управленческой функций [1]. Можно выделить 5 основных задач, которые должен выполнять маркетинг на любом предприятии:

- ◆ генерировать хороший входящий поток (лидогенерация);
- ◆ обеспечивать высокую конверсию (входящий поток должен становиться покупателями);
- ◆ сделать так, чтобы покупали много (повышение среднего чека);
- ◆ стимулировать повторные покупки (возврат клиентов);
- ◆ максимизировать лояльность к бренду (возвращать фанатов).

Стоит отметить, что основной идеей маркетинга в современных экономических условиях является идея продавать больше, быстрее, дороже и чаще, что подтверждается маркетинговой деятельностью крупных корпораций. Для реализации вышеизложенной идеи автор предлагает обобщенную систему основных показателей, влияющих на увеличение продаж [2].

Необходимо отметить тот факт, что в каждой компании маркетинговая деятельность своеобразна, опыт консалтинговой деятельности в области классического маркетинга демонстрирует следующую закономерность: маркетинг ровно такой, каким его представляют руководители. Из этого следует вывод, что маркетинг может быть реализован в разных его проявлениях, например, И. Манн выделяет более 500 определений маркетинга [3], а применяя то или иное определение, мы будем видеть разный маркетинг и различное акцентирование внимания на соответствующие определению приоритеты деятельности, и, соответственно, и отличающиеся системы управления маркетингом.

Система управления маркетингом (СУМ) состоит из анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга, претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Анализ рыночных возможностей:

- ◆ системы маркетинговых исследований и маркетинговых коммуникаций;
- ◆ маркетинговая среда;
- ◆ рынки индивидуальных потребителей;
- ◆ рынки предприятий.

Отбор целевых рынков:

- ◆ определение объемов спроса;
- ◆ сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке.

Разработка комплекса маркетинга:

- ◆ разработка товара;
- ◆ установление цен на товары;
- ◆ методы распространения товаров;
- ◆ продвижение товаров.

Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий:

- ◆ стратегия, планирование и контроль.

На основе вышеописанного процесса управления маркетингом строятся классические СУМ для отечественных предприятий, однако, не всегда построенные СУМ актуальны для конкретного предприятия, а порой и противоречивы маркетингу, который присущ компании или отрасли в целом. Именно этим обусловлены частые провалы в модернизации текущей маркетинговой деятельности.

Одним из решений данной проблемы является внедрение модульной СУМ, комплекса, состоящего из 12 ключевых направлений деятельности практического маркетинга, которая адаптирована к отечественному маркетинг менеджменту. «СУМ — *MARKETING 12К*» (*К* — ключ, *Key*) обобщает в себе 12 ключевых направлений, которые используются современными отечественными компаниями. Каждое направление подразумевает инструменты маркетинга, влияющие на конкретное направление и увеличение ключевых показателей.

Комплекс СУМ:

- ◆ продуктовый маркетинг;
- ◆ внутренний маркетинг;
- ◆ интернет-маркетинг;
- ◆ маркетинг цен и скидок;

- ◆ маркетинг продвижения;
- ◆ маркетинг удержания;
- ◆ инновационный маркетинг;
- ◆ аналитический маркетинг;
- ◆ маркетинг продаж;
- ◆ маркетинг каналов продаж;
- ◆ маркетинг закупок;
- ◆ стратегический маркетинг.

Ниже распишем обобщенную смысловую нагрузку каждого направления рассматриваемого комплекса СУМ.

◆ *Продуктовый маркетинг.*

Продукт — первое, чем должен заниматься маркетинг на любом предприятии. Задача этого направления — сделать все возможное, чтобы продукт реально понравился клиенту, чтобы продукт был очень хорошим и продавал сам себя. Стоит понимать, что с каждым продуктом в комплексе идет комплекс информации о компании и о продукте, а также популярная, легко узнаваемая и юридически защищенная символика.

◆ *Внутренний маркетинг.*

Внутренний маркетинг можно рассмотреть, как стабильность в кадровых ресурсах, что является залогом успеха компании. Прежде всего, это позиционирование на рынке труда. К внутреннему маркетингу можно отнести удовлетворение потребностей, удержание квалифицированного персонала, его привлечение и развитие.

◆ *Интернет-маркетинг.*

21-й век, век технологий, и сегодня купить какой-либо продукт можно 24/7, практически из любой точки нашей планеты. В отличие от прошлого века, когда на одну торговую сделку можно было потратить достаточно большой

промежуток времени, не говоря о логистической составляющей, сейчас достаточно выйти в сеть и нажать кнопку «купить». Практически все современные компании присутствуют в Интернете, однако для увеличения продаж и роста популярности компании просто создать ресурс и заполнить его контентом недостаточно. Направление интернет-маркетинга включает совокупность приемов в Интернете, направленных на привлечение внимания целевой аудитории к предлагаемому продукту, мотивацию его приобретения, пропаганду потребления и др.

♦ *Маркетинг цен и скидок.*

Цена является одним из основных факторов восприятия продукта. Это направление показывает, что ответственность за восприятие продукта через призму цены лежит на маркетинге. Именно от ценового сегмента будут зависеть расположение продукта, его упаковка, каналы сбыта и многое другое. К сожалению, в большинстве компаний цена назначается бухгалтерией, и это является огромнейшей проблемой. Немногие используют маркетинговые инструменты ценообразования и задумываются над тем, можно ли сделать цену красивой, привлекательной и контрастной, можно ли стимулировать продажи скидками.

♦ *Маркетинг продвижения.*

Продвижение — это и пиар, и стимулирование сбыта, и реклама... От каждого из этих блоков зависит отношение к компании, восприятие ее продукта целевой аудиторией, а соответственно — и ее ключевые показатели.

♦ *Маркетинг удержания.*

В стандартной ситуации компании делают акцент на привлечение

клиентов, упуская возможность следовать идее «продавать больше, быстрее, дороже и чаще», которую мы описывали выше. Но в некоторых отраслях достаточно ограниченное число клиентов и приобретать новых — просто неоткуда. Учитывая факт, что приобретение новых клиентов примерно в 7–8 раз дороже удержания, это направление само собой актуально.

♦ *Инновационный маркетинг.*

Согласно Питеру Друкеру, маркетинг и инновации создают прибыль и добавочную стоимость, все остальное — затраты. Это направление отвечает за разработку программ, позволяющих запускать новые продукты, менять бизнес-процессы, создавать инновационные стратегии с максимальным привлечением внешних аудиторий. В общем, это двигатель прогресса компании.

♦ *Аналитический маркетинг.*

Организованный механизм сбора информации, проведения анализа и практического применения маркетинговых данных. Эта несложная функция на практике редко встречается. Порой она есть, но не функционирует как следует, чаще имеется лишь неработоспособные и разрозненные части аналитики. Данное направление полноценно реализуется в крупных, компаниях, которые с ответственностью относятся к статистическим данным и принимают стратегические и тактические решения, руководствуясь аналитикой.

♦ *Маркетинг продаж.*

Продажи — это практически единственная возможность соприкоснуться с клиентом, покупателем и с потребителем, ощутить

с ними взаимосвязь, узнать отраслевые новости, мнение о конкурентах, это возможность узнать истину о своем продукте, получить обратную связь, а также использовать или апробировать инструменты продаж, подходящие для целевой аудитории. Это и есть возможность, которой многие пренебрегают.

♦ *Маркетинг каналов продаж.*

Игорь Манн представляет канал продаж как «трубу», которая идет в кассу, и чем больше труб идет в кассу, тем больше денег вы зарабатываете. Маркетинг каналов продаж — это прежде всего поиск новых каналов сбыта продукта и их анализ, а возможно и интеграция существующих с чем-то новым.

♦ *Маркетинг закупок.*

Удивительно, но далеко не во многих компаниях маркетинг ориентирован на закупки. Правильная работа в этом направлении дает множество преимуществ, например, хорошую закупочную цену сырья, логистики, а также с такими компаниями стремятся сотрудничать.

♦ *Стратегический маркетинг.*

Активный маркетинговый процесс, направленный на повышение ключевых показателей в долгосрочном периоде. Стратегический маркетинг нацеливает компанию на рост показателей в рамках критериев SMART. К стратегическому маркетингу можно отнести капитализацию бизнеса, продажу бизнеса как продукта, прибыльность бизнеса в долгосрочной перспективе.

Вышеприведенные направления были обозначены на основе таксономии данных, отражающих

основные ошибки в области маркетинга, допускаемые компаниями, работающими на B2B рынке в ЮФО (рис. 1), и систем управления маркетингом, используемых в отечественной и зарубежной практике.

Исходя из выявленных направлений деятельности практического маркетинга и принятого определения «Маркетинг – стратегическое обеспечение компании спросом на продукт от текущих, новых, а также ушед-

ших клиентов при помощи инструментов воздействия», можно проиллюстрировать СУМ, опирающуюся на информацию, приведенную в данной статье (рис. 2).



Рис. 1. Основные ошибки, допускаемые в управлении маркетингом*

* Данные актуальны для субъектов малого и среднего предпринимательства внесенных в единый государственный реестр юридических и физических лиц, находящихся на территории ЮФО.

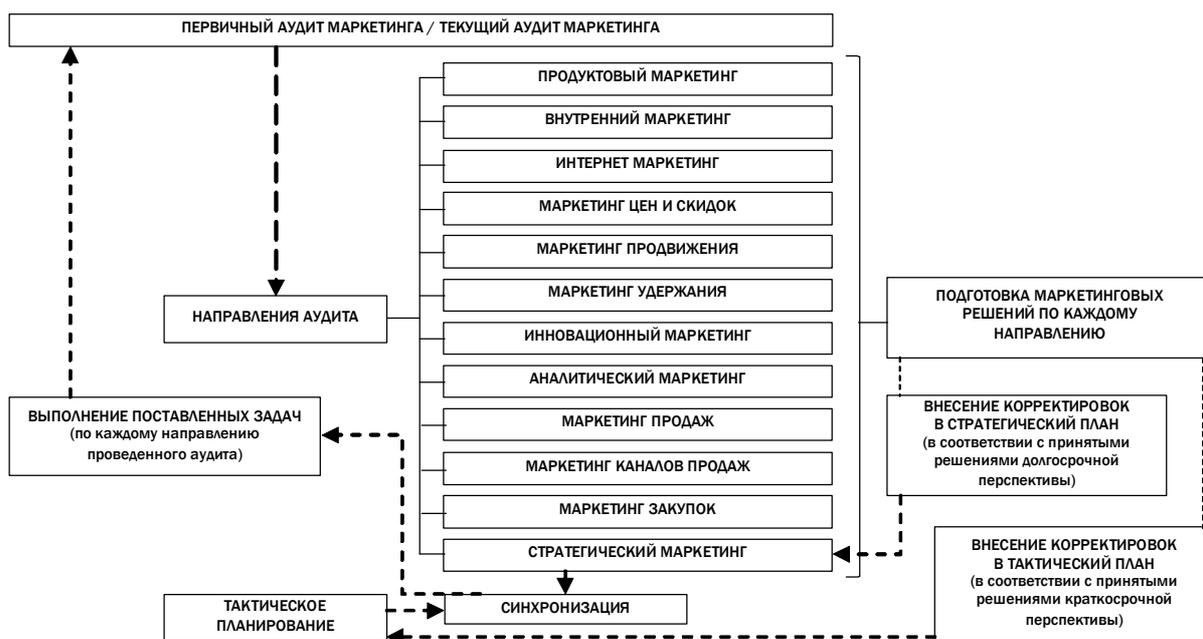


Рис. 2. Система управления маркетингом «СУМ – MARKETING 12К»

В том или ином виде СУМ есть абсолютно в любой компании, но важно понимать, в каком виде она существует, имеет ли системный характер и учитывает ли все направления, которыми должен заниматься маркетинг. Как показывают статистические данные, около 80% российских компаний имеют проблемы с маркетингом, более того, они не отслеживают в полной мере эффективность от него, именно этот фактор является главенствующим в формировании проблемных зон [2].

Система управления маркетингом проиллюстрированная выше имеет нестандартную архитектуру, и показывает взаимосвязь элементов (направлений деятельности маркетинговых служб) и их отношение. Для полного понимания всех аспектов рассматриваемой СУМ, опишем смысловую нагрузку каждого звена.

1. ПЕРВИЧНЫЙ АУДИТ МАРКЕТИНГА / ТЕКУЩИЙ АУДИТ МАРКЕТИНГА

Проведение первичного аудита подразумевает ревизию всего комплекса маркетинга, которым пользуется компания. В данном случае комплекс СУМ – это некий набор направлений деятельности, процессов и инструментов, по-

зволяющих реализовать функции конкретного звена. Для удобства выделены направления, по которым следует проводить аудит и в рамках которых осуществляется маркетинговая деятельность. Следование выделенным направлениям позволяет охватить абсолютно весь маркетинг, присутствующий в компании, а также выявить недостатки в соответствии с установленными метриками по каждому направлению. Что касается текущего аудита маркетинга – это вторичные, третичные... ревизии по отработанному алгоритму.

2. НАПРАВЛЕНИЯ АУДИТА

Направления аудита в данной СУМ – это ключевые направления деятельности, собранные в систему, это своеобразный комплекс маркетинга, который охватывает сферы маркетинговой деятельности по отдельности, сумма которых равна маркетингу. С их помощью можно отследить отклонение от установленных показателей в том или ином направлении. Каждое направление содержит информацию о зонах ответственности, общий обзор которых мы сделали выше. Эта информация регламентирует границы отдельно взятых элементов. В рамках каж-

дого направления, как при проведении первичного аудита, так и вторичного (текущего), аудиторами заполняется чек-лист (табл.), но заполнение этого чек-листа можно облегчить, если компания работает согласно СУМ – MARKETING 12K.

Безусловно, в приведенной таблице невозможно разместить полноценные ответы, ее рабочий вид – это файл формата Excel, или структурированный текстовый документ Word, это обусловлено тем, что в результате аудита получается достаточно большой массив информации.

Для того чтобы с легкостью проводить такой аудит маркетинга, необходимо внедрить в повседневную деятельность сводную таблицу, где будут отображаться все использованные инструменты маркетинга и результативность их применения. Пример рабочей таблицы «MARKETING 12K – управление» показан на рисунке 3.

Таблица «MARKETING 12K – управление» строится в MS Excel для каждого направления отдельно. В данном случае видно, что эта таблица предназначена для направления «Продуктовый маркетинг». «MARKETING 12K –

Таблица

Чек-лист «СУМ – аудит»

Направление аудита	Вопросы, требующие ответа	Ответы	Общая оценка
Продуктовый маркетинг		...	2
Внутренний маркетинг		...	4
Интернет маркетинг		...	5
Маркетинг цен и скидок	- Что делали в анализируемом периоде?	...	3
Маркетинг продвижения	- Какие результаты получили?	...	0
Маркетинг удержания	- Что не удалось завершить?
Инновационный маркетинг	- Что помешало завершению каждой из поставленных задач?
Аналитический маркетинг	- Как исправить недоработки прошлого периода?
Маркетинг продаж	- Какие новшества и инструменты появились?
Маркетинг каналов продаж	- Как мы можем применить новшества?
Маркетинг закупок	
Стратегический маркетинг	

Направление: ПРОДУКТОВЫЙ МАРКЕТИНГ		Месяц: март.18		СРЕДНИЙ БАЛЛ: 5,00			
№	Маркетинговые мероприятия	Шифры используемых инструментов	Дата начала	Дата окончания	Результаты	Оценка результата от 1 до 10	Пояснения
1	Исследование по поиску возможности и целесообразности производства нового продукта	ПИ, 12; МИ, 17	12.07.2018	12.12.2018	Исследования показали, что наши производственные мощности загружены на 60%, незагруженное оборудование имеет возможность производить товары со следующими критериями... Выяснено, что существует спрос на следующие товары... В этой связи целесообразно производить... Это обусловлено следующими показателями ...	5	
2							
3							
4							
5							
6							

Рис. 3. Снимок таблицы «MARKETING 12К – управление»

управление» — это своеобразный отчет о проделанной работе, который отображает следующие элементы:

- ◆ Направление и дата.
- ◆ Средний балл (общая оценка) анализируемого направления.
- ◆ Порядковый номер маркетингового мероприятия.
- ◆ Описание маркетингового мероприятия, где отображается информация о том, что нужно сделать (своеобразное ТЗ).
- ◆ Информация о инструментарии с помощью которого реализуется мероприятие.
- ◆ Дата начала и дата завершения маркетингового мероприятия.
- ◆ Описание результатов, включающее в себя как экономически измеримые показатели, так и не измеримые, но важные для дальнейшей работы.
- ◆ Балльную оценку полученного результата, из которой вычисляется средний балл работы по рассматриваемому направлению.
- ◆ Пояснения. Здесь отмечают какие-то нюансы для выполнения, это удобная графа для заметок.

3. ПОДГОТОВКА МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ ПО КАЖДОМУ НАПРАВЛЕНИЮ

В рамках каждого из двенадцати направлений, в соответствии с выявленными недоработками

маркетинговой деятельности, на основании чек-листа «СУМ-аудит», принимаем решение о внесении корректировок в стратегический план (при необходимости) и внесении корректировок в тактический план маркетинга (звено «Тактическое планирование»).

4. СИНХРОНИЗАЦИЯ

Во избежание противоречия принятых решений тактического уровня выверенной стратегии компании, необходимо подчинять предложенные тактические действия стратегии.

5. ВЫПОЛНЕНИЕ ПОСТАВЛЕННЫХ ЗАДАЧ

Данный элемент — это завершающий этап цикла, он подразумевает реализацию внесенных корректировок в стратегической и тактической перспективе. Выполнение поставленных задач проводится по каждому направлению, не выходя за его рамки, что способствует облегчению обработки данных при проведении повторного маркетингового аудита по предложенной СУМ.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обеспечение спроса на производимый продукт в стратегической перспективе — приоритетное направление деятельности современного маркетинга, который

ориентирован не только на получение новых лидов, но и держит ориентир на работу с текущими и ушедшими клиентами. Все это осуществляется посредством инструментария маркетинга. Изложенные в статье данные позволяют сделать каждому определенные выводы, в частности предложенная схема «Основные ошибки, допускаемые в управлении маркетингом» позволит задуматься о недопущении аналогичных ошибок, а изложенная система управления маркетингом позволит управлять маркетинговой деятельностью предприятия, не упустив важнейших элементов. Безусловно предложенная система управления маркетингом «СУМ — MARKETING 12К» не является исчерпывающей, однако, она апробирована на компаниях — субъектах малого и среднего предпринимательства, внесенных в единый государственный реестр юридических и физических лиц, находящихся в ЮФО. Предложенная СУМ показала положительные результаты, в частности — систематизированность всей маркетинговой деятельности предприятий, разделение маркетинговых зон ответственности, выверенность в реализации как отдельных направлений маркетинга, так и полноценного комплекса MARKETING 12К.

ИСТОЧНИКИ

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1991.
 2. *Смирнов А.А.* Реализация принципа «продавать больше, быстрее, дороже и чаще» как основное требование современной экономической обстановки к маркетингу // Практический маркетинг. — 2017. — № 12 (250) — С. 7–13.
 3. *Манн И.* Маркетинг на 100%: ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007.
-

Marketing Management System «MARKETING 12K»

Smirnov Alexander Alexandrovich,

marketing specialist, founder of the project SMIRNOVMARKET.RU an expert in the field of classical marketing, business consultant; Dolomanovsky lane 70, Rostov-on-don, D, 344011, Russian Federation (smirnovmarket@ya.ru)

Ensuring demand for the produced product now and in the future is the priority of modern marketing. Implementation of it is possible by managing key areas of responsibility. Considering marketing management as strategic provision of the company with the demand for the product from current, new, and outgoing customers, the author offers proven materials and schemes. In particular, the proposed Marketing Management System «MMS – MARKETING 12K» allows you to trace the interconnection of elements (key activities of marketing services), demonstrates the content of each element, and also allows you to audit marketing by identifying problem areas in order to eliminate them and implement a full-fledged marketing management at the enterprise.

Keywords: marketing; management of marketing; marketing management; marketing audit; marketing management system.

REFERENCES

1. Kotler, Ph. (1991) *Basics of marketing*. In Russian. Moscow, ProgressPubl., 1991.
2. Smirnov, A.A. (2017) Realization of «selling more, faster, more expensive and more often» principle as the main requirement of the modern economic environment for marketing. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2017, No. 12, pp. 7–13.
3. Mann, I. (2007) *Marketing at 100%: Remix. How to become a good marketing Manager*. Moscow, Mann, Ivanov and Ferber Publ., 2007.

ПОСТРОЕНИЕ МОДЕЛИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ЦЕПОЧКЕ ПРОДАЖ НА ОСНОВЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ



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



Панасенко Светлана Викторовна,

доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой торговой политики РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36
Panasenko.SV@rea.ru



Чеглов Вячеслав Петрович,

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

Исследована модель маркетинговых коммуникаций, выстраиваемая в процессе взаимоотношений российских торговых сетей с поставщиками и покупателями на принципах стратегии Win-Win (Выиграл-Выиграл). Определены основные проблемы построения маркетинга взаимоотношений в соответствии с принципами данной стратегии. Рассмотрены методы манипулирования поведением покупателей, используемые торговыми сетями при проведении промоакций. Исследование показало, что наибольшие выгоды для потребителей предоставляет ценностное предложение, формируемое системными промоакциями. Участие в системных акциях позволяет покупателю приобрести не только популярные качественные бренды товаров по более низкой цене, но и новые товары, использовать современные цифровые технологии на этапе выбора и/или приобретения товара. Для поставщиков в рамках данной модели безусловный выигрыш от укрепления лояльности покупателей к торговой марке производителя (поставщика) как долгосрочного ресурса, приводит к сокращению прибыли в краткосрочном периоде за счет роста расходов, также усиливается зависимость поставщиков от торговых сетей.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений; цепочка продаж; маркетинговые коммуникации; методы манипулирования поведением покупателя; модель маркетинговых коммуникаций в канале продаж; стимулирование продаж.

Актуальной тенденцией развития современного бизнеса является построение партнерских отношений с различными контактными аудиториями, основными из которых являются потребители, поставщики, конкуренты, сотрудники самой компании. Многие компании стремятся успешно взаимодействовать с ними в рамках маркетинга партнерских отношений. Одной из стратегий выстраивания партнерских отношений с деловыми партнерами является стратегия *Win-Win*, или «Выиграл-Выиграл», которая позволяет добиться боль-

шего выигрыша для каждого участника рынка, по сравнению с ситуацией, когда каждый из партнеров добивается поставленных целей, акцентируя внимание только на собственных интересах. Построение маркетинга партнерских отношений с использованием стратегии *Win-Win* основано на переговорном процессе, условиями которого априори являются принципы партнерского диалога, исходя из интересов общего блага.

Среди основных принципов построения успешного договорного

процесса в соответствии со стратегией *Win-Win* являются примерно одинаковые позиции партнеров с точки зрения привлекательности предложений для сотрудничества. Практика показывает, что гораздо проще применять данный принцип, когда находишься в более слабой позиции по отношению к своему бизнес-партнеру, и сложнее — когда находишься в сильной или доминирующей позиции. В то же время, существующие стратегии в цепочке партнерских отношений накладывают ограничения на включение в нее партнеров с более

слабой позицией по сравнению с другими участниками.

Кроме того, принципиально важным является и заинтересованность доминирующих участников рынка обеспечить возможность всем партнерам занять определенное место в канале продаж, а также возможность лидера рынка укрепить свои позиции.

Участники партнерских отношений должны быть готовы к сокращению прибыли в краткосрочном периоде, направив свои интересы на стабильную долгосрочную перспективу. Важным аспектом эффективного долгосрочного сотрудничества является решение вопроса о брендинге как необходимом условии узнаваемости компаний участников. В российской практике многие компании в подобных ситуациях прибегают к совместному брендингу.

Стратегия *Win-Win* требует достаточно долгих переговоров, в ходе которых участники стремятся прояснить зоны общих интересов и прийти к согласию в этих зонах. Существует ряд ограничений на использование стратегии *Win-Win* в бизнесе. Одним из них является ситуация, когда выиграть обеим сторонам невозможно, тогда прибегают к стратегии *uu* — *Win-Lose* (один выиграл — другой проиграл). Часто такой выбор ведет к потерям или к уничтожению отношений с одним или несколькими партнерами. Данная стратегия направлена на полное доминирование над соперником.

Стратегия *Win-Win* применяется и в торговом бизнесе при установлении отношений с ключевыми участниками рынка. Исследовательский и практический интерес представляют результаты применения данной стратегии для успешного взаимодействия парт-

неров в форме получения взаимных выгод, что является в современном бизнесе необходимым условием его долгосрочного успеха.

Целью исследования является анализ модели маркетинговых коммуникаций, выстраиваемой в процессе построения взаимоотношений розничных торговых сетей с ключевыми партнерами на основе современных технологий стратегии *Win-Win* (на примере инструментов стимулирования продаж).

Задачи исследования:

- ◆ выявление проблемных зон построения взаимоотношений с ключевыми партнерами в соответствии с принципами стратегии *Win-Win*, адаптированных к розничному торговому предприятию;
- ◆ определение результатов манипулирования поведением покупателя в форме выгод и проигрышей в процессе проведения различных видов промоакций, проводимых с применением манипулятивных техник стратегии *Win-Win*;
- ◆ определение результатов построения модели маркетинговой коммуникации в канале продаж для торговых сетей и поставщиков на экономическом, социальном и стратегическом уровнях;
- ◆ обоснование выбора вида промоакции для перспективной модели маркетинговой коммуникации в канале продаж;
- ◆ разработка отдельных предложений по построению перспективной модели маркетинговой коммуникации в части стимулирования продаж в рамках маркетинга взаимоотношений, основанного на получении взаимных выгод для участников.

Розничные торговые сети нацелены на создание, поддержание и расширение взаимоотношений с целевыми потребителями. Результатом этих усилий должна стать высокая лояльность потребителей к торговому предприятию. Ретейлерам не всегда удается в полной мере достичь поддержания лояльности покупателей на интересующем их уровне, несмотря на увеличивающиеся инвестиции в различные коммуникативные инструменты — промоакции, программы лояльности и т. д. Изучение коммуникативной модели, составной частью которой является проведение промоакций, позволило выявить основные проблемы, которые препятствуют достижению стратегической цели — укреплению лояльности покупателей. Выделение базовых принципов стратегии *Win-Win* применительно к розничным торговым предприятиям позволило определить зоны проблем для достижения конечной цели построения взаимоотношений с потребителями (табл. 1).

Как видно из таблицы 1, в трех основных зонах, выделенных на основе ключевых принципов стратегии *Win-Win*, имеется ряд существенных проблем. В первой зоне, основным риском реализации данной стратегии является «коррозия» лояльности покупателя в условиях его рыночной власти. Покупатели посещают все большее число торговых предприятий в поисках более выгодных предложений, что делает удержание их достаточно проблематичным [1]. Второй проблемной зоной является нацеленность стратегии бизнеса на экстенсивное развитие путем диверсификации. Поэтому инвестиции торговых предприятий в программы лояльности недостаточны,

в большей части не носят стратегического характера, нацелены, как правило, на краткосрочные результаты, и это является третьей проблемой зоной.

Преодоление проблемных зон при построении маркетинга взаимоотношений с целью укрепления лояльности потребителей происходит в торговых предприятиях с помощью использования популярного инструмента маркетинговых коммуникаций – стимулирования продаж. Построение эффективной модели стимулирования продаж в рамках маркетинга взаимоотношений, базирующегося на принципах стратегии *Win-Win*, предполагает рассмотрение методов манипуляции, которые используются в маркетинговых коммуникациях. Разработано

множество подходов к определению понятия «манипуляция», описаны приемы и средства манипулятивного воздействия. Не останавливаясь на перечислении точек зрения разных исследователей, обобщим, что манипуляцией называют скрытое управление, воздействие, при котором адресат осуществляет цели манипулятора, принимая их за свои собственные, не осознавая оказываемого на него воздействия [2].

Манипулятивные воздействия могут быть как позитивными, так и негативными. Применительно к сфере торговли позитивными манипуляциями являются те, которые не приносят вреда покупателю как объекту манипуляции в виде различного рода издержек потребления (то есть ресурсов, которые затрачивает покупатель на

приобретение, использование, потребление товаров и услуг, а в ряде случаев и на утилизацию товаров) или приносят ему выгоду [3]. Существуют четыре основных типа манипуляции: эмоциональное подавление, манипуляция доверием, манипуляция обстоятельствами, манипулятивная подача информации.

Анализ промоакций, применяемых в российских компаниях, показал, что они используют разнообразные манипулятивные средства воздействия на поведения потребителя и результаты манипулирования имеют разные конечные результаты (табл. 2).

Рассмотрим классические механизмы манипуляции поведением покупателя, используемые в процессе проведения промоакций.

Таблица 1

Определение проблемных зон построения взаимоотношений розничных торговых предприятий с потребителями в соответствии с принципами стратегии *Win-Win*

Принципы стратегии <i>Win-Win</i>	Основные проблемы реализации стратегии <i>Win-Win</i>
1. Равенство партнеров, стремление к долгосрочному сотрудничеству	Рыночная власть покупателя «Коррозия» лояльности покупателя
2. Нацеленность стратегии бизнеса на сохранение и развитие рынка предприятия за счет лояльных покупателей	Бизнес торговых предприятий нацелен на диверсификацию, экстенсивное развитие
3. Долгосрочное сотрудничество с целевыми покупателями и как результат - долгосрочная прибыль	Преобладание интересов в получении краткосрочной прибыли

Таблица 2

Результаты манипулирования поведением покупателя в процессе проведения промоакций

Виды промоакций	Последствия применения промоакций для торгового предприятия	Доминирующие средства манипуляции	Возможный результат для покупателя
Традиционные	Рост цен на товары, участвующих в акциях. Возможное несоответствие качества товара на стадии проведения промоакции и на стадии продаж	1. Эмоциональное воздействие 2. Манипуляция обстоятельствами	Возможна упущенная выгода
Системные	Снижение цен на качественные товары, участвующие в акции, которые пользуются покупательским спросом. Возможность переключения покупателя в интернет-среду, где сокращается время на поиск нужного товара, есть возможность ознакомиться с товарами участвующими в акциях, сравнивать цены и т. д.	1. Эмоциональное воздействие 2. Манипуляция обстоятельствами 3. Манипуляция доверием 4. Манипуляция подачей информации	Выгода для покупателя
In-Out	Возможность приобретения желаемого престижного товара, но часто под малоизвестным брендом, по более низкой цене. Снижение качества торгового обслуживания	Эмоциональное воздействие	Возможен как выигрыш (получение выгоды), так и проигрыш.

Основными средствами манипулятивного воздействия на покупателя в рамках проведения традиционных промоакций являются эмоциональное воздействие и манипулирование обстоятельствами. Примерами таких воздействий могут быть наиболее востребованные практикой методы продаж товара «Два товара по цене одного» или «Три по цене двух», продажа товара по сниженной цене, но только один день, и подобные им, дегустация и демонстрация товара.

С помощью традиционных промоакций достигаются цели торгового предприятия по формированию спроса на новые товары и его поддержанию на товары уже признанные рынком. Результатом их применения, как показывает анализ, является упущенная выгода покупателей, когда они смогут купить товар более низкого качества и платить за понравившиеся товары более высокую цену, покрывающую в том числе и акционные расходы. Эта стратегия реализует принцип «выиграл-проиграл», когда доминирующее положение торговых предприятий приводит к упущенным выгодам целевых покупателей. Как показывает практика, такие стратегии могут быть вредны для обеих сторон и покупателя, как правило, начинают искать более выгодные с их точки зрения предложения.

Понимая такую рыночную ситуацию, когда удержание покупателя достигается большими усилиями, торговые предприятия все больше прибегают к реализации инновационных промоакций, которые носят название системных. Системные промоакции отражают формирование интегрированных каналов продаж, в которых торговые компании участвуют вместе

с производителями. Инновационность технологии промоакции заключается в прямом агрессивном и системном воздействии ретейлера на психологию покупателя [4]. Суть данного маркетингового приема заключается в управляемом снижении розничных цен на качественный, пользующийся спросом, товар в целях временного увеличения трафика покупателей. В данных промоакциях используется комплексный механизм манипулятивного воздействия на покупателя: эмоциональный, манипуляция доверием, манипуляция обстоятельствами, манипуляция подачей информации.

Эмоциональное воздействие на покупателя осуществляется путем грамотного размещения товаров в торговом зале со специальным их выделением, придания акции тематического характера. Применяется расширенная выкладка товаров в лучших местах, дублирование выкладки на специальных стеллажах и стендах, обеспечивается необходимая широта ассортимента товаров за счет их деления на якорные и др. Манипуляция доверием покупателей происходит за счет снижения цен на качественные товары, пользующиеся спросом у покупателей. Манипуляция обстоятельствами осуществляется в условиях ограничения действия срока акции (от одной до четырех недель). Манипуляция подачей информации осуществляется путем ее передачи по разным интегрированным каналам коммуникации, включая электронную среду, печатную и наружную рекламу, рекламу в СМИ и т. д. [5].

Акции *In-Out* предполагают осуществление эмоционального воздействия, в большей мере они направлены на потенциальных покупателей. Этот инструмент

промоакций предполагает необходимость расширения ассортимента за счет временного введения высокомаржинальных товарных позиций, то есть осуществляется «временная диверсификация». В результате размывается позиционирование торгового предприятия и, как следствие, снижается качество торгового обслуживания [6].

Рассмотренная модель построения маркетинга взаимоотношений в канале продаж с применением стратегии *Win-Win* показывает, что системные промоакции позволяют розничным торговым предприятиям при установлении взаимоотношений в канале продаж получать выгоды на нескольких уровнях: экономическом, социальном, стратегическом. На экономическом уровне предприятие добивается улучшения операционных показателей деятельности; на социальном — поддерживает имидж социально ориентированного предприятия; на стратегическом уровне обеспечивает сохранение и/или расширение рынка за счет повышения уровня удовлетворенности покупателя [7].

Взаимоотношения розничных торговых предприятий с поставщиками также могут строиться на основе стратегии *Win-Win* (табл. 3).

Системные промоакции, на наш взгляд, являются наиболее перспективным инструментом построения маркетинга взаимоотношений в системе стимулирующих мероприятий. В то же время и этот инструмент требует повышения эффективности с целью укрепления лояльности покупателей как конечного результата построения маркетинга взаимоотношений.

Таблица 3

Результаты построения маркетинга взаимоотношений на основе стратегии Win-Win в канале продаж для торговых сетей и поставщиков

Предприятия розничной торговли (торговые сети)	Поставщики
I.Традиционные промоакции 1.1.Получение дополнительного дохода от сдачи в аренду торговых площадей для продвижения товаров, участвующих в промоакции 1.2.Рост продаж товара 1.3.Возможность влияния на поставщиков в направлении снижения цен на товары, реализация которых замедляется	I. Традиционные промоакции 1.1.Возможность расширения географических границ рынка и выхода на новые сегменты 1.2.Снижение прибыли
II.Системные промоакции 2.1.Рост товарооборота, в том числе за счет повышения уровня узнаваемости новых товаров. 2.2.Достижение целевых показателей прибыли за счет импульсных покупок, совершаемых в период промоакции, а также перераспределения торговых наценок в пользу торговых сетей 2.3.Оптимизация товарных запасов 2.4.Рост продаж за счет нивелирования сезонности спроса 2.5.Поддержание имиджа предприятия 2.6.Рост уровня удовлетворенности покупателей за счет приобретения привычных качественных товаров, а также товаров-новинок, по более низким ценам	II.Системные промоакции 2.1.Дополнительные расходы, источником возмещения которых становится маркетинговый бюджет 2.2.Рост зависимости от торговых сетей 2.3.Укрепление лояльности покупателей к торговой марке производителя (поставщика).
III.Промоакции In-Out 3.1.Привлечение новых целевых сегментов 3.2. Размытое позиционирование 3.3.Снижение качества торгового обслуживания	III.Промоакции In-Out 3.1.Торговые сети самостоятельно закупают товары 3.2.Торговые сети прибегают к услугам логистических компаний, специализирующихся на скупке дешевых «стоков» и их оптовой продаже торговым сетям

Исследование модели построения маркетинговых коммуникаций при управлении взаимоотношениями в цепочке продаж, основанного на принципах стратегии *Win-Win*, позволило выявить основные проблемные зоны для розничных торговых сетей как доминирующих участников рынка: преобладание интересов в получении краткосрочной прибыли, нацеленность стратегии бизнеса на экстенсивное развитие, «коррозия» лояльности покупателей при усилении его рыночной власти.

Решение стратегической проблемы укрепления лояльности потребителей осуществляется с помощью современных эффективных механизмов стимулирования продаж, основными методами которых являются традиционные, системные и *In-Out*-акции. Исследование механизмов проведения и способов манипулятивного воздействия на покупателя указанных промоакций показало, что

наибольшие выгоды для потребителя предоставляет ценностное предложение, формируемое системными промоакциями. Участие в системных акциях позволяет покупателю приобрести не только популярные качественные бренды товаров по более низкой цене, но и новые товары, использовать современные цифровые технологии на этапе выбора и/или приобретения товара. Прогресс в области информационных технологий позволяет делать покупки при помощи мобильного телефона покупателя, с помощью которого можно сканировать отобранные товары, складывать в виртуальную корзину и т. д. [8] Розничные торговые сети практикуют интересные подходы к организации работы в социальных сетях, которые актуальны в условиях проведения системных промоакций [9].

Для торговых сетей модель построения системных промоакций обеспечивает выгоды на трех уровнях: экономическом как

улучшение операционных показателей деятельности, социальном — поддержание имиджа социально ориентированной компании, стратегическом — сохранение и расширение рынка за счет повышения уровня удовлетворенности потребителя. В то же время данный тип промоакций не обеспечивает интересующий торговую сеть уровень сохранения лояльных покупателей и укрепления их лояльности.

Для поставщиков в рамках данной модели безусловный выигрыш от укрепления лояльности покупателей к торговой марке производителя (поставщика) как долгосрочного ресурса, приводит к сокращению прибыли в краткосрочном периоде за счет роста расходов, также усиливается зависимость поставщиков от торговых сетей.

В перспективной модели построения маркетинга взаимоотношений на основе стратегии *Win-Win* в части использования

инструмента стимулирования продаж базовой основой должна стать выгода для потребителя, усиливаемая возможностью цифровых технологий, предоставляющих необходимые условия для совершения покупок в электронной среде с помощью разнообразных интегрированных каналов коммуникаций (Интернет, мобильные приложения и т. д.). Данная модель должна учитывать изменение поведения покупателей в ре-

алиях глобальных рынков и информационных технологий [10]. Перспективная модель требует изменения стратегии формирования товарного ассортимента в направлении его расширения. Торговым предприятиям для повышения уровня удовлетворенности покупателя, а значит, и укрепления стратегической позиции на рынке целесообразно развивать собственные торговые марки как инструмент дифференциации ас-

сортимента [11]. Также важно предоставить возможность потребителям проводить сравнительный анализ цен на товары по отдельным торговым форматам. Важным стимулом партнерских взаимоотношений с поставщиками для усиления взаимных выгод от сотрудничества может стать передача прав формирования ассортимента товаров самому поставщику.

ИСТОЧНИКИ

1. *Депутатова Е.Ю., Ильяшенко С.Б.* Системный подход к исследованию покупательского поведения и обслуживания в розничной торговле: Монография. — М.: Дашков и К°, 2018. — 122 с.
2. *Парасуцкая М.В.* Манипуляция и манипулятивный дискурс в лингвистике: принципы исследования // Вестник Удмуртского университета. Серия «История и философия». Выпуск 2. 2011. — С. 124–129.
3. *Урясьева Т.И., Калугина С.А.* Стратегический подход к оценке качества обслуживания розничного торгового предприятия // Практический маркетинг. — 2017. — № 10 (248). — С. 23–29.
4. *Чеглов В.П.* Экономика и управление интегрированной торговой организацией: Монография. — 2016. — 223 с.
5. *Панасенко С.В.* Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности организаций в сфере розничной торговли // Материалы международной научно-практической конференции «Развитие новых производств и отраслей инновационной мезоэкономики». — Хабаровск, Хабаровский Государственный университет экономики и права, 2017. — С. 109–115.
6. *Экономические исследования: анализ состояния и перспективы развития: Коллективная монография /Алексеева Н.В., Панасенко С.В., Слепенкова Е.В. и др. — Книга 45. — Воронеж, 2017. — 152 с.*
7. *Урясьева Т.И.* Методические подходы к прогнозированию стратегического курса предприятия / Вопросы. Гипотезы. Ответы: Наука XXI века: Коллективная монография. — Краснодар, 2015. — Книга 9. — 376 с.
8. *Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика: Монография под науч.ред. д.э.н., проф. Д.И. Валигурского. — М.: Дашков и К°, 2017. — 410 с.*
9. *Майорова Е.А., Никишин А.Ф., Панкина Т.В.* Социальные сети в деятельности розничной торговой организации // Экономика. Бизнес. Банки. — 2016. — № 3 (16). — С. 57–67.
10. *Рамазанов И.А., Шальнова О.А., Швайко В.В.* Поведение покупателей в эпоху глобальных рынков и информационных технологий // Маркетинг в России и за рубежом. — 2017. — № 2. — С. 31–41.
11. *Панасенко С.В., Стукалова И.Б., Мазунина Т.А.* Направления развития современной розничной торговли // Российское предпринимательство. — 2018. — Т. 19. — № 3. — С. 599–608.

Building a Model of Marketing Communications in the Sales Chain Based on Modern Technologies of Relationship Management

Uryasyeva Tatyana Ivanovna,

Candidate of economic sciences, Associate Professor, Assistant Professor of trade policy Department, Plekhanov Russian University of Economics; Stremyanny Lane 36, Moscow, 117997, Russian Federation (urtativ@mail.ru)

Panasenko Svetlana Viktorovna,

Doctor of Economics, professor, Head of Department of trade policy, Plekhanov Russian University of Economics; Stremyanny Lane 36, Moscow, 117997, Russian Federation (Panasenko.SV@rea.ru)

Cheglov Vyacheslav Petrovich,

Candidate of economic sciences, Associate Professor, Assistant Professor of trade policy Department, Plekhanov Russian University of Economics; Stremyanny Lane 36, Moscow, 117997, Russian Federation (v.cheglov@mail.ru)

The model of marketing communications built in the process of relations between Russian retail chains with suppliers and buyers on the principles of Win-Win strategy is investigated. The main problems of building relationships marketing in accordance with the principles of this strategy are identified. The methods of manipulating the behavior of buyers, used by trading networks in the conduct of promo actions, are considered. The study showed that the greatest benefit to consumers is provided by the value proposition formed by systemic promotions. Participation in systemic promotions allows the buyer to purchase not only popular quality brands of goods at a lower price, but also new products, use modern digital technologies at the stage of selection and / or purchase of goods. For suppliers within the framework of this model, the unconditional gain from strengthening the loyalty of customers to the manufacturer's (supplier's) brand as a long-term resource leads to a reduction in profits in the short term due to increased costs, and the dependence of suppliers on trade networks also increases.

Keywords: relationship marketing, sales chain; marketing communications; methods of manipulating the buyer's behavior; model of marketing communications in the sales channel; sales promotion.

REFERENCES

1. Deputatova, E.Yu.; Ilyashenko, S.B. (2018) A systematic approach to the study of consumer behavior and service in retail trade: Monograph. Moscow, Dashkov and Co. Publ., 2018, 122 p.
2. Parasutskaya, M.V. (2011) Manipulation and manipulative discourse in linguistics: the principles of research. Bulletin of the Udmurt University. Series «History and Philosophy», Issue 2, 2011, pp. 124 – 129.
3. Uryasyeva, T.I.; Kalugina, S.A. (2017) Strategic Approach to Assessing the Quality of Service of a Retail Trade Enterprise. Practical Marketing, 2017, No. 10, pp. 23 – 29.
4. Cheglov, V.P. (2016) Economics and management of an integrated trading organization: Monograph. 2016, 223 p.
5. Panasenko, S.V. (2017) Marketing tools to improve the competitiveness of organizations in the retail trade. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference «Development of new industries and innovative mesoeconomics». Khabarovsk, Khabarovsk State University of Economics and Law Publ., 2017, pp. 109 – 115.
6. Economic research: analysis of the state and prospects for development: Collective monograph. Alekseeva N.V., Panasenko S.V., Slepenco E.V. etc. Book 45, Voronezh, 2017, 152 p.
7. 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.
8. Mayorova, E.A.; Nikishin, A.F.; Pankina, T.V. (2016) Social networks in the activity of retail trade organization. Economics. Business. Banks, 2016, No. 3, pp. 57 – 67.
9. Business: commerce, marketing, management. Theory and practice: Monograph under scientific. ed. Doctor of economic sciences, prof. D.I. Valigursky. Moscow, Dashkov and Co. Publ., 2017, 410 p.
10. Ramazanov, I.A.; Shalnova, O.A.; Shvayko, V.V. (2017) Behavior of buyers in the era of global markets and information technology. Marketing in Russia and abroad, 2017, No. 2, pp. 31 – 41.
11. Panasenko, S.V.; Stukalova, I.B.; Mazunina, T.A. (2018) Directions of the development of modern retail trade. Russian Entrepreneurship, 2018, V. 19, No. 3, pp. 599 – 608.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ УРОВНЯ КОНКУРЕНЦИИ НА РОССИЙСКОМ И ИРАКСКОМ РЫНКАХ ПРОХЛАДИТЕЛЬНЫХ НАПИТКОВ



Альхусайни Наурас Сахиб,

Аспирант кафедры маркетинга и международного менеджмента, Факультет менеджмента и экономики, университет Васит; 52001, Республика Ирак, г. Васит, ул. Аль Рабийя;
Уральский государственный экономический университет; 620144, Екатеринбург, ул. 8 Марта 62
pawrs_h@yahoo.com

В данной работе рассматривается уровень конкуренции на рынке прохладительных напитков России и Ирака, а также проводится сравнительный анализ полученных результатов. Обобщенно оценены характерные черты рынка; тенденции развития; структура рынка; предпочтения; оборот предприятий-производителей. В работе отражен анализ влияния угрозы заменителей, оценка внутриотраслевой конкуренции и угрозы входа новых игроков, вероятность потери потребителей, и угроза нестабильности поставщиков. Анализ рынка безалкогольных напитков позволил выделить ряд тенденций. Основной тренд рынка – это повышение требований потребителей к качеству и информации о предлагаемых напитках. Растет число потребителей, которые уделяют внимание ингредиентному составу. Напитки, позиционирующие себя в качестве натуральных, обладают повышенным спросом, поэтому современные производства при формировании образа напитка для потребителя акцентируют внимание на натуральных компонентах и полезных свойствах своей продукции. Другой, не менее важный тренд, это следование здоровому образу жизни, в том числе и в питании. Современный напиток должен передать потребителю образ свежести, хорошего самочувствия, высокого качества потребляемой продукции. В основном это напитки, обладающие благоприятным эффектом в отношении улучшения пищеварения или диетическими компонентами. Следовательно, современные производители напитков должны настраиваться на нужды и потребности различных групп населения, сохраняя при этом оптимальное соотношение «цена–качество».

Ключевые слова: прохладительные напитки; рынок прохладительных напитков; конкуренция; уровень конкуренции; угрозы рынка.

Общероссийская классификация продукции по видам экономической деятельности включает в группу безалкогольных напитков следующие виды продукции: минеральные воды (природные и искусственные) и газированные воды, содержащие добавленный сахар или другие подслащивающие или вкусо-ароматические вещества; нектары и фруктовые напитки; овощные напитки; кислые напитки; напитки готовые к употреблению, а также коктейли на основе молока и какао; прочие безалкогольные напитки.

Прохладительная безалкогольная продукция в продовольственном секторе представлена соками, морсами, другими сокосодержащими напитками, газированными напитками, а также минеральной и питьевой водой. Большая часть рынка приходится на газиро-

ванные напитки. Чуть менее занимают соки и сокосодержащие напитки. Оставшаяся часть – минеральная и питьевая вода.

Вплоть до 2014 года в России объемы потребления безалкогольных напитков росли на 2–3% в год, причем наиболее активно развивался сегмент минеральной воды, темпы роста которого опережали темпы роста рынка в среднем в 2 раза. В немалой степени этому способствовало низкое качество водопроводной воды. В 2015 году потребление минеральной воды упало на 3,8%, причем если объемы потребления негазированной воды снизились на 1,6%, то газированной – на 13,1%. За 5 месяцев 2016 года потребление негазированной воды выросло на 1% относительно аналогичного периода предыдущего года, а газированной –

снова снизилось на 0,8%. По данным Росстата, за январь–ноябрь 2017 года производство безалкогольных напитков составило 602 млн дал, минеральной воды – 539 млн дал (в 2016 году – 610,2 и 598,5 млн дал, соответственно). В отрасли наметились положительные тенденции.¹

По итогам первого полугодия 2016 года можно отметить, что производство прохладительных напитков в России преодолело свое минимальное значение, и в настоящий момент характеризуется устойчивой восстановительной динамикой. Уровень выпуска газированных прохладительных напитков (лимонадов, тархунов, но также и брендированной продукции *Coca-Cola* и *PepsiCo*) в 2016 году заметно превысил показатели предыдущего года. За первое полугодие 2016

¹ Анализ рынка минеральных и питьевых вод в России в 2013–2017 гг. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://marketing.rbc.ru/download/research/demofile_562949983527470 (дата обращения: 13.03.2018 г.)

года объем их производства в натуральном выражении вырос на 3,6%.²

Заметим, что в 2015 и в 2014 гг. рынок газированных напитков несколько сокращался. По результатам анализа рынка прохладительных напитков в России, проведенного аналитиками IndexBox Russia, сокращение выпуска было вызвано падением спроса: реальные доходы населения по итогам 2015 года упали на 4%, дополнительно ситуацию осложнило не слишком жаркое лето.³

В 2016 году крупные компании значительно усилили свою маркетинговую активность, с чем отчасти связан текущий рост потребления. Вместе с тем, как пояснили в отделе контроля качества ОАО «Нарзан», механизм происходящего на рынке прохладительных напитков чуть сложнее: помимо транснациональных концернов розливом прохладительных напитков занимается большинство производителей минеральной воды и сотни пивобезалкогольных заводов. Для обеих групп предприятий лимонады играют роль дополнительной позиции в ассортименте, которая должна стабилизировать падающую в кризис выручку. Особенно актуально это для пивоваров, испытывающих шок из-за очередного роста акцизов и запрета на продажу алкоголя в двухлитровых пластиковых бутылках. Например, завод «Томское пиво» совсем недавно запустил линейку газировок «Диво».⁴

Что касается соков и нектаров, то вплоть до 2014 года в данном сегменте наблюдалась тенденция

роста популярности так называемых 100-процентных соков и снижение спроса на разбавленные водой нектары. Однако с наступлением кризиса и падением покупательной способности население переориентировалось на более доступные в ценовом отношении нектары. Но даже это не спасает соковую промышленность: цены растут, потребление, а вслед за ним и производство — падают. В 2015 году потребление нектаров сократилось на 8,9% относительно уровня 2014 года, а потребление соков — на 31,1%. В 2016 году ситуация не претерпела серьезных изменений: за период с января по май объемы потребления нектаров снова снизились относительно аналогичного периода 2015 года на 14,1%, а объемы потребления соков — на 6,6%.⁵

Потребление кваса растет, хотя и очень медленно. Кроме того, квас — это сезонный напиток, пик его популярности приходится на май—август. За 4 месяца россияне выпивают более 70% годового объема потребления кваса. А вот осенью и зимой спрос на этот напиток падает практически до нуля, оживляясь только к марту.

К явным лидерам рынка прохладительных напитков можно отнести ООО «КОКА-КОЛА ЭЙЧБИСИ ЕВРАЗИЯ», ООО «ПЕПСИКО ХОЛДИНГС», ООО «ПК «АКВАЛАЙФ» (бренд Черноголовка) и ЗАО «Аквалайн» (Эльбрус). Из числа известных компаний сладкую газировку выпускают такие производители минералки, как ООО «ИДС БОРЖОМИ», ОАО «НАРЗАН», ОАО «МЕРКУ-

РИЙ», ООО «ФОНТЕ АКВА», а также пивные заводы ОАО «ДЕКА» (Великий Новгород, известен квасом «Никола»), ОАО «ЖИГУЛЕВСКОЕ ПИВО» (Самара), ОАО «СТАВРОПОЛЬСКИЙ ПИВОВАРЕННЫЙ ЗАВОД», ОАО «БАРНАУЛЬСКИЙ ПИВОВАРЕННЫЙ ЗАВОД» (Алтайский край) и многие другие.

В региональном разрезе половина российского производства минеральной воды приходится на 9 регионов: Карачаево-Черкесию (9,5%), Московскую область (8,1%), Ставропольский край (7,4%), Липецкую область (7,3%), Новосибирскую область (5,8%), Татарстан (3,3%), Самарскую область (2,9%), Свердловскую область (2,7%) и Краснодарский край (2,3%).⁶

Что касается сладких газированных напитков, то их основная доля выпускается на заводах компаний *Coca-Cola* и *PepsiCo*, расположенных в Московской, Ленинградской, Самарской, Орловской, Свердловской, Новосибирской и Ростовской областях, а также в Приморском, Красноярском и Краснодарском крае.

Производство соков и нектаров сконцентрировано в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, где выпускается 29,7% общероссийского объема. Также значительные доли производства приходятся на Липецкую (18,9%), Московскую (16,1%), Волгоградскую области (10,7%), Пермский (3,5%) и Краснодарский край (3,3%).⁷

Основные производители кваса и квасных напитков расположены в Северо-Западном, Центральном

² Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.gks.ru/ (дата обращения: 13.03.2018 г.)

³ Российский рынок безалкогольных напитков замедлил темпы падения [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.marketpic.ru/2017/03/03/rossijskij-gynok-bezalkogolnyh-napitkov-zamedlil-tempy-padeniya/> (дата обращения: 13.03.2018 г.)

⁴ Nielsen: российский рынок безалкогольных напитков в 2016 году [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://mresearcher.com/2017/03/nielsen-rossijskij-gynok-bezalkogolnyh-napitkov-v-2016-godu.html> (дата обращения: 13.03.2018 г.)

⁵ Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.gks.ru/ (дата обращения: 13.03.2018 г.)

⁶ Там же.

⁷ Там же.

и Приволжском округах, чья суммарная доля в общероссийском объеме выпуска достигает 80%. Так, на долю Новгородской области приходится 32% выпускаемого в РФ кваса, на Москву и Московскую область – 22%, на Рязанскую область – 3,3%, а на Чувашию – 3,2%.

Региональная структура производства прохладительных напитков в целом соответствует размещению населения, что указывает на почти повсеместный характер их производства.

Основными поставщиками безалкогольных напитков на российском рынке являются компании *Coca-Cola* и *PepsiCo*. Вдвоем эти компании занимают примерно 60% рынка соков и газированных напитков и около 30% рынка минеральных вод. Около 10% продукции на рынок поставляет компания «Вимм-Билль-Дан» (которая входит в холдинг *PepsiCo*). Помимо компании «ВБД», в состав *PepsiCo* с 2008 года включен еще один производитель безалкогольной продукции – завод «Лебедянский». Третьим крупным игроком на российском рынке, который, между тем, занимает всего около 5%, является российская компания «Придонье ПК». Остальные производители занимают оставшиеся 35%, причем среди них сложно выявить явных лидеров, так как большую долю общероссийского рынка занимает региональная продукция, и в каждом регионе – свои лидеры.

Coca-Cola, как и *PepsiCo*, стремится наращивать присутствие на рынке за счет поглощения российских компаний, производящих безалкогольную продукцию – так, концерн купил в 2005 году компанию «Мултон», известную россий-

скому потребителю по брендам «Добрый», *Nico*, *Rich*, а в 2010 году выкупил 100% акций компании «Нидан Соки», которая на тот момент являлась крупнейшим российским производителем соковой продукции.

В 2015 году на одного россиянина было потреблено 93,7 л безалкогольных напитков (по данным Росстата). Это более чем в 2 раза ниже, чем в Европе, где в среднем в год выпивается 200 л на 1 человека. Это говорит о том, что рынок имеет хорошие перспективы для развития. Именно поэтому сегодняшние лидеры стремятся скупать российские предприятия, производящие безалкогольные напитки. И именно поэтому российские производители имеют неплохой шанс выйти на рынок и занять свою нишу.

Наибольшие шансы у российских производителей в сегменте минеральных вод, кваса, а также соков, морсов и другой сокосодержащей продукции. Российский потребитель не повышает потребление сладкой газировки – сказывается пропаганда здорового образа жизни, зато минеральные воды пьют постоянно и все больше.

Наиболее монополизирован рынок соков и газированных напитков. На рынке минеральных вод монополизация гораздо ниже за счет присутствия популярных зарубежных брендов, а также за счет большого сегмента региональных производителей.

Союз производителей бутилированных вод России насчитывает на рынке более 3,5 тыс. компаний, что подтверждает высокую конкуренцию и, в то же время, говорит об отсутствии консолидации. Между тем крупные компании

(*Coca-Cola* – «БонАква» и *PepsiCo* – «Аква Минерале») занимают в нем лишь 5%. По данным *GlobalReachConsulting (GRC)*, лидерами российского рынка являются такие компании, как «Карачинский источник» – 6,6%, «Меркурий» – 6,5, «Нарзан» – 6,4, «Аквалайф» – 6,1 и ПК «Лидер» – 5,4%. Более 60% объемов продаж приходится на локальные предприятия, которые составляют до 1–2% рынка.⁸

Следует отметить тенденцию снижения темпов роста рынка безалкогольных газированных напитков. Происходит постепенное насыщение рынка, с другой стороны – все большую конкуренцию газированным напиткам на ароматизаторах с добавлением сахара (лимоадам) составляют минеральная вода и соки, что обусловлено стремлением потребителя следовать принципам здорового питания.

Лидерами на рынке являются две крупные зарубежные компании *Coca-Cola Company* с торговыми марками *Coca-cola*, *Fanta*, *Sprite*, *Nestea*, «Добрый», *Bon Aqua* и др., а также компания *Pepsi Co Russia* представляющая торговые марки *Pepsi*, *Mirinda*, *7up*, «Тонус», «Русский дар» и другие. За ними следуют крупные отечественные производители ООО ПК «Ниагара» с торговыми марками «Ниагара», «Таежный дар», *Vip`s* и ЗАО «Очаково» с торговыми марками «Квас Очаковский», «Мохито Фрэш», «Ах!», «Джустим», *Bliss*.

В таблице 1 описаны основные угрозы и предложен комплекс мер по повышению конкурентоспособности компаний на рынке безалкогольных напитков.

⁸ Взрыватель активирован. Рынок безалкогольных напитков ждет передел [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2018/01/24/fuzetea/> (дата обращения: 13.03.2018 г.).

Таблица 1

Результаты конкурентного анализа по М. Портеру рынка безалкогольных напитков

Параметр	Значение	Описание
Угроза внутриотраслевой конкуренции	Высокое	Рынок безалкогольных напитков находится на стадии замедления темпов роста, имеет высокий уровень внутри отраслевой конкуренции, характеризуется высокой степенью олигополизации за счет крупнейших ТНК.
Угроза со стороны товаров-заменителей	Низкое	Угрозы со стороны товаров-субститутов (производители пива) не существует, в связи с активной маркетинговой политикой ТНК и направлением государственной политики России в сторону ЗОЖ.
Угроза со стороны новых игроков	Среднее	Выход на рынок новых участников сильно затруднен, поскольку велик размер начальных инвестиций, а срок окупаемости составляет не менее 5 лет.
Угроза потери текущих клиентов	Среднее	Рыночная власть потребителей на рынке безалкогольных напитков достаточно низкая, а уровень угрозы потери текущих потребителей можно расценивать как средний.
Угроза нестабильности поставщиков	Среднее	Большинство производителей безалкогольных напитков закупают сырье у зарубежных поставщиков, что ведет к возникновению высокого риска и уровня угроз, однако такие поставщики обладают широким масштабом деятельности и практически неограниченными ресурсами, что в свою очередь обеспечивает компаниям надежность взаимодействия и минимизацию рисков недобросовестности поставщиков.

Рынок безалкогольных напитков Ирака – один из наиболее крупных, развитых и востребованных рынков пищевой промышленности, который характеризуется зрелостью и олигополизмом. Для Ирака, как и для России, характерно значительное влияние транснациональных компаний, таких как *Coca-Cola* и *PepsiCo*. Это обеспечивает некоторую схожесть данных рынков обеих стран, однако существуют некоторые отличия, отмеченные ниже.

За последние 3 года потребление прохладительных напитков в Ираке увеличилось более чем на 11% с 72,5 ДКЛ в 2014 году до 73,4 ДКЛ в 2015 и 81,8 ДКЛ в 2016 году, что свидетельствует об устойчивом высоком росте объемов их потребления.⁹

Основные компании – *Baghdad Soft Drinks Company* (франчайзи *PepsiCo International* в Ираке), *Coca-Cola Bottling Company*, *Al-Tameem Group Kirkuk*. Доли рынка между компаниями распределены следующим образом:

Baghdad Soft Drinks Company – 21,6%, *Coca-Cola Bottling Company* – 18,7%, *Al-Tameem Group Kirkuk* – 11,8%, другие компании – 47,9%.¹⁰

Помимо основных сегментов, имеющих на российском рынке (сладкие воды, минеральная и питьевая вода, соки), в Ираке большой популярностью пользуется арабский кофе и чай. Среди прохладительных напитков компот из изюма и «Айран» – местный кисломолочный напиток. Тем самым, степень дифференциации уровня дифференциации продукта выше в связи с наличием национальных особенностей и предпочтений к национальным напиткам.¹¹

В последние годы произошел стремительный рост рынка бутылочной воды в Ираке. Предприятия этой отрасли, которые инвестировали в приобретение технологически передового оборудования, смогли воспользоваться возможностями, которым дали начало новые тенденции на рынке. Это

привело к постоянному росту их продукции и запустило в производство новую продукцию, удовлетворяющую различные требования потребителей. «Аль Тамеем Софт Дринкс Ко» – это пример, символизирующий быстрый рост отрасли бутылочной воды и безалкогольных напитков в Ираке.

Ценовая политика в Ираке регулируется государством менее жестко, чем в России. Это связано с экономическими особенностями страны.

В таблице 2 представлены балльные оценки по каждому из факторов.

На основе проведенного анализа можно сделать вывод, что рынок безалкогольных напитков Ирака находится на стадии активного роста, имеет высокий уровень внутриотраслевой конкуренции, которая определяется высокой степенью олигополизации рынка за счет крупнейших ТНК.

Рассматривая товары-заменители необходимо отметить, что

⁹ Iraq Food Processing Sector [Electronic resource]. – Access mode: https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Iraq%20Food%20Processing%20Sector_Baghdad_Iraq_3-30-2011.pdf (дата обращения: 13.03.2018 г.)

¹⁰ Iraq Food Processing Sector [Electronic resource]. – Access mode: https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Iraq%20Food%20Processing%20Sector_Baghdad_Iraq_3-30-2011.pdf (дата обращения: 13.03.2018 г.)

¹¹ Local Pepsi bottler acquires Iraq franchise [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.businessnews.com.lb/cms/Story/StoryDetails.aspx?ItemID=3606> (дата обращения: 13.03.2018 г.)

в Ираке к подобным товарам можно отнести кисломолочные продукты, в том числе национальный напиток «Айран».

Ведущие позиции во всех сегментах занимают транснациональные компании, такие как *Coca-Cola* и *PepsiCo*. Эти компании не только обладают эффектом масштаба, но и могут непо-

средственно влиять на рыночные отношения и экономику Ирака, в связи с недостаточной устойчивостью и регулированием последней.¹²

В *таблице 3* описаны основные угрозы конкурентоспособности компаний на рынке безалкогольных напитков Ирака.

Сравнительный анализ полученных результатов представлен в *таблице 4*.

На основании сравнения полученных результатов конкурентного анализа по М. Портеру рынка безалкогольных напитков России и Ирака стоит отметить ряд сходств и отличий.

Таблица 2

Уровень внутриотраслевой конкуренции

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Количество игроков	Высокий уровень насыщения рынка	Средний уровень насыщения рынка (3-10)	Небольшое количество игроков (1-3)
	3		
Темп роста рынка	Стагнация или снижение объема рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
			1
Уровень дифференциации продукта на рынке	Компании продают стандартизированный товар	Товар на рынке стандартизирован по ключевым свойствам, но отличается по дополнительным преимуществам	Продукты компаний значительно отличаются между собой
		2	
Ограничение в повышении цен	Жесткая ценовая конкуренция на рынке, отсутствуют возможности в повышении цен	Есть возможность к повышению цен только в рамках покрытия роста затрат	Всегда есть возможность к повышению цены для покрытия роста затрат и повышения прибыли
	3		
Итоговый бал	9		
4 бала			
5-8 баллов			
9-12 баллов	Рынок характеризуется высоким уровнем внутриотраслевой конкуренции		

Таблица 3

Результаты конкурентного анализа рынка безалкогольных напитков Ирака

Параметр	Значение	Описание
Угроза внутриотраслевой конкуренции	Высокое	Рынок безалкогольных напитков Ирака находится на стадии активного роста, имеет высокий уровень внутри отраслевой конкуренции, характеризуется высокой степенью олигополизации за счет крупнейших ТНК.
Угроза со стороны товаров-заменителей	Среднее	Угрозы со стороны товаров-субститутов (производители кисломолочных напитков) находятся на среднем уровне. Это связано с национальными особенностями и культурой употребления безалкогольных напитков жителей Ирака.
Угроза со стороны новых игроков	Среднее	Выход на рынок новых участников сильно затруднен, поскольку велик размер начальных инвестиций, а срок окупаемости составляет не менее 5 лет
Угроза потери текущих клиентов	Низкое	Рыночная власть потребителей на рынке безалкогольных напитков также как уровень угрозы потери текущих потребителей низкие. Это связано с национальными особенностями жителей Ирака и высокой приверженностью к качественным продуктам, подкрепленным известным брендом.
Угроза нестабильности поставщиков	Среднее	Большинство производителей безалкогольных напитков закупают сырье у зарубежных поставщиков, что ведет к возникновению высокого риска и уровня угроз, однако такие поставщики обладают широким масштабом деятельности и практически неограниченными ресурсами, что в свою очередь обеспечивает компаниям надежность взаимодействия и минимизацию рисков недобросовестности поставщиков.

¹² Local Pepsi bottler acquires Iraq franchise [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.businessnews.com.lb/cms/Story/StoryDetails.aspx?ItemID=3606> (дата обращения: 13.03.2018 г.)

В отличие от российского рынка безалкогольных напитков, жители Ирака более привержены к тем или иным брендам прохладительных напитков. Отмечается низкая чувствительность к цене, так как в первую очередь жители Ирака обращают внимание на качество продукта и известность бренда. В своей маркетинговой деятельности ТНК учитывают потребности населения, производится реструктуризация и оптимизация ассортимента в соответствии со спросом и предложениями. Кроме того, климат Ирака, в отличие от России, более жаркий, следовательно, сезонность потребления прохладительных напитков ниже, что обеспечивает практически круглогодичный высокий спрос в данной сфере. Таким образом, уровень угроз потери потребителей на рынке прохладительных напитков Ирака достаточно низкий.

Количество поставщиков в сфере производства безалкогольных напитков в Ираке, так же, как в России, ограничено. В основном производители закупают идентичное сырье (концентрат) у зарубежных компаний.

Таблица 4

Сравнение результатов конкуренции рынка безалкогольных напитков России и Ирака

Параметр	Значение в России	Значение в Ираке
Угроза внутриотраслевой конкуренции	Высокое	Высокое
Угроза со стороны товаров-заменителей	Низкое	Среднее
Угроза со стороны новых игроков	Среднее	Среднее
Угроза потери текущих клиентов	Среднее	Низкое
Угроза нестабильности поставщиков	Среднее	Среднее

Основное сходство рынков питьевых напитков анализируемых стран заключается в том, что в обеих странах транснациональные компании, такие как *Coca-Cola* и *PepsiCO*, имеют значительную долю рынка безалкогольных напитков. Эти компании создают высокий уровень внутриотраслевой конкуренции, что, помимо высокого порога входа, создает большие трудности для появления новых крупных игроков. В большинстве случаев ТНК являются не только производителями готовых безалкогольных напитков, но и производителями и поставщиками сырья для напитков, что в свою очередь увеличивает преимущество ТНК перед местными производителями, закупающими сырье у этих иностранных компаний.

Отличие иракского рынка безалкогольных напитков от российского заключается в том, что этот рынок продолжает активно расти, что сопровождается активными инвестициями в эту отрасль. Стоит также отметить, что снижение влияния сезонности способствует повышению уровня потребления безалкогольных напитков в стране. Учитывая национальные особенности и культуру потребления безалкогольных напитков среди иракцев, было установлено, что приоритет отдается качеству продукции и марке, но заменителями могут быть национальные молочные продукты, которые пользуются большой популярностью среди населения Ирака.

Comparative Analysis of the Level of Competition in the Russian and Iraqi Soft Drinks Markets

Alhusaini Nauras Sahib,

Postgraduate Student Department of Marketing and International Management, Faculty of Management and Economics of the University Wasit; Street Al Rabiea, City Wasit, 52001, Republic of Iraq;

Ural State University of Economics; 8 Marta St. 62, Ekaterinburg, 620144, Russian Federation (nawrs_h@yahoo.com)

In this paper, we consider the level of competition in the soft drinks market of Russia and Iraq, as well as a comparative analysis of the obtained results. The characteristic features of the market; development trends; market structure; preferences; turnover of manufacturing enterprises are generally evaluated. The paper reflects the analysis of the impact of the threat of substitutes, assessment of intra-industry competition and the threat of entry of new players, the probability of loss of consumers, and the threat of instability of suppliers. Analysis of the market of soft drinks allowed us to identify a number of trends. The main trend of the market is an increase in consumers' demands for quality and information about the beverages offered. The number of consumers that pay attention to the ingredient composition is growing. Beverages that position themselves as natural, have an increased demand, so modern production in the formation of the image of the drink for the consumer focuses on the natural components and useful properties of their products. Another, no less important trend is the adherence to a healthy lifestyle, including nutrition. The modern drink should convey to the consumer the image of freshness, well-being, and high quality of consumer products. Basically, these are beverages that have a beneficial effect on improving digestion or contain dietary components. Consequently, modern beverage producers should be adjusted to the needs of different population groups, while maintaining the optimal «price-quality» ratio.

Keywords: soft drinks; soft drinks market; competition; level of competition; threats of the market.

ВЛИЯНИЕ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ПРОДУКТА (на примере Приморского края)



Бачерикова Мария Леонтьевна,

преподаватель, кафедра маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет; 690050, г. Владивосток, ул. Суханова, 8
bacherikova.mle@dvfu.ru

В статье рассмотрены методика и результаты исследования имиджа Приморского края. Исследование показало, что различные группы потребителей по-разному оценивают имидж региона. Наиболее высоко оценивают имидж региона группы потребителей «бизнес – нерезиденты» и «власть – резиденты», при этом идеализация региона вторыми является наиболее очевидной причиной заблуждений первых. Высокую оценку качеству территориального продукта дают представители органов региональной власти, зарубежные и инорегиональные инвесторы; нейтральную – туристы, представители инорегиональных и зарубежных территориальных администраций, местный бизнес, жители других регионов, работающие в Приморском крае; местное население в наименьшей степени удовлетворено территориальным продуктом. Причинами этого являются различный состав элементов территориального продукта для каждой группы потребителей и различный уровень вовлеченности потребителей в процесс его создания. Выяснилось, что гипотеза об отсутствии прямой связи между имиджем территории и удовлетворенностью внутренних потребителей территориальным продуктом не подтвердилась. Гипотеза о наличии прямой связи между имиджем территории и привлекательностью территориального продукта для внешних потребителей подтвердилась. Проверка гипотезы о влиянии имиджа территории на поведение потребителей позволила заключить, что имидж территории оказывает положительное влияние на лояльность к территории всех групп потребителей, за исключением группы «власть – резиденты».

Ключевые слова: имидж территории; поведение потребителей; территориальный продукт; Приморский край; оценка имиджа территории; лояльность потребителей.

«Попытки сшить мир на основе идей глобализма, надо полагать, оказались несостоятельны. Хотя временами еще и удается притупить эскалацию разногласий, но очаги действующих и потенциальных конфликтов возникают все новые, старые же продолжают тлеть» [1], – с этих слов начинается работа «Состояние метакультуры» профессор Дальневосточного федерального университета С.Е. Ячин, говоря о невозможности объединить интересы разных стран и регионов на основе «взаимовыгодного экономического обмена». Соглашаясь с ним, дополним, что интересы разных слоев населения также могут представлять собой источники конфликтов, и при разработке стратегий и планов территориального развития всегда необходимо учитывать контекст, в котором происходило и происходит взаимодействие различных аудиторий (насе-

ление, бизнес, власть – резиденты и нерезиденты).

На современном этапе важнейшей задачей является позиционирование Дальнего Востока России как образца новой модели развития, направленного на более активную интеграцию России в АТР за счет активизации международного сотрудничества. Безусловно, определенная имиджевая политика как на уровне макрорегиона, так и на уровне Приморского края ведется, о чем свидетельствует создание соответствующих институтов (Отдел информационного сопровождения Минвостокразвития, Департамент информационной политики Приморского края и т. д.). Однако, как показывают результаты опросов зарубежных инвесторов, предпринимаемые усилия федеральных и региональных властей, очевидно, пока не могут создать условий для формирования однозначно позитивного российского

имиджа в странах АТР и Северо-Восточной Азии [2].

Кроме того, Дальний Восток – это треть территории России, 4% населения страны и всего 6% от общего объема российских инвестиций. Низкая плотность населения на Дальнем Востоке ведет к тому, что инвестиции в развитие инфраструктуры не окупаются. И, несмотря на то, что в 2016–2017 гг. отток населения из регионов Дальневосточного федерального округа сократился, миграционное сальдо макрорегиона по-прежнему остается отрицательным. Причинами оттока населения, согласно результатам опросов, являются неблагоприятная институциональная и социальная среда, неблагоприятный имидж территории, а также более высокая привлекательность других регионов с точки зрения постоянного проживания [3]. Известно, что на сегодняшний день комплекс

мер по развитию регионов Дальневосточного федерального округа содержит маркетинговые инструменты и технологии, направленные на формирование благоприятного имиджа территории для внутренних и для внешних аудиторий, многие из которых требуют значительных финансовых затрат. Но почему концепция маркетинга территории, описанная в работах Филипа Котлера, Саймона Анхольта, Сеппо Райнисто, не работает на Дальнем Востоке?

Современные теории дают противоречивые ответы на вопрос относительно влияния имиджа территории на поведение потребителей. Кроме того, результаты эмпирических исследований свидетельствуют о том, что современные технологии формирования имиджа территории, разработанные в соответствии с основными теоретическими положениями маркетинга, не всегда работают на практике. Наиболее вероятными причинами этих разрывов между теорией и практикой являются:

- ◆ отсутствие единого мнения по поводу того, кто является потребителем «территориального продукта» (мы будем понимать под территориальным продуктом совокупность ресурсов и возможностей территории, способных удовлетворить потребности конкретных категорий внутренних и внешних потребителей (население, бизнес, власть) [4];
- ◆ наличие неразрешимых противоречий и конфликтов интересов основных групп потребителей территориального продукта;
- ◆ четыре разных подхода к оценке рациональности восприятия имиджа территории потребителями (неоклассическая экономическая теория, традиционный институционализм, неоинститу-

ционализм, новый институционализм);

- ◆ множество разных оценочных моделей, учитывающих принципиально различающиеся факторы формирования имиджа территории, однако не охватывающих все группы потребителей и не учитывающих различия их интересов;
- ◆ различные подходы к пониманию и оценке лояльности потребителей.

Вышеизложенные противоречия позволяют задать следующие исследовательские вопросы:

- 1) как различные группы потребителей оценивают имидж территории и его основные характеристики?
- 2) существует ли положительная связь между имиджем территории и удовлетворенностью потребителей-резидентов территориальным продуктом?
- 3) есть ли связь между имиджем территории и привлекательностью территориального продукта для потребителей-нерезидентов?
- 4) каково влияние имиджа территории на поведение потребителей?

Первая и вторая гипотезы исследования сформулированы на базе основных положений парадигмы «эвристик и сдвигов» Д. Канемана и А. Тверски [5, 6]:

H1: «*между имиджем территории и удовлетворенностью потребителей-резидентов территориальным продуктом отсутствует прямая связь*» — что, по нашему мнению, является следствием саморефлексии потребителей и обработки информации о действительном качестве территориального продукта «Системой 2»;

H2: «*между имиджем территории и привлекательностью*

территориального продукта для потребителей-нерезидентов существует прямая связь» — что, с нашей точки зрения, обусловлено восприятием имиджа территории «Системой 1» и действием «эффекта ореола».

Третья гипотеза — на основе анализа теоретических подходов к определению понятия «лояльность потребителей» [7]:

H3: «*благоприятный имидж территории оказывает положительное влияние на поведение всех групп потребителей территориального продукта, выражающееся не только в намерении осуществлять деятельность на территории, но и рекомендовать это делать другим потребителям*».

Опираясь на работы теоретиков в области поведенческой экономики, описывающих поведение потребителей в целом как ограниченно-рациональное и иррациональное, можно предположить, что имидж территории действительно может оказывать влияние на ее привлекательность для различных групп внешних и внутренних субъектов, но вопрос о влиянии имиджа территории на поведение потребителей территориального продукта и их удовлетворенность территориальным продуктом — даже с учетом ограниченной рациональности потребительского поведения — является спорным.

Таким образом, основной целью исследования, описанного в данной работе, является оценка восприятия имиджа территории относительно ее основных характеристик и влияния имиджа территории на поведение различных групп потребителей.

Процесс оценки имиджа территории включал качественные и количественные методы исследования,

характеристика которых представлена в *таблице 1*.

Описанный в предыдущих работах («Практический маркетинг» № 11. 2017 и № 3. 2018) анализ факторов формирования имиджа территории позволил выделить факторы, имеющие наибольшую важность для каждой группы потребителей, которые были сгруппированы в соответствии с системой показателей оценки имиджа территории и включены в анкеты, предназначенные для количественного опроса, и гайд-сценарии полуструктурированного интервью. Кроме того, для оценки влияния имиджа территории и маркетинговых технологий его формирования на потребителей необходимо было предварительно уточнить набор показателей лояльности, которые характеризуют поведение потребителей. С этой целью был проведен ряд глубинных интервью с представителями всех групп потребителей, которым были заданы вопросы относительно привлекательности имиджа Приморского края, их лояльности к региону и поведенческих признаков, которыми она может характеризоваться. Транскрипты интервью были проанализированы при помощи программы *QDA Miner* с использованием метода качественного контент-анализа. В результате были уточнены

поведенческие показатели, характеризующие лояльность потребителей к территории, а соответствующие им вопросы были включены в инструментарий исследования.

На следующем этапе был проведен анкетный опрос представителей групп «население» и «бизнес». Предполагалось самостоятельное заполнение анкет с участием интервьюеров. По полученным данным была произведена количественная оценка факторов, влияющих на формирование имиджа Приморского края, на основе модели «идеальной точки», позволяющей дать реальную оценку имиджа территории относительно идеальной, и рассчитаны индексы соответствия имиджа территории идеальной точке для каждой группы потребителей. Затем, на основе средних потребительских оценок всех элементов территориального продукта, были определены показатели воспринимаемого качества территориального продукта Приморского края. Далее, в соответствии с разработанной системой показателей, были рассчитаны показатели оценки территориального продукта, характеризующие удовлетворенность потребителей-резидентов территориальным продуктом и привлекательность территориального продукта для потребителей-нерезидентов. На основании результатов корреляционного

анализа были сделаны выводы о влиянии имиджа территории на удовлетворенность потребителей и привлекательность территориального продукта, а также на лояльность потребителей к территории. Регрессионный анализ позволил построить эконометрические модели, описывающие влияние имиджа территории на удовлетворенность потребителей-резидентов территориальным продуктом, привлекательность территориального продукта для потребителей-нерезидентов и лояльность потребителей к территории.

Использование полуструктурированного интервью в качестве метода исследования мнений группы потребителей «власть» было обусловлено возможностью получения ответов на открытые и закрытые вопросы от представителей органов власти путем установления личного контакта. Транскрипты интервью были проанализированы при помощи программы *QDA Miner* с использованием метода качественного контент-анализа с манифестным кодированием. Книга кодов включала в себя следующие категории: элементы территориального продукта, удовлетворенность потребителей-резидентов территориальным продуктом и ее детерминанты, привлекательность территориального продукта для потребителей-нерезидентов и ее детерминанты, факторы

Таблица 1

Характеристика методов сбора данных

Характеристики	Группы потребителей						
	Население – резиденты	Население – нерезиденты (работа)	Население – нерезиденты (туризм)	Бизнес – резиденты	Бизнес – нерезиденты	Власть – резиденты	Власть – нерезиденты
Метод сбора данных	Анкетный опрос					Полуструктурированное интервью	
Тип выборки	неслучайная	неслучайная	случайная	неслучайная	неслучайная	неслучайная	неслучайная
Метод выборки	квотный	«снежный ком»	бесповторный отбор	квотный	«снежный ком»	«снежный ком»	«снежный ком»
Объем выборки, чел.	384	384	384	200	100	12	12

формирования имиджа территории, имидж территории (в целом). Частные индексы соответствия имиджа территории идеальной точке по результатам интервью представителей группы потребителей «власть-резиденты» рассчитывались на основе ответов на закрытые вопросы.

Сравнительная характеристика результатов полевого исследования имиджа Приморского края представлена в *таблице 2*.

Исследование показало, что различные группы потребителей по-разному оценивают имидж Приморского края. Образ региона формируется в сознании потре-

бителей под влиянием множества характеристик территории – как реальных, так и вымышленных – причем в основе формирования образа территории для различных групп потребителей лежат разные наборы факторов. Поэтому для оценки имиджа территории нами была использована система показателей, позволяющих оценить не только имидж территории в целом, но и ее «идеальный образ», а также отдельные элементы, из которых он состоит. Наиболее высокие значения «идеальной точки», характеризующей потребительские ожидания от территории, выявлены у групп потребителей «население-нерезиденты (ту-

ризм)», «бизнес-нерезиденты», «власть-резиденты». Как показал анализ факторов формирования имиджа территории, первые две группы потребителей из перечисленных могут заблуждаться относительно реальных характеристик территории под влиянием маркетинговых технологий. Группа потребителей «власть-резиденты» склонна идеализировать регион, наделяя его несуществующими характеристиками, что является причиной высокого значения показателя «идеальной точки». Следствием такой идеализации является большое количество публикаций на сайтах администрации региона и информационных

Таблица 2

Характеристика результатов полевого исследования имиджа Приморского края, 2018 г.

Показатели	Группы потребителей						
	Население – резиденты	Население – нерезиденты (работа)	Население – нерезиденты (туризм)	Бизнес – резиденты	Бизнес – нерезиденты	Власть – резиденты	Власть – нерезиденты
Индекс соответствия имиджа территории идеальной точке (от 0 до 1)	0,648	0,656	0,616	0,630	0,667	0,679	0,591
Значение идеальной точки (от 1 до 7 баллов)	6,10	6,11	6,89	6,59	6,95	6,78	5,10
Оценка имиджа (от 1 до 7 баллов)	3,95	4,01	4,24	4,15	4,64	4,60	3,02
Оценка воспринимаемого качества ТП* (от 1 до 7 баллов)	2,89	3,62	4,24	4,02	5,04	5,66	4,18
Оценка удовлетворенности /привлекательности ТП (от 1 до 7 баллов)	3	4	4	4	5	6	4
Влияние имиджа на удовлетворенность /привлекательность ТП	0,719	0,736	0,722	0,528	0,759	умеренное	заметное
Связь имиджа с лояльностью, в том числе:	умеренная	заметная	заметная	заметная	заметная	отсутствует	высокая
положительное отношение к региону	отсутствует	отсутствует	0,623	отсутствует	0,598	отсутствует	заметное
эмоциональная привязанность к региону	отсутствует	отсутствует	отсутствует	отсутствует	отсутствует	отсутствует	отсутствует
намерение осуществлять деятельность	-	отсутствует	-	отсутствует	0,615	отсутствует	-
намерение сотрудничать	-	-	-	-	0,627	-	высокая
намерение рекомендовать	0,487	0,614	0,569	0,544	0,633	отсутствует	высокая
намерение перевезти семью в регион	-	0,556	-	-	-	-	-
намерение повторно посетить регион	-	-	0,720	-	-	-	-
регулярное посещение региона	-	-	0,534	-	-	-	-
Гипотеза Н1	не подтверждена	-	-	не подтверждена	-	не подтверждена	-
Гипотеза Н2	-	подтверждена	подтверждена	-	подтверждена	-	подтверждена
Гипотеза Н3	подтверждена	подтверждена	подтверждена	подтверждена	подтверждена	не подтверждена	подтверждена

Примечание: прочерк («-») – показатели не оценивались.

*ТП – территориальный продукт.

госкомпаний, призванных отвлекать читателей от реальных экономических, социальных и политических проблем.

Наиболее высокий индекс соответствия имиджа территории идеальной точке выявлен у групп «власть-резиденты», «бизнес-резиденты», «население-резиденты (работа)», «население-резиденты», самый низкий — у группы «власть-нерезиденты». Причинами различий в оценках являются различия в интересах потребителей, различный состав факторов формирования имиджа территории для разных групп потребителей, влияние заблуждений и завышенных ожиданий на потребительские оценки, предвзятость ответов и преднамеренное искажение информации.

Часто мнения одних групп потребителей формируются на основе мнений представителей других групп. Согласно полученным результатам, наиболее высоко оценивают имидж региона в целом группы потребителей «бизнес-нерезиденты» и «власть-резиденты», при этом идеализация региона вторыми является наиболее очевидной причиной заблуждений первых. Группы «население-нерезиденты (туризм)», «бизнес-резиденты», «население-нерезиденты (работа)», «население-резиденты» оценивают имидж Приморского края нейтрально, группа «власть-нерезиденты» — негативно. Негативные оценки последних, как показал ранее контент-анализ, вызваны чрезмерным количеством фактов взяточничества и превышения должностных полномочий приморскими чиновниками.

Все группы потребителей по-разному оценивают качество территориального продукта Приморского края: высокую оценку дают груп-

пы «власть-резиденты» и «бизнес-нерезиденты», нейтральную — «население-нерезиденты (туризм)», «власть-нерезиденты», «бизнес-резиденты», «население-резиденты (работа)», низкую — «население-резиденты». Причинами этого являются различный состав элементов территориального продукта для каждой группы потребителей (в частности, наиболее важными для местного населения являются социальные факторы, которые крайне негативно оцениваются данной группой потребителей) и различный уровень вовлеченности потребителей в процесс его создания.

Исследование позволило установить, что группа «власть-резиденты» в наибольшей степени удовлетворена территориальным продуктом Приморского края, по сравнению с другими группами потребителей-резидентов (медианная оценка равна 6 баллам, что соответствует ответу «удовлетворен» по семибалльной шкале Лайкерта), а группа «бизнес-нерезиденты» более высоко оценивает привлекательность территориального продукта региона, по сравнению с другими группами потребителей-нерезидентов (медианная оценка равна 5 баллов, что соответствует ответу «скорее привлекает» по семибалльной шкале Лайкерта). Группа потребителей «население-резиденты» в наименьшей степени удовлетворена территориальным продуктом Приморского края, по сравнению с другими группами потребителей (медианная оценка равна 3 баллам, что соответствует оценке «скорее не удовлетворен» по семибалльной шкале Лайкерта). Остальные группы потребителей дали нейтральную оценку территориального продукта Приморского края по степени удовлетво-

ренности/привлекательности. Необходимо отметить, что группа «население-резиденты» является самой многочисленной группой потребителей территориального продукта Приморского края (численность населения региона на 01.01.2018 г. составила 1 913 037 чел.), поэтому ее мнение представляется, во-первых, особо важным, а, во-вторых, наиболее точно отражающим действительность: в целом, жители Приморского края не удовлетворены социальными, экономическими, политическими и прочими условиями проживания в регионе.

Далее был проведен анализ влияния имиджа территории на удовлетворенность территориальным продуктом потребителей-резидентов и привлекательность территориального продукта для потребителей-нерезидентов. Сила связи между признаками оценивалась по шкале Чеддока на основе парных коэффициентов корреляции между ними (для данных, полученных путем опросов) и на основе ответов на закрытые вопросы (для данных, полученных путем полуструктурированных интервью). Выяснилось, что между имиджем территории и показателями удовлетворенности и привлекательности существует прямая связь (гипотеза Н1 об отсутствии прямой связи между имиджем территории и удовлетворенностью потребителей-нерезидентов территориальным продуктом не подтвердилась, гипотеза Н2 о наличии прямой связи между имиджем территории и привлекательностью территориального продукта для потребителей-нерезидентов подтвердилась). Имидж территории оказывает сильное влияние на удовлетворенность группы потребителей «население-резиденты» территориальным

продуктом и на привлекательность территориального продукта для групп потребителей «бизнес-нерезиденты», «население-нерезиденты (работа)», «население-нерезиденты (туризм)»; заметное влияние на удовлетворенность группы потребителей «бизнес-резиденты» территориальным продуктом и на привлекательность территориального продукта для группы потребителей «власть-нерезиденты». Между имиджем территории и удовлетворенностью группы потребителей «власть-резиденты» территориальным продуктом обнаружена умеренная связь. Результаты полевого исследования свидетельствуют о том, что удовлетворенность местного населения территориальным продуктом Приморского края в значительной мере зависит от имиджа региона.

В таблице 3 представлены детерминанты удовлетворенности потребителей-резидентов территориальным продуктом Приморского края и привлекательности территориального продукта Приморского края для потребителей-нерезидентов

нерезидентов, общие для резидентов и нерезидентов.

Таблица 3 позволяет выявить реальные и потенциальные точки конфликта интересов потребителей, которые необходимо учитывать при разработке стратегии формирования имиджа территории на основе маркетинговых технологий. Анализ показал, что население, прибывшее в Приморский край с целью работы, оценивает элемент территориального продукта «возможность трудоустройства по специальности» положительно, в то время как местное население испытывает нехватку рабочих мест. С нашей точки зрения, это указывает на конфликт интересов между представителями групп «население-резиденты» и «население-нерезиденты», заключающийся в борьбе за рабочие места на территории региона. Первые очаги конфликта между представителями двух групп уже были отмечены: один из информантов группы «население-нерезиденты (работа)» упомянул в глубинном интервью о непригодности местных кадров для выполнения сложных задач

(«Надо было учиться, а они пиво на скамейке пили!»); другой информант группы «население-резиденты» в интервью выразил возмущение политикой вновь создаваемых предприятий по привлечению кадров из других регионов: «Здесь свои, с высшим образованием, с квалификацией, сидят годами без повышения на низкой зарплате! А они (начальство – Прим. автора) приглашают на работу начальника отдела кадров аж из Санкт-Петербурга и назначают ему персональную надбавку... теперь он будет получать больше меня за то, что он – питерский!».

Представители местного бизнеса оценивают элемент территориального продукта «возможность роста экономических выгод» нейтрально, а инорегиональные и зарубежные инвесторы под влиянием заблуждений дают ему положительную оценку. С нашей точки зрения, это свидетельствует о потенциальной возможности конфликта между представителями этих двух групп потребителей в дальнейшем. В связи с этим необходимо отметить, что, поскольку

Таблица 3

Детерминанты удовлетворенности потребителей-резидентов территориальным продуктом Приморского края и привлекательности территориального продукта Приморского края для потребителей-нерезидентов, общие для резидентов и нерезидентов региона, 2018 г.

Группы потребителей		Общие детерминанты удовлетворенности территориальным продуктом и привлекательности территориального продукта		
		положительные	нейтральные	отрицательные
Население	Население – резиденты	-	-	возможность трудоустройства по специальности
	Население – нерезиденты (работа)	возможность трудоустройства по специальности	-	-
Бизнес	Бизнес – резиденты	возможность доступа к экономическим ресурсам, возможность снижения налогового бремени	возможность роста экономических выгод	-
	Бизнес – нерезиденты	возможность снижения налогового бремени, возможность доступа к экономическим ресурсам, возможность роста экономических выгод	-	-
Власть	Власть – резиденты	возможность торгово-экономического сотрудничества с зарубежными странами, возможность торгово-экономического сотрудничества с регионами	-	-
	Власть – нерезиденты	возможность торгово-экономического сотрудничества	-	-

Примечание: прочерк «-» – общие с другими группами потребителей детерминанты отсутствуют

основой маркетинговой стратегии формирования имиджа территории являются интересы потребителей, в случае возникновения конфликтной ситуации необходимо отдавать приоритет интересам резидентов, численность которых велика, а уровень вовлеченности в процесс создания территориального продукта более высок, в то время как численность нерезидентов, заинтересованных в благополучии региона, гораздо меньше, а уровень их вовлеченности — ниже. В настоящее время органами власти и институтами территориального развития используется обратная практика.

Была выполнена проверка гипотезы НЗ о влиянии имиджа территории на поведение потребителей территориального продукта, в качестве зависимых переменных использовались показатели лояльности потребителей к территории: положительное отношение к региону, эмоциональная привязанность к региону, намерение рекомендовать регион другим потребителям (для всех групп потребителей); намерение осуществлять деятельность на территории региона (для групп «население-нерезиденты (работа)», «бизнес-резиденты», «бизнес-нерезиденты», «власть-резиденты»); намерение сотрудничать с резидентами (для групп «бизнес-нерезиденты», «власть-нерезиденты»); намерение перевезти семью в регион (для группы «население-нерезиденты (работа)»); намерение повторно посетить регион и регулярное посещение региона (для группы «население-нерезиденты (туризм)»). В результате выяснилось, что имидж территории оказывает положительное влияние на лояльность к территории всех групп потребителей территориального продукта, за исключени-

ем группы «власть-резиденты». Это может быть обусловлено двумя взаимоисключающими причинами: 1) предвзятостью ответов респондентов данной группы или, иными словами, ложью; 2) высоким уровнем ответственности представителей данной группы за развитие территории: каким бы ни был ее имидж, органы региональной власти должны выполнять свои задачи и нести ответственность за принимаемые решения. Однако результаты контент-анализа, опубликованные в журнале «Практический маркетинг» №11. 2017, подтверждают правильность нашего первого вывода.

На основании результатов исследования мы предлагаем следующие модели для оценки влияния имиджа территории на лояльность потребителей территориального продукта (табл. 4). Данные относительно влияния имиджа территории на лояльность группы потребителей «власть (резиденты и нерезиденты)» являются качественными, а потому не позволяют построить регрессионную модель. Однако респондентам в ходе интервью были заданы прямые вопросы относительно влияния имиджа территории на их намерения и отношение к ней. Результаты показывают, что имидж территории не оказывает влияния на лояльность группы потребителей «власть-резиденты» к территории (причины этого были описаны выше), оказывает заметное влияние на отношение группы потребителей «власть-нерезиденты» к региону и сильное влияние на их намерение сотрудничать с резидентами и рекомендовать территорию другим потребителям.

Первая модель описывает лояльность к территории группы потребителей «население-резиденты», формирующуюся под влия-

нием имиджа территории и следующих показателей удовлетворенности территориальным продуктом: возможность трудоустройства по специальности, возможность получения достойной заработной платы. Из модели видно, что имидж территории является вторым по силе влияния фактором формирования лояльности данной группы потребителей к территории после возможности трудоустройства по специальности. В качестве показателя, характеризующего лояльность потребителей территории, использована вероятность того, что потребитель будет рекомендовать территорию нерезидентам. Входящая в модель константа (-0,752) может интерпретироваться, как показатель, отражающий влияние прочих, не учтенных в модели, факторов на лояльность потребителей к территории; отрицательный знак при константе указывает на то, что это влияние является негативным. Коэффициент 0,112 при переменной / («оценка имиджа территории») означает, что при увеличении средней оценки имиджа территории на 1 балл вероятность того, что потребитель будет рекомендовать территорию нерезидентам, увеличится на 0,112. Аналогичным образом могут быть проинтерпретированы и другие модели.

Из таблицы 4 видно, что все представленные модели включают в себя фактор «имидж территории». Таким образом, в работе доказано, что имидж территории оказывает положительное влияние на лояльность к территории шести из семи групп потребителей территориального продукта. Практическая значимость моделей заключается в возможности их использования в качестве элементов системы показателей оценки коммуникативной

Таблица 4

Модели оценки влияния имиджа территории на лояльность потребителей территориального продукта Приморского края, 2018 г.

Группа потребителей	Модель	Описание переменных
Население – резиденты	$L_1 = -0,752 + 0,112I + 0,113P_1 + 0,088P_2$ ($R^2 = 0,685$)	L_1 – вероятность того, что респондент будет рекомендовать территорию нерезидентам; I – оценка имиджа территории по шкале от 1 до 7 баллов; P_1 – оценка возможности трудоустройства по специальности по шкале от 1 до 7 баллов; P_2 – оценка возможности получения достойной заработной платы по шкале от 1 до 7 баллов
Население – нерезиденты (работа)	$L_1 = -1,316 + 0,149I + 0,164P_1 + 0,096P_2 + 0,045P_3$ ($R^2 = 0,721$)	P_3 – оценка возможности улучшения жилищных условий по шкале от 1 до 7 баллов
	$L_2 = -0,832 + 0,119I + 0,092P_1 + 0,122P_3$ ($R^2 = 0,664$)	L_2 – вероятность того, что респондент перевезет семью в регион
Население – нерезиденты (туризм)	$L_1 = -0,896 + 0,114I + 0,115P_4 + 0,120P_5$ ($R^2 = 0,589$)	P_4 – оценка возможности качественного пляжного отдыха по шкале от 1 до 7 баллов; P_5 – оценка возможности приобретения билетов по доступным ценам по шкале от 1 до 7 баллов
	$L_3 = -0,455 + 0,312I + 0,446P_4 + 0,238P_6$ ($R^2 = 0,617$)	L_3 – оценка отношения к региону по шкале от 1 до 7 баллов; P_6 – оценка возможности посещения памятников истории и культуры по шкале от 1 до 7 баллов
	$L_4 = -0,832 + 0,099I + 0,119P_4 + 0,115P_5$ ($R^2 = 0,705$)	L_4 – вероятность повторного посещения региона
Бизнес – резиденты	$L_1 = -1,184 + 0,096I + 0,117P_7 + 0,109P_8 + 0,099P_9$ ($R^2 = 0,593$)	P_7 – оценка возможности доступа к экономическим ресурсам по шкале от 1 до 7 баллов; P_8 – оценка возможности снижения налогового бремени по шкале от 1 до 7 баллов; P_9 – оценка возможности правовых условий ведения бизнеса по шкале от 1 до 7 баллов
Бизнес – нерезиденты	$L_1 = -0,988 + 0,109I + 0,107P_7 + 0,083P_8 + 0,076P_{10}$ ($R^2 = 0,682$)	P_{10} – оценка возможности использования географического положения региона по шкале от 1 до 7 баллов
	$L_3 = 1,234 + 0,426I + 0,272P_{10}$ ($R^2 = 0,771$)	
	$L_5 = -0,848 + 0,072I + 0,142P_7 + 0,123P_8$ ($R^2 = 0,754$)	L_5 – вероятность инвестирования в проекты на территории
	$L_6 = -0,759 + 0,108I + 0,115P_{11} + 0,092P_8$ ($R^2 = 0,718$)	L_6 – вероятность сотрудничества с резидентами; P_{11} – оценка возможности получения прибыли по шкале от 1 до 7 баллов

эффективности имиджа территории на основе данных анкетных опросов потребителей.

На основании вышеизложенного можно заключить, что полученные результаты частично согласуются с выводами ряда исследований российских и зарубежных ученых о влиянии имиджа территории на привлекательность территориального продукта [8, 9, 10, 11, 12 и др.] и вносят значительный вклад в развитие концепции территориального маркетинга. В частности, выводы исследования вписываются в продолжающуюся дискуссию относительно влияния имиджа

территории на поведение различных групп потребителей территориального продукта, выражающиеся в положительном отношении к территории и намерении не только осуществлять деятельность на территории, но и рекомендовать это делать другим потребителям. Так, исследования влияния имиджа территории на лояльность потребителей зачастую рассматривают ограниченный набор показателей лояльности [13, 14, 15, 16]. Однако в подобном случае лояльность потребителей к территории целесообразно: а) оценивать для каждой группы потребителей отдельно; б) описывать с использо-

ванием расширенного набора показателей.

Представленные модели имеют потенциал для развития концепции территориального маркетинга. Как уже было описано выше, результаты современных теоретических и эмпирических исследований доказывают, что имидж территории оказывает влияние на удовлетворенность потребителей-резидентов территориальным продуктом и привлекательность территориального продукта для потребителей-нерезидентов, однако в предыдущих исследованиях [Merri-*lees B., Miller D., Herington C., 2009; De Noni I., 2014*] связь

между оценкой имиджа территории и показателями лояльности подтвердить не удалось. В отличие от предыдущих исследований, в данной работе потребители были классифицированы по категориям, для каждой категории на основании результатов глубинных интервью с потребителями были определены показатели лояльности к территории, проведена оценка связи имиджа территории с показателями лояльности по каждой группе потребителей, разработаны эконометрические модели, описывающие влияние имиджа территории на лояльность потребителей.

Резюме обоснования результатов эмпирического исследования имиджа территории с позиции различных теоретических подходов приведено в *таблице 5*. Результаты исследования могут быть объяснены с позиции следующих теоретических направлений:

1) экономический подход (Г. Беккер) [17];

2) теория ограниченной рациональности (Р. Зельтен, Р. Харстад) [18];

3) парадигма «эвристик и сдвигов» (Д. Канеман, А. Тверски) [5];

4) концепция идентификационного позиционирования (Ю. Барабашин) [19].

В рамках «экономического подхода» потребители принимают решение покинуть территорию или не вести деятельность на ней, руководствуясь своими экономическими интересами и полезностью территории. Потребители воспринимают имидж территории рационально, анализируя ее сильные/слабые стороны и оценивая свои возможные издержки [17]. Согласно результатам исследования, поведение групп потребителей «население-резиденты» и «бизнес-резиденты» может быть описано с позиции «экономического подхода».

В соответствии с *теорией ограниченной рациональности*, став-

каясь с проблемой выбора территории как места для посещения, потребители-нерезиденты могут принять решение, действуя а) рационально, б) по привычке, в) подключив воображение, или используя все три фактора [18]. В рамках данного концептуального подхода имидж территории оценивается потребителями-нерезидентами с учетом имеющихся у них стереотипов, слухов, а также домысливается ими самостоятельно, поэтому при оценке имиджа территории важно различать рациональные и иррациональные факторы потребительского восприятия. Проведенное исследование показало, что одни и те же факторы могут оцениваться различными группами потребителей как рационально, так и иррационально.

С позиции *парадигмы «эвристики и сдвигов»*, индивид наделен двумя системами мышления. Имидж территории воспринимается «быстрым» мышлением,

Таблица 5

Основные теоретические подходы к обоснованию результатов эмпирического исследования имиджа территории

Результаты исследования	Теоретические подходы	Обоснование результатов
Различия индексов соответствия имиджа территории и оценок качества территориального продукта для разных групп потребителей	экономический подход	Различие интересов потребителей приводит к тому, что разные группы потребителей-резидентов демонстрируют чувствительность к различным характеристикам территории, оценивая их в большинстве случаев когнитивно
	теория ограниченной рациональности; парадигма «эвристик и сдвигов»	Субъективность оценок, неполнота информации о территории, формирование образа территории «быстрым мышлением», влияние заблуждений и мнений других потребителей приводят к тому, что оценки различных характеристик территории различаются не только для разных групп потребителей, но и внутри одной и той же группы
Различия между результатами контент-анализа факторов формирования имиджа территории и анализа статистических показателей	теория ограниченной рациональности; парадигма «эвристик и сдвигов»	Имидж территории формируется как под влиянием реальных качеств территории, так и под влиянием ее вымышленных характеристик и заблуждений потребителей-нерезидентов
Положительная связь между имиджем территории и удовлетворенностью потребителей-резидентов территориальным продуктом	концепция идентификационного позиционирования	Имидж территории является одним из важнейших элементов территориального продукта и одновременно - инструментом формирования идентичности для потребителей-резидентов
Положительная связь между имиджем территории и привлекательностью территориального продукта для потребителей-нерезидентов	концепция идентификационного позиционирования	Имидж территории является одним из важнейших элементов территориального продукта и одновременно - инструментом формирования привлекательности территории для потребителей-нерезидентов
Положительная связь между имиджем территории и лояльностью потребителей к территории	концепция идентификационного позиционирования	Имидж территории, являясь инструментом формирования территориальной идентичности, оказывает прямое влияние на положительное отношение к территории, намерение осуществлять деятельность на территории и рекомендовать делать это другим потребителям

которое, по мнению авторов концепции, является скорее иррациональным, чем рациональным. Результаты исследования позволяют согласиться с выводами Д. Канемана и А. Тверски [5] о том, что потребители-нерезиденты избирательно воспринимают информацию о территории (эвристика доступности), подвержены влиянию толпы (информационные каскады), могут преувеличивать собственные прогностические способности (феномен избыточной уверенности), плохо понимают взаимосвязь между различными явлениями (регрессия к среднему), а их заявленные предпочтения можно исказить, изменив лишь форму представления зада-

чи, но не саму задачу (эффект обрамления).

С точки зрения *концепции идентификационного позиционирования*, имидж территории является инструментом формирования идентичности, которая необходима для минимизации транзакционных издержек и конструирования общих правил эффективного взаимодействия потребителей территориального продукта, что, в свою очередь, обеспечивает дискреционность их экономического поведения [19]. В рамках этой концепции может быть предложен подход к формированию имиджа территории как отдельных типов идентичности на основе маркетинговых технологий.

В данной работе, как и в предыдущих, мы попытались представить и оценить имидж территории, формируемый путем передачи информационных потоков от одних групп потребителей – другим. Однако недоверие населения к органам власти не может быть ослаблено немедленно, в связи с чем возникает вполне закономерный вопрос о нужности и целесообразности разработки стратегии формирования имиджа региона. Положительный ответ на этот вопрос, на наш взгляд, возможен в том случае, если инициаторами разработки стратегии и основными коммуникаторами выступят представители населения и бизнеса.

ИСТОЧНИКИ

1. Ячин С.Е. Состояние метакультуры. Владивосток: Дальнаука, 2010. 268 с.
2. Самойленко П.Ю. Проблемы интеграции России в АТР в контексте имиджевой и инвестиционной привлекательности регионов Дальнего Востока // Таможенная политика России на Дальнем Востоке. – 2015. – №4 (73). – С. 46–52.
3. Бачерикова М.Л. Роль маркетинга территорий в формировании условий для комплексного социально-экономического развития Дальнего Востока // Наука в цифрах. – 2016. – № 1. – С. 34–38.
4. Бачерикова М.Л., Романова И.М. Имидж территории: понятийно-терминологическая систематизация // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. – № 1-3 (49). – С. 369–384.
5. Kahneman D., Tversky A. Prospect theory: an analysis of decision under risk // *Econometrica*. 1979. Vol. 47(2). Pp. 263–292.
6. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро. – М.: АСТ, 2014. – 653 с.
7. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга. – М.: Юрайт, 2015. – 343 с.
8. Kotler Ph., Jatusripitak S., Maesincee S. The marketing of nations: a strategic approach to building national wealth. Free Press, 1997. – 451 p.
9. Калиева О.М. Формирование бренд-имиджа территории: маркетинговый подход // Вестник ОГУ. – 2014. – № 14 (175). – С. 177–185.
10. Кирьянко А.В. Использование инструментов муниципального маркетинга в реализации конкурентных преимуществ городов: автореф. дис.канд. экон. наук: 08.00.05. – Новосибирск, 2009. – 24 с.
11. Сачук Т.В. Качество жизни, как фактор конкурентоспособности территории // Приграничный регион в условиях интеграционных процессов и реформирования местной власти Четвертые Арсеньевские чтения: Сборник статей. – 2005. – С. 221–226.
12. Сепик Д. Конкурентоспособность регионов: некоторые аспекты [Электронный ресурс]. URL: http://www.recep.ru/files/documents/regional_competitiveness_ru.pdf (дата обращения 11.09.2017).
13. Merrilees B., Miller D., Herington C. Antecedents of residents' city brand attitudes // *Journal of Business Research*. – 2009. – Vol. 62(3). – Pp. 362–367.
14. De Noni I., Orsi L., Zanderighi L. Attributes of Milan influencing city brand attractiveness // *Journal of Destination Marketing & Management*. – 2014. – Vol. 3. – Pp. 218–226.
15. Fetscherin M. The determinants and measurement of a country brand: The country brand strength index. // *International Marketing Review*. – 2010. – Vol. 27(4). – Pp. 466–479.
16. Zenker S. Who's your target? The creative class as a target group for place branding // *Journal of Place Management and Development*. – 2009. – Vol. 2(1). – Pp. 23–32.
17. Беккер Г.С. Экономический анализ и человеческое поведение [Электронный ресурс]. URL: http://gallery.economicus.ru/cgi-bin/frame_rightn.pl?type=in&links=/in/becker/works/becker_w1.txt&img=works.jpg&name=becker#i (дата обращения 17.05.2017).
18. Худокормов А. Основные тенденции в новейшей экономической теории Запада (на материалах лекций Нобелевских лауреатов по экономике) [Электронный ресурс]. URL: http://www.mnje.com/sites/mnje.com/files/05_hudokormov.pdf (дата обращения 17.05.2017).
19. Барабашин М.Ю. Оптимальные институциональные стратегии и идентичность в условиях неопределенности социальных дилемм (на примере бинарных игр) [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2015/02/07/1251159966/jis6.4-8.pdf> (дата обращения 17.05.2017).

Influence of Territory's Image on Territorial Product Consumers Behavior (on the Example of Primorsky Krai)

Bacherikova Mariya Leontievna,

Postgraduate, Marketing, Commerce and Logistics Department, Far Eastern Federal University; Suhanova 8, Vladivostok, 690050, Russian Federation (bacherikova.mle@dvfu.ru)

The article describes the method and results of Primorsky Krai image research. The study has shown that different groups of consumers assess image of the region differently. Primorsky Krai image was highly appreciated by consumers' groups «business-non-residents» and «power-residents», and idealization of the region by the latter is the most obvious reason for fallacies of the former. High assessment of territorial product quality is provided by representatives of regional authorities, external investors; neutral – by tourists, representatives of foreign and regional territorial administrations, local enterprises, people of other regions working in Primorsky Krai; local population is least satisfied with territorial product. The reasons for this are different composition of territorial product elements for each group of consumers and different level of consumers' involvement in the process of its creation.

The hypothesis that there is no direct relationship between territory's image and satisfaction of domestic consumers with a territorial product has not been confirmed. The hypothesis that there is a direct relationship between territory's image and territorial product attractiveness for external consumers has been confirmed. Verification of the hypothesis about influence of territory's image on consumer behavior has led to the conclusion that territorial image positively affects loyalty to the region of all consumers' groups, with the exception of «power-residents» group.

Keywords: image of region; consumer behavior; territorial product; Primorsky Krai; assessment of the territory's image; customer loyalty.

REFERENCES

1. Yachin, S.E. (2010) *The condition of metaculture*. Vladivostok, Dalnauka Publ., 2010, 268 p.
2. Samoylenko, P.Y. (2015) Problems of Russia's integration into the APR in the context of image and investment attractiveness of the Far Eastern regions. *Tamozhennaya politika Rossii na Dalnem Vostoke* [Russia's customs policy in the Far East], 2015, No. 4, pp. 46–52.
3. Bacherikova, M.L. (2016) The role of territorial marketing in the formation of Russian Far East social and economic development complex. *Nauka v tsifrakh* [Science in figures], 2016, No. 1, pp. 34–38.
4. Bacherikova, M.L.; Romanova, I.M. (2017) Territorial image: conceptual and terminological systematization. *Regionalnaya ekonomika i upravlenie: elektronniy nauchniy zhurnal* [Regional economy and management: electronic scientific journal], 2017, No. 1-3, pp. 369–384.
5. Kahneman, D.; Tversky, A. (1979) Prospect theory: an analysis of the decision under risk. *Econometrica*, 1979, Vol. 47 (2), pp. 263–292.
6. Kahneman, D. (2014) *Think slowly ... decide quickly*. [In Russian] Moscow, AST Publ., 2014, 653 p.
7. Oiner, O.K. (2015) *Marketing performance management*. Moscow, Yurayt Publ., 2015, 343 p.
8. Kotler, Ph.; Jatusripitak, S.; Maesincee, S. (1997) *The marketing of nations: a strategic approach to building national wealth*. Free Press, 1997, 451 p.
9. Kalieva, O.M. (2014) Formation of the brand image of the territory: marketing approach. *Vestnik OGU* [Bulletin of the OSU], 2014, No. 14, pp. 177–185.
10. Kiryanko, A.V. (2009) *Using municipal marketing tools to realize the competitive advantages of cities*: Ph.D. thesis: 08.00.05. Novosibirsk, 2009, 24 p.
11. Sachuk, T.B. (2005) Quality of life as a factor of the territory's competitiveness. *The border region in terms of integration processes and the reform of local authorities. Fourth Arseniev Readings: Collection of Articles*, 2005, pp. 221–226.
12. Sepik, D. (2005) *Competitiveness of Regions: Some Aspects*. URL: http://www.recep.ru/files/documents/regional_competitiveness_en.pdf (accessed 11.09.2017).
13. Merrilees, B.; Miller, D.; Herington, C. (2009) Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research*, 2009, Vol. 62 (3), pp. 362–367.
14. De Noni, I.; Orsi, L.; Zanderighi, L. (2014) Attributes of Milan influencing city brand attractiveness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2014, Vol. 3, pp. 218–226.
15. Fetscherin, M. (2010) The determinants and measurement of a country brand: The country brand strength index. *International Marketing Review*, 2010, Vol. 27 (4), pp. 466–479.
16. Zenker, S. (2009) Who's your target? The creative class as a target group for place branding. *Journal of Place Management and Development*, 2009, Vol. 2 (1), pp. 23–32.
17. Becker, G.S. (1987) *Economic analysis and human behavior*. URL: http://gallery.economicus.ru/cgi-bin/frame_rightn.pl?type=in&links=/in/becker/works/becker_w1.txt&img=works.jpg&name=becker#i (accessed 17.05.2017).
18. Khudokormov, A. (2009) *The main trends in the latest economic theory of the West (on materials of lectures of Nobel laureates in economics)*. URL: http://www.mnje.com/sites/mnje.com/files/05_hudokormov.pdf (accessed 17.05.2017).
19. Barabashin, M.Y. (2015) *Optimal institutional strategies and identity in the face of uncertainty of social dilemmas (on the example of binary games)*. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2015/02/07/1251159966/jis6.4-8.pdf> (accessed 17.05.2017).