

СОДЕРЖАНИЕ

М. Брутян

Цифровая революция в маркетинге 3

Л. Казарина, М. Батаева

Услуги, оказываемые научными организациями, как особый вид рыночных услуг 16

Д. Куренова, Е. Кривошеева, А. Бондаренко

Исследование покупательских предпочтений в контексте поиска инструментов повышения конкурентоспособности товара (на примере рынка детских зубных паст) 23

А. Губин, Г. Мишулин

Эффективная коммуникация и клиентоориентированность в розничном банковском бизнесе 35

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Бондаренко Виктория Андреевна, д.э.н., доцент, зав. кафедрой маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону;**Галицкий Ефим Борисович**, к.э.н., начальник Лаборатории анализа данных Института Фонда «Общественное Мнение» (инФОМ), доцент кафедры маркетинга фирмы факультета Менеджмента НИУ Высшая школа экономики, г. Москва;**Гвозденко Александра Николаевна**, к.э.н., генеральный директор АО «НПФ «Социальное развитие» г. Липецк;**Драганов Михаил**, PhD по маркетингу, доцент, Технический университет, факультет менеджмента, София, Болгария;**Калужский Михаил Леонидович**, к.ф.н., член Гильдии маркетологов, директор РОФ «Фонд региональной стратегии развития», г. Омск;**Красюк Ирина Анатольевна**, д.э.н., профессор, зам. директора «Высшей школы внутренней и внешней торговли» по НИР, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, почетный работник высшего образования, г. Санкт-Петербург;**Макаров Александр Михайлович**, д.э.н., профессор, заслуженный экономист Удмуртской Республики, проректор по научной работе и программам стратегического развития, Удмуртский государственный университет, г. Ижевск;**Никишкин Валерий Викторович**, д.э.н., профессор, член Гильдии маркетологов, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей школы (РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва;**Нявро Джуро**, д.н., декан и основатель Загребской школы экономики и менеджмента (ЗШЭМ), г. Загреб, Хорватия;**Платонова Наталья Алексеевна**, д.э.н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе РГУТиС, г. Москва;**Романова Ирина Матвеевна**, д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики Школы экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета, почетный работник высшего профессионального образования, г. Владивосток;**Хёршген Ханс**, д.н., профессор, ФОРАМ – Институт прикладного маркетинга, Университет Хоенхайм, г. Штутгарт, Германия;**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, д.э.н., профессор, Московский политехнический университет, почетный член Гильдии маркетологов (ГМ), эксперт рекламы Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), г. Москва.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:

ООО «Агентство БиСиАй
Маркетинг»

РЕДАКЦИЯ:

Сурен Григорян (гл. редактор)
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. 2, 2019

CONTENTS

M. Brutyan
Digital Revolution in Marketing 15

L. Kazarina, M. Bataeva
Services Provided by Scientific Organizations as a Special Kind
Market Services 21

D. Kurenova, V. Mikhaylova, A. Bondarenko
Research of Consumer Preferences in the Context of Search for Tools
to Improve the Competitiveness of Goods (On the Example
of Children’s Toothpastes Market) 34

A. Gubin, G. Mishulin
Effective Communication and Customer Focus in the Retail Banking Business .. 43

FOUNDER AND PUBLISHER:
“Agency BCI Marketing” Ltd.

Suren Grigoryan (chief editor)
Tatyana Chudina (dep. chief ed.)
Valeria Mikhalko
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

- Bondarenko Victoria Andreevna**, Doctor of Economics, associate Professor, Head of Marketing and Advertising Department, Rostov state University of Economics (RINH), Rostov-on-Don, Russia;
- Galitsky Efim Borisovich**, Candidate of Economics, chief of Laboratory of the analysis of data of Public Opinion Fund, associate professor in Marketing Department Faculty of Management of Higher School of Economics, National Research University; Moscow, Russia;
- Gvozdenko Alexandra Nikolaevna**, Candidate of Economics, Director of Non-State Retirement Fund “Social Development”; Lipetsk, Russia;
- Draganov Mihail**, PhD, Associate Professor at Technical University. Faculty of Management, Sofia, Bulgaria;
- Kaluzhskiy Mikhail Leonidovich**, Candidate of Philosophy, Director of Russian Regional Fund “Fund of Regional Strategy of Development”; Omsk, Russia;
- Krasyuk Irina Anatolyevna**, Doctor of Economics, Professor, Deputy Director of “Higher School of domestic and foreign trade”, the Institute of Industrial Management, Economy and Trade, Saint Petersburg State Polytechnic University, Honorary worker of higher education, Saint-Petersburg, Russia;
- Makarov Alexander Mikhaylovich**, Doctor of Economics, Professor, Distinguished Economist of Udmurt Republic, Vice-Rector for Research and Strategic Development Programs, Udmurt State University, Izhevsk, Russia;
- Nikishkin Valery Viktorovich**, Doctor of Economics, Professor, Director of Educational and scientific center for retraining and professional development of higher school employees (Plekhanov Russian University of Economics); Moscow, Russia;
- Njavro Djuro**, PhD, Dean and Founder of Zagreb School of Economy and Management (ZShEM); Zagreb, Croatia;
- Platonova Natalya Alexeevna**, Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Researches of Russian State University of Tourism and Services; Moscow, Russia;
- Romanova Irina Matveevna**, Doctor of Economics, Professor, Head of Marketing, Commerce and Logistics Department of Economics and Management School, Far Eastern Federal University, Honorary worker of higher professional education, Vladivostok, Russia;
- Hoerschgen Hans**, Doctor of Science, FORAM – Applied Marketing Institute, University of Hohenheim, Stuttgart, Germany;
- Shevchenko Dmitriy Anatolyevich**, Doctor of Economics, Professor, Moscow Polytechnic University, Honorary member of Guild of marketers (GM), expert on advertising in Association of Communication Agencies of Russia (ACAR); Moscow, Russia.

ЦИФРОВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ



Буртян Мурад Мурадович,

Специалист ФГУП «Центральный аэрогидродинамический институт им. проф. Н.Е. Жуковского»; 140180, г. Жуковский, ул. Жуковского д. 1
btm23@mail.ru

Статья посвящена исследованию протекающей в настоящее время цифровой революции в маркетинге. Обосновывается повышение актуальности использования цифрового маркетинга в современных условиях ведения бизнеса. При использовании цифрового маркетинга необходимо учитывать, как внутренние задачи фирмы, так и внешние факторы окружающей фирму макросреды. Практическая польза от применения цифрового маркетинга должна заключаться в увеличении прибыли и объема продаж, а также укреплении доверительных связей с клиентами.

В рамках рассмотрения современных тенденций развития цифрового маркетинга выявлены наиболее актуальные направления маркетинговой деятельности в Интернете: поисковая оптимизация, маркетинг социальных сетей, поисковый и имейл-маркетинг, а также различные виды отображения рекламы. Развитие интернет-маркетинга тесно связано с распространением Интернета и ростом его популярности. Особое внимание уделено тому, как развитие Интернета меняет некоторые паттерны потребительского поведения. С учетом того, что уровень проникновения Интернета в отдельных регионах мира пока еще довольно низок, а также ввиду устойчивого роста времени, проводимого людьми в Интернете, сделан вывод о том, что в будущем следует ожидать дальнейшего повышения значимости интернет-маркетинга.

Ключевые слова: цифровой маркетинг; интернет-маркетинг; реклама; смещение маркетинговой парадигмы; эволюционное развитие; постиндустриальное общество; цифровая революция; киберпотребители; информационно-коммуникационные технологии; глобализация.

ВВЕДЕНИЕ

Известный историк науки Т. Кун представлял процесс развития науки как эволюцию по Дарвину — процесс, движущийся из прошлого, но не направленный к фиксированной цели [1]. То есть сам этот процесс не является прямолинейным движением от меньшего знания к большему. Производство знания является конкретной задачей узких специальностей, в среде которых происходит борьба за улучшение, увеличение точности, согласованности, области применимости и простоты использования того набора убеждений, которые были получены в процессе обучения представителями данных специальностей. Затем эти убеждения, представленные в виде знаний, передаются преемникам, которые их модифицируют, видоизменяют и корректируют. Однако иногда этот процесс тормозится, и чтобы его исправить требуется реорганизация специальностей и их расширение. Такие эпизоды в развитии науки можно

охарактеризовать как научные революции. Развитие новых отраслей промышленности и экономики напрямую связано с развитием науки и происходящими в ней научными революциями. В настоящее время в эпоху цифровой революции, охватившей различные сферы общества, наблюдается процесс смещения маркетинговых парадигм. Многие компании на рубеже XXI века стали все чаще сталкиваться с так называемой «дилеммой инноватора» — ситуацией, когда компания лидирует на мировом рынке по старым понятиям, однако новым условиям не соответствует. Компания, которая долгое время стабильно развивалась, может рухнуть буквально за несколько месяцев. Многие некогда успешные фирмы, такие как *Wang*, *Fairchild Semiconductor*, *Myspace* убедились в этом на собственном горьком опыте [2]. Сегодня правильная маркетинговая стратегия важна для фирмы как никогда. Ошибка в ее выборе может привести к фиаско всей биз-

нес-модели фирмы. Как отмечал известный китайский стратег, генерал Ли Ячжоу, можно проиграть много битв, но проигрыш в стратегии является фатальным.

Мир торговли и рекламы меняется стремительными темпами. Старые концепции и методы маркетинга перестают отвечать вызовам современной эпохи, что заставляет руководителей ведущих предприятий, специалистов по маркетингу и научное сообщество заниматься поиском и разработкой новых эффективных маркетинговых подходов. Цифровому маркетингу вполне по силам впитать в себя все новые и наиболее эффективные маркетинговые методы и стать основной маркетинговой концепцией XXI века.

СМЕЩЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПАРАДИГМЫ ПРИ ПЕРЕХОДЕ В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНУЮ ФАЗУ РАЗВИТИЯ

В своей книге «Третья волна» знаменитый футуролог Э. Тоффлер предсказывал, что в будущем

нас ожидает демаркетизация постиндустриальных обществ, то есть отход от рыночных принципов управления и функционирования [3]. Причем это высказывание относилось как к капиталистической, так и к социалистической модели экономики. Такое положение дел означало бы закат маркетинговой деятельности в том виде, в котором она существует в настоящее время. Действительно, зачем нужен маркетинг, если в экономике стираются исторически сложившиеся грани между производителем и потребителем? Общество Третьей волны Э. Тоффлер обрисовал как демассифицированное и полуавтономное, в котором происходит добровольное вовлечение потребителя в производство, что имеет ошеломляющие последствия для экономики. Среди таких последствий: исчезновение массовых рынков, появление большого числа минирынков «для себя», возникновение новых стилей работы, устройства жизни и т. п. Однако вот уже несколько десятилетий после выхода книги «Третья волна», маркетинг все еще существует как одно из важнейших направлений деятельности современной организации, хотя, как справедливо заметил Ф. Котлер, необходимо заново переосмыслить фундаментальные основы маркетинга, чтобы адаптироваться к новым внешним условиям постиндустриального общества и особенностям поведения в нем людей [4]. Данная необходимость обусловлена

объективными причинами, связанными со снижением эффективности традиционных маркетинговых стратегий и инструментов. Уже к концу XX века ряд организаций испытали это на себе, так как были вынуждены расходовать все большее количество ресурсов для взаимодействия со все истощающимся числом потенциальных потребителей. Кроме того, возросла конкуренция между различными брендами за внимание и лояльность со стороны потребителей, что тоже усугубило проблему. Таким образом, в XXI веке объективно назрела потребность в совершенствовании маркетинг менеджмента, пересмотре концепции маркетинга и его методов. Этот процесс можно охарактеризовать как смещение основной парадигмы маркетинга от маркетолога к потребителю, от более жестких методов управления к более гибким. В *таблице* показано сравнение двух маркетинговых концепций по основным критериям.

Как видно из таблицы, модель Лаутерборна в гораздо большей степени ориентирована на потребителя, иначе говоря она ставит

его в центр внимания и оперирует такими понятиями, как степень удовлетворенности потребителя, рыночная ориентация и потребительская ценность. Это открывает перспективы для ведения такого операционного маркетинга, который лучше подходит для эпохи Интернета и онлайн среды. Таким видом маркетинга может стать столь популярный сегодня цифровой маркетинг.

Как известно, базовая функция маркетинга заключается в управлении взаимоотношениями с потребителями. Отсюда вытекает *двойственная задача маркетинга* — привлечь новых потребителей, а также удержать и увеличить число текущих потребителей посредством обеспечения удовлетворения их потребностей [5]. Другими словами, это процесс, с помощью которого компании создают ценность для потребителей и строят долгие и прочные взаимоотношения с ними, чтобы взамен получить ценность от потребителей, продав им свой товар или услугу (*рис. 1*).

При использовании цифрового маркетинга организации должны

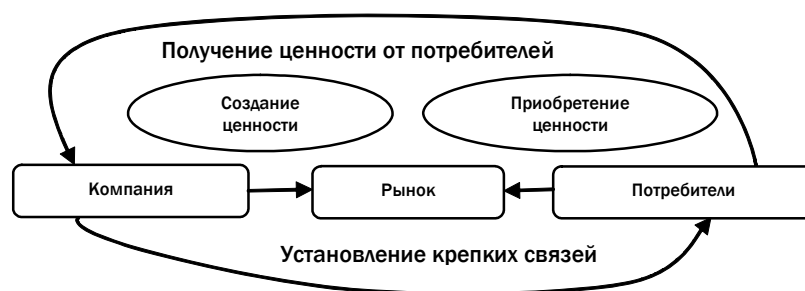


Рис. 1. Суть маркетингового взаимодействия компании с потребителями

Таблица

Сравнение маркетинговой модели, больше ориентированной на потребителя, с традиционной моделью

Название концепции	Рыночная власть	Ориентация фирмы в маркетинге	Трансформация маркетингового комплекса			
			Продукт	Цена	Место продажи	Продвижение
Модель Маккарти 4Р	Маркетологи	Больше на себя (внутренняя)	Продукт	Цена	Место продажи	Продвижение
Модель Лаутерборна 4С	Потребители	Больше на потребителя (внешняя)	Решение для потребителя	Затраты потребителя	Удобство, комфорт для потребителя	Коммуникация с потребителем

придерживаться той же логики целей, что показана на рисунке 1. Единственное отличие может заключаться в том, что в эпоху массовой информатизации общества и развития Интернета, понятие «рынок» может сместиться из реальной в виртуальную плоскость. Однако общие имманентные принципы маркетинговой деятельности остаются неизменными, меняются только внешние ее проявления: методы исследования, каналы взаимодействия и сбыта, используемые технологии и т. п.

При этом, как отмечал известный бизнес-гуру Т. Питерс, организация должна стремиться избавиться от чересчур сложных и витиеватых бизнес-процессов и процедур, которые наличествуют внутри организации и участвуют в ключевых взаимодействиях с партнерами и клиентами. Это означает, что методы и инструменты цифрового маркетинга не должны быть чересчур сложными и запутанными, наоборот, маркетологи должны стремиться к простоте и удобству их применения.

Как отмечает экономико-политический журнал *Fortune*, спрос на цифровой маркетинг выше у так называемых компаний-единорогов, то есть компаний-стартапов, которые очень успешны в своем бизнесе в рамках новой экономической системы и имеют потенциал для развития дальнейшего успеха, и рыночная стоимость которых оценивается в один млрд долларов и выше. Яркими примерами компаний-единорогов являются сервисы совместно-попутных поездок *Uber* и *Lyft*, социальные интернет-сервисы *Snapchat* и *Pinterest*, а также некоторые компании, вторгающиеся в традиционные отрасли, например, *SpaceX*. Многие из этих компаний являются признанными инновато-

рами в своих сферах деятельности, поэтому для них важно использовать современные эффективные инструменты и технологии для прогнозирования будущего спроса на рынках. Применение цифрового маркетинга позволяет таким компаниям планировать многие аспекты своей коммерческой деятельности наперед.

НАСТУПЛЕНИЕ ЭРЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА КАК СЛЕДСТВИЕ ПРОТЕКАЮЩЕЙ В МИРЕ ЦИФРОВОЙ РЕВОЛЮЦИИ

Цифровая революция — это процесс проникновения информационно-коммуникационных технологий в различные сферы и области человеческой деятельности, начало информатизации второго поколения. Этот процесс хорошо описал, а также впервые ввел в научный обиход понятие «цифровая экономика» американский специалист по информатике Н. Негропonte в своей книге *«Being Digital»* [6]. Как он метко заметил, разница между телевизионным экраном и экраном компьютера заключается не более чем в размерах. Использование Интернета, социальных сетей, мобильных приложений и других коммуникационных цифровых технологий становится неотъемлемой частью повседневной жизни миллиардов людей по всему земному шару. Поисковая система *Google* каждый день отвечает на запросы более половины населения планеты. В США по данным на 2015 год около 87% совершеннолетних граждан являлись активными пользователями Интернета [7]. В некоторых демографических группах, таких как люди, окончившие колледж или имеющие высокий уровень достатка, этот показатель приближается к 100%. Стремительно растет число интер-

нет-пользователей среди более молодых лиц и подростков — потенциальных будущих самостоятельных потребителей. Социальные сети находятся в эпицентре этого взрывного роста: число пользователей социальных сетей в мире, по данным компании *Statista*, составляет более 2,5 млрд человек, а социальную сеть *Facebook* каждый день посещают примерно 1,4 млрд активных пользователей и проводят там все больше времени.

Известно, что технологии влияют на поведение людей. С развитием Интернета словарь маркетинга пополнился новым специальным термином — киберпотребитель, т. е. потребитель, активно использующий информационные технологии для поиска информации о продуктах и услугах, совершения покупок и коммуникации с другими пользователями о своем приобретенном потребительском опыте. Происходящие изменения отразились и на бизнес-стратегиях многих компаний. Характерной особенностью киберпотребителя является возможность сортировать продукты на основе желаемого признака или атрибута: цены, функциональности, цвета, габаритов, рейтинга на основе оценок других потребителей и т. д. Киберпотребители становятся более требовательными и сознательными, они хотят иметь возможность выбирать и настраивать по собственному усмотрению буквально все — от продуктов и услуг, которые они приобретают, до цены, которую они готовы за них заплатить. Таким образом, как это ни парадоксально, взаимодействие между потребителем и продавцом в Интернете сильно напоминает то, чем обычно характеризовался уличный рынок или базар [8].

Маркетологи отреагировали на происходящие процессы фундаментальных изменений в потребительском поведении увеличением использования цифровых маркетинговых каналов связи. Маркетинговая стратегия, опирающаяся на их использование, носит название цифровой маркетинг. В наиболее общем смысле цифровой маркетинг — это использование цифровых технологий и электронных средств массовой информации для продвижения торговых брендов или продуктов и привлечения потребителей [9].

В настоящее время более 40% всех затрат на рекламу приходится на различные каналы цифровой связи. Всего несколькими годами ранее этот показатель был существенно меньше и едва дотягивал до 30%. Столь заметное повышение доли расходов на цифровой маркетинг можно объяснить существенным увеличением затрат компаний на интернет-маркетинг — один из наиболее дорогих каналов цифрового маркетинга.

Соотношение объема всех общемировых затрат на рекламу и, в частности цифровую рекламу, за период 2015–2020 гг. показано на *рисунке 2*.

Цифровой маркетинг тесно переплетается с интернет-маркетингом (иногда эти два понятия считают синонимами). Однако цифровой маркетинг — это более широкое понятие, которое включает в себя как интернет-маркетинг, так и другие каналы продвижения [10]. Тем не менее, в США термин интернет-маркетинг до сих пор является более распространенным, а в Италии цифровой маркетинг часто именуют веб-маркетингом. Однако во всем остальном мире цифровой маркетинг стал общим термином, особенно после 2013 года [11]. Анализ особенностей различий

цифрового маркетинга и интернет-маркетинга посвящена работа [12]. Суть отличия между этими двумя видами маркетинга состоит в том, что цифровой маркетинг подразумевает использование цифровых технологий онлайн и офлайн, в то время как интернет-маркетинг задействует только онлайн технологии и Интернет. Примерами цифрового маркетинга в режиме офлайн являются: реклама в видеоиграх и компьютерных играх; реклама на цифровых билбордах во время спортивных соревнований; реклама во время просмотра видео офлайн; рекламные передачи по телевидению; реклама по радио; SMS- и MMS-маркетинг; баннеры, билборды и рекламные щиты вдоль дорог; реклама в электронных книгах и т. п.

Понятие цифрового маркетинга впервые стало использоваться в 1990-х гг. и тогда оно означало преимущественно только технику рекламирования потребителям определенных продуктов и услуг. Однако в течение 2000–2010-х гг. с появлением новых социальных и мобильных сервисов это понятие было расширено и стало все чаще использоваться для обозначения создания практики сотрудничества с потребителями [13]. Цифровой маркетинг постепенно трансформировался в важнейший

инструмент, необходимый чтобы успешно конкурировать на рынке. Поскольку каждый человек на планете все более погружается в цифровую среду, использование цифрового маркетинга становится самым эффективным способом взаимодействия с потенциальными потребителями. Многие транснациональные корпорации осознают важность выстраивания отношений с потребителями с помощью цифровых технологий. Цифровые технологические устройства, умные продукты, интернет вещей и искусственный интеллект изменяют традиционные маркетинговые стратегии, которые компании ранее использовали с целью создания потребностей или удовлетворения рыночного спроса [14]. Долгое время базовыми платформами для маркетинга выступали телевидение, радио и печатная продукция. Различные компании использовали их для продвижения своих продуктов и услуг, причем, располагавшие большим бюджетом, могли себе позволить осуществлять массовую рекламу на телевидении и радио. Напротив, компании с небольшим бюджетом зачастую могли себе позволить только рекламу на ярмарках и в печатной продукции, например, журналах и специальных брошюрах [15]. В настоящее время в эпоху глобализации

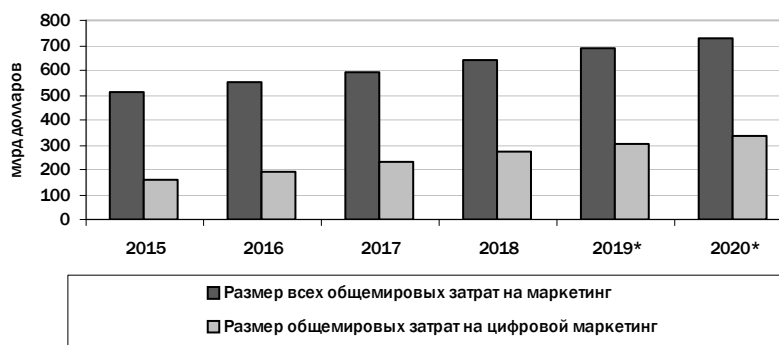


Рис. 2. Рост общемировых затрат на рекламу и цифровую рекламу за период 2015–2020 гг.

Источник: данные компании eMarketer.

и проходящей цифровой революции, у компаний появилась возможность использовать цифровую платформу как совместный коммуникационный инструмент. Возможность использования такого инструмента и доступ к нему не ограничивается размером бюджета фирмы, однако количество охватываемых рекламой потребителей ему прямо пропорционально. Иначе говоря, чем больше у компании бюджет, тем больший объем инвестиций на рекламу она может себе позволить, а соответственно вырастет и охват потенциальных потребителей.

Перед тем как начать использовать цифровой маркетинг на предприятии необходимо осознать эффект, который цифровые платформы оказывают на потребительский процесс покупки. Это означает не только исследование всей потребительской цепи, но и довольно часто меняющихся сред, в которых сосредоточены потребители. Очень важной составной частью цифрового маркетинга становится добывание информации о различных факторах, влияющих на потребительское поведение и их последующий анализ.

Кроме того, важны и системные исследования рынка с целью лучшего понимания особенностей потребительского восприятия, поведения и рисков. Поведение потребителей – это основной фактор, который определяет приобретаемую ими ценность в течение всего процесса покупки – от стадии размышлений до оплаты. Если потребители оказываются довольны своей покупкой, если они полагают, что получаемые ими преимущества в процессе покупки как минимум равноценны их затратам, то в этом случае у компании появляется возможность повысить степень потребительской лояльности своему бренду [16]. Однако в случае цифрового маркетинга не стоит забывать про наличие предела погрешности использования рыночных исследований в цифровых платформах. Цифровой маркетинг должен быть нацелен в первую очередь на то, что и кому хочет сообщить организация, иначе результат будет неэффективным [17]. На рисунке 3 показана общая схема применения цифрового маркетинга на фирме.

Как видно из рисунка 3, использование цифрового маркетинга

подразумевает учет как внутренних задач фирмы, поставленных в ее планах и стратегиях, так и факторов внешней среды. Практическая польза от применения стратегий цифрового маркетинга должна заключаться в увеличении прибыли и объема продаж, а также укреплении связей с клиентами. Это достигается посредством проведения правильных и эффективных маркетинговых мероприятий.

Цифровой маркетинг является фундаментальной основой для успеха компаний в условиях необходимости все большей ориентации на потребителя. Продвижение торговых марок, продуктов и услуг в различных цифровых информационных каналах онлайн и офлайн постепенно становится необходимым условием участия в конкурентной борьбе, однако при этом, разумеется, это не гарантирует успех. Компании должны стремиться использовать цифровые технологии, чтобы глубоко понять поведение потребителей, завладеть их вниманием, донести до них релевантные маркетинговые предложения и превратить их в лояльных покупателей. Успех маркетинговых кампаний и стратегий

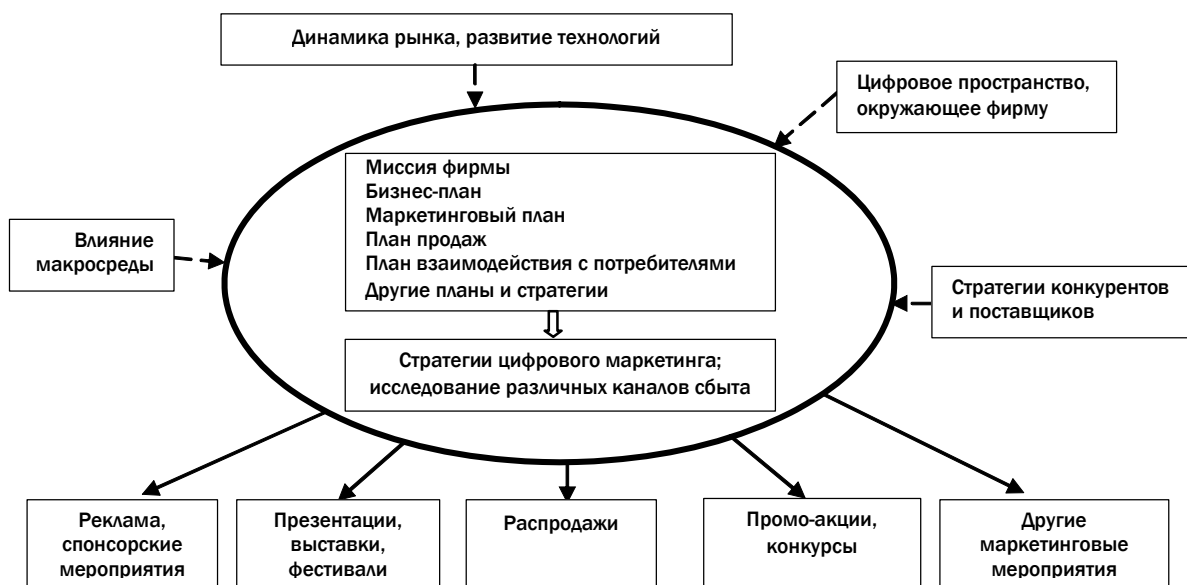


Рис. 3. Процесс реализации стратегий цифрового маркетинга на предприятии

начинает все больше зависеть от количественных показателей, собираемых через различные цифровые платформы. Маркетологи должны тщательно исследовать сегодняшний обширный и запутанный многоканальный цифровой мир и пытаться обнаружить самые эффективные стратегии, необходимые для создания процветающего бизнеса. Они должны ясно понимать, что клиенты — это самый важный актив компании, а интернет-реклама — это только верхушка айсберга. Другие маркетинговые каналы, например, связанные с технологией интернета вещей только начинают развиваться. Интернет вещей — это сложная, экспансивная сеть связанных между собой электронных объектов и их пользователей. Чтобы лучше представить себе принцип работы интернета вещей часто отсылают к примеру с будильником, который дает *Forbes*. Так, подключенный будильник не только будит человека по утрам, но и самостоятельно синхронизируется с кофеваркой на кухне, которая начинает готовить свежий кофе. Хотя данный пример довольно простой, но, тем не менее, он наглядно иллюстрирует общую логику взаимодействия подключенных предметов в рамках сети интернета вещей, исключаящую человека из необходимости участия в части операций.

Новые технологии уже проникают в дома потенциальных потребителей. Среди них такие, как умные телевизоры, подключенные бытовые приборы, активируемые голосом цифровые помощники, носимые устройства и др. Другие технологии, такие как дополненная реальность и виртуальная реальность, только маячат на горизонте. Развитие новых цифровых технологий предоставит рекламо-

дателям беспрецедентные возможности достижения целевой аудитории новыми способами. Например, эти новые технологии позволят маркетологам охватить рекламой больше личного и делового времени своей целевой аудитории, то есть средний потребитель будет вынужден, зачастую самого не осознавая, тратить больше своего времени на просмотр или прослушивание рекламных предложений. Большую важность при этом приобретает доставка индивидуальных рекламных сообщений потенциальному клиенту в подходящий момент.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В ИНТЕРНЕТЕ

Время важнейшего коммуникационного инструмента со времен И. Гутенберга — книги — постепенно уходит. Печатная продукция сдает позиции перед цифровыми технологиями. Маркетинговые расходы на рекламу в печатных изданиях, книгах, журналах и газетах снижаются из года в год, в то время как аналогичные расходы с использованием различных цифровых платформ только растут. Однако эта тенденция касается далеко не всей печатной продукции, так как информационная революция, увеличила тиражи некоторых типов изданий [18]. Основная причина, по которой цифровой маркетинг набирает все большую популярность в бизнесе, связана с существенно меньшими издержками и большей адресностью рекламы. Так, например, минимальная стоимость размещения одного печатного рекламного объявления на автобусной остановке в районе города Хельсинки составляет около 7 000 евро. В то же самое время финская маркетинговая фирма *Neonmedia* пред-

лагает цифровое рекламное место всего за 400—1000 евро. Интернет-платформы социальных сетей, такие как *Facebook*, *Instagram* и другие, предлагают еще более дешевые рекламные места и возможности таргетированного маркетинга.

Те маркетологи, которые не смогут использовать в полной мере преимущества Интернета для разработки маркетинговой бизнес-стратегии своей компании, рискуют оказаться в неблагоприятном положении, так как Интернет оказывает влияние и меняет стратегии брендинга, ценообразования, дистрибуции и сбыта. Сегодняшние потребители используют различные устройства и каналы для выхода в Интернет, который они в свою очередь используют как для поиска информации об интересующих их продуктах и услугах, так и для непосредственно самого процесса покупки. Все большее число потенциальных покупателей начинают проводить большую часть своих потребительских исследований онлайн, перед тем как пересечь порог магазина и вступить в живой диалог с продавцом. Отсюда можно сделать важный вывод, что Интернет способствует снижению транзакционных издержек, связанных с процессом покупки, и уменьшает информационную асимметрию между покупателем и продавцом.

Нобелевский лауреат по экономике О. Уильямсон писал о склонности людей в определенных условиях к оппортунистическому поведению — беспринципному поведению, не обремененному этическими принципами и нормами морали и направленному на достижение личной выгоды в ущерб выгоды общественной [19]. При этом, как оказалось, пресловутая невидимая рука рынка далеко не

всегда справляется с последствиями оппортунистического поведения и не ведет общество к всеобщему благоденствию. Другой лауреат нобелевской премии, Д. Акерлоф, очень обстоятельно рассмотрел эту проблему на примере рынка поддержанных автомобилей [20]. На конкретном примере он показал, как в жизни может работать *ухудшающий отбор*, то есть реализовываться сценарий, когда побеждает в конкурентной борьбе отнюдь не самый достойный продавец. В американском бизнес-жаргоне эту проблему также называют проблемой «лимонов» (*lemon* – некачественный, ненужный товар) и «слив» (*plum* – выгодный, качественный товар). Однако проблема ухудшающего отбора, которая, к слову, связана с проблемами оппортунистического поведения и информационной асимметрией существенно нивелируется со стремительным развитием интернет-технологий. Это связано с огромной скоростью распространения информации в сети, возможностью проводить детальные самостоятельные исследования о продукте перед процессом покупки, сравнивать цены, использовать потребительский опыт других покупателей, получать онлайн консультации и обмениваться мнениями. Прозрачность, открытость и информационная доступность, которые присущи Интернету, снижают возможности для недобросовестной конкуренции и существенно понижают шансы плохого продукта на успех. К тому же стремительная скорость распространения информации о торговой марке или продавце, позволившем себе продать продукт ненадлежащего качества, существенно ограничивают время продажи, а соответственно и количество проданных

единиц. Негативные потребительские отзывы на сайтах, в социальных сетях, блогах и различных тематических форумах могут отрицательно сказаться на репутационном капитале, который с большим трудом завоевывается и легко утрачивается. Иначе говоря, Интернет может как помочь быстро нарастить стоимость бренда, так и довольно быстро ее разрушить. Собственно говоря, легкость потери репутации организации является одним из основных недостатков цифрового маркетинга. Поэтому маркетологи, применяющие различные стратегии с использованием цифрового маркетинга, должны стараться всячески минимизировать ошибки и профессионально подойти к вопросу интернет-позиционирования своей компании.

Ранее уже отмечалось, что информация распространяется в Интернете, многократно усиливая эффекты сарафанного радио в маркетинге. Так, для примера, всего за два с половиной часа новая информация может стать достоянием всех членов какой-либо социальной сети. Проблема оценки скорости распространения информации в социальных сетях очень обстоятельно рассмотрена в статье А. Сальваниа и Д. Пабики [21]. Согласно этому исследованию, можно выделить три фазы распространения информации в социальных сетях: фазу экспансии, фазу интереса и фазу затухания. Эти фазы отличаются друг от друга скоростью распространения информации среди членов социальной сети. Так во время фазы экспансии новая информация за час достигает от 1 до 12% всех членов социальной сети; во время фазы интереса – от 3 до 23%; во время фазы затухания – от 1 до 4%. Непосредственно сама скорость рас-

пространения информации в социальной сети может быть определена по формуле:

$$v = \frac{\sum_{i=0}^{n-1} S(v_i)}{dt}, \quad (1)$$

где $S(v_i)$ – функция, отражающая состояние осведомленности либо неосведомленности членов социальной сети о новой информации ($S(v_i) = 0$, если новая информация еще не достигла v_i члена социальной сети, $S(v_i) = 1$, если информация его достигла); dt – рассматриваемый временной интервал.

Диффузия информации в социальных сетях от одного члена к другому имеет очень высокую динамику и осуществляется в короткое число этапов в соответствии с принципами «тесного мира» [22]. Эта особенность обусловила появление нового направления в маркетинге – так называемого вирусного маркетинга, под которым понимается общее название различных способов распространения рекламы в прогрессии, близкой к геометрической. При этом главными распространителями информации являются непосредственно сами ее получатели. Привлечение получателей достигается за счет яркой, необычной, запоминающейся формы подачи идеи или доверительного послания.

Для маркетологов, планирующих проведение рекламных мероприятий в социальных сетях, понимание общих принципов распространения в них информации может оказаться весьма полезным. Владея данными о скорости диффузии информации в различных социальных сетях, маркетологи смогут выбрать для размещения рекламы самые эффективные из них, в которых информация распространяется быстрее всего. Они также смогут избежать ошибки

недооценки риска появления негативных отзывов в социальных сетях о продукции их компании. Негативная информация обычно распространяется гораздо быстрее. Широко известное в маркетинге убеждение гласит, что *если потребитель имел позитивный опыт взаимодействия с брендом, то он поделится им с одним человеком, а если отрицательный — с десятью*. По данным *Smart Insights*, более 44% взрослых потребителей используют Интернет, чтобы выразить свое недовольство продуктами или услугами, тем самым отпугивая новых потенциальных потребителей. Сегодня *скорость реагирования на потребительские отзывы* в сети — важнейшая составляющая бизнеса многих компаний.

Маркетологи должны понимать, что в наши дни потребители наделены гораздо большей рыночной властью и техническими возможностями, чем когда бы то ни было раньше. Всего за несколько секунд и кликов они могут найти любую интересующую их информацию о качестве продукта, его доступности и цене. Согласно данным *Google Think Insights*, 48% потребителей начинают свои исследования об интересующих их продуктах и услугах в поисковых системах, 33% просматривают веб-сайты интересующих торговых брендов, а 26% пытаются найти нужную информацию через мобильные приложения. Маркетологи должны быть готовы сотрудничать с клиентами их фирм на каждой из используемых цифровых платформ, независимо от того, какое из устройств задействовано для выхода в Интернет.

Развитие цифровых технологий, повсеместное распространение Интернета позволяет компаниям выходить за пределы нацио-

нальных границ, поэтому они должны быть все больше озабочены проблемой создания глобальных брендов. Однако при этом маркетологам, конечно, необходимо учитывать социально-культурные и этнические особенности различных регионов мира. Попросту говоря, сам бренд остается неизменным, однако способ продажи, оформления, доставки, рекламы должен быть скорректирован с учетом национальных и географических особенностей, менталитета проживающих на определенной территории людей, их обычаев и традиций. Только при условии учета всех релевантных факторов развития и функционирования глобального общества, средняя торговая марка может добиться успеха в современных условиях развития бизнеса. Другой немаловажной проблемой является то, что всеобщая информатизация, захлестнувшая общество, а также развитие цифровых технологий подрывают рыночную силу брендов. В таких условиях естественным образом повышается актуальность брендинга. Маркетологи, используя различные стратегии в рамках цифрового маркетинга, должны всерьез задуматься о необходимости эмоциональной привязки потребителей к своему бренду, создания неосязаемой ценности бренда, то есть ценности, которую невозможно выявить эмпирически, например, посредством использования поисковика в Интернете. В работе [23] отмечается, что эмоциональная привязка к бренду является наиболее эффективным способом повысить силу бренда, по той причине, что эмоционально привязанные потребители являются наиболее выгодными для компании и приносят ей больше прибыли, поскольку они не нуждаются в специальных

предложениях и промо-акциях, чтобы делать покупки.

Современные потребители полагают более совершенной информацией о рынках, чем это было ранее, они имеют большое число различных опций и альтернативных вариантов для совершения своих покупок. Кроме того, дело осложняется обезличенным взаимодействием покупателя и продавца онлайн. Поэтому потребители могут просто переключиться к более заслуживающим доверия и надежным брендам, как обладающими большими нематериальными ценностями по сравнению с конкурентами. Это есть живое проявление так называемой силы бренда. Бренды, не имеющие такой неосязаемой рыночной силы, могут оказаться в проигрыше, даже несмотря на кажущуюся конкурентоспособность по некоторым критериям. Так, например, неуспешной в новых условиях может оказаться торговая марка ресторана быстрого питания, который делает ставку на низкие цены и быструю доставку и пытается отразить это в названии своего бренда. Однако в учет не принимается тот факт, что информация, которую маркетолог пытается донести о дешевизне и скорости доставки может быть эмпирическим образом выяснена в Интернете, посредством простейших поисковых запросов. Таким образом, получается, что сам бренд не несет в себе никакой неосязаемой ценности для потребителя и имеет очень низкую рыночную силу. Очень трудно осуществить эмоциональную привязку потребителя к такому бренду.

Развитие цифрового маркетинга открывает новые направления маркетинговой деятельности, которые возникают в связи с его особенностями и возможностями.

Двумя подобными современными направлениями являются *inbound*-маркетинг и *event*-маркетинг. *Inbound*-маркетинг связан с созданием контента, который бы привлекал потребителей. Это достигается посредством наблюдения потребительского поведения в Интернете на основе размещения куки-файлов на веб-сайтах. На основе анализа этой информации можно оптимизировать создание соответствующего контента. Другое перспективное направление — *event*-маркетинг, или маркетинг взаимодействия, эмпирический маркетинг — это искусство создания непрерывных во времени содержательных взаимодействий с людьми, где бы они ни находились, на основе собранной личной информации о них. Маркетинг взаимодействия основан на владении следующей информацией:

- ◆ понимание клиента как индивидуума;
- ◆ данные о роде деятельности, работе, увлечениях и хобби клиента;
- ◆ знание о том, как беспрепятственно взаимодействовать с клиентами через различные каналы и устройства;
- ◆ понимание идеального результата каждого взаимодействия с потребителями;
- ◆ знание о том, где клиенты проводят свое время как офлайн, так и онлайн.

Event-маркетинг поддерживается как творческим видением, так и точными данными. Данный вид маркетинга позволяет компании сокращать время между идеей и результатом и создавать большее количество целевых программ, добиваясь при этом лучших результатов. Компании могут применять этот подход на каждой стадии, через которую потребители

проходят, когда взаимодействуют с брендами. В прошлом маркетологи полагались на последовательную хронологию: от узнавания о торговой марке до первой покупки и возможной приверженности бренду. С позиции маркетинга взаимодействия, методы цифрового маркетинга распространяются далее. Говоря словами посла Всемирного экономического форума Д. Рамо, маркетологи в эпоху цифровой экономики должны обладать своего рода седьмым чувством для того, чтобы обуздать природу сетевых коммуникаций. Они должны пытаться понять, какие прошлые маркетинговые стратегии и методы им стоит сохранить, а какие заменить на новые для обеспечения дальнейшего прогресса, отвечающего целям фирмы. Обладание седьмым чувством — это не пассивное созерцание того, что творят технологии, а активная позиция в попытке оказывать самостоятельное влияние на развитие фирмы.

ПОВЫШЕНИЕ ЗНАЧИМОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

Бесспорно, Интернет — самый мощный инструмент для ведения бизнеса в XXI веке. Неиспользование Интернета в стратегии коммерческого маркетинга рискует поставить фирму в неблагоприятное по-

ложение по отношению к конкурентам, т. к. сегодня Интернет — это важнейшая информационно-коммуникационная сеть, в которой происходит огромное число различных взаимодействий.

В настоящее время больше половины населения земного шара являются активными пользователям Интернета. Так, на конец 2017 года общее число пользователей Интернета в масштабах всего мира перевалило за 4 млрд человек. В некоторых частях света уровень проникновения Интернета уже близко подошел к предельному значению. Так, в Северной Америке он составляет порядка 95%, в Европе — 85%. Однако, по данным *Miniwatts Marketing Group*, в Африке и Азии он еще низок: в Африке уровень проникновения Интернета составляет чуть более 35%, в Азии — 48%. Учитывая, что в данных частях света проживают 72% населения планеты, нетрудно представить себе, какой огромный потенциал в плане дальнейшего распространения Интернета и информатизации общества в них сосредоточен. Развитие интернет-маркетинга тесно связано со всеобщим распространением Интернета и тем, как он органично вплетается в повседневную социальную жизнь людей, их быт, проведение досуга и работу. На *рисунке 4* показано, как постепенно менялось соотношение времени, проводимого

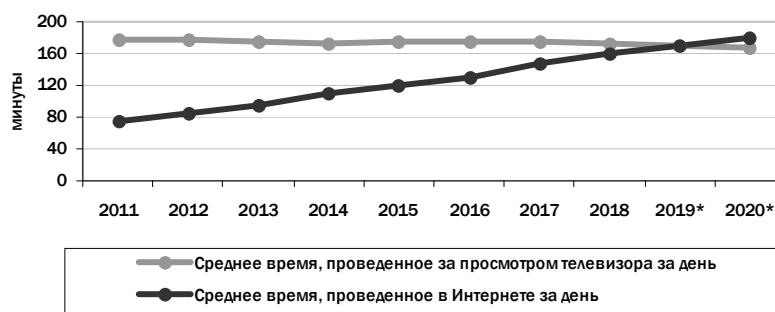


Рис.4. Тенденция изменения среднего количества времени, проводимого людьми за просмотром телевизора и в Интернете
 Источник: данные бизнес-агентства Zenith.

людьми онлайн и за просмотром телевизора, начиная с 2011 года как точки отсчета. Кроме того, дан прогноз до 2020 года включительно. Переход от телевизора к Интернету как главному средству развлечения прогнозировали довольно давно, однако это произошло гораздо быстрее, чем ожидалось.

Из рисунка 4 видно, что уже в 2019 году люди во всем мире будут в среднем тратить больше своего времени онлайн, чем за просмотром телевизора. Рекламодатели, в глобальном масштабе, планируют в 2019 году потратить на рекламу в Интернете на 60 млрд долларов больше, чем на телевизионную рекламу. Огромную роль в ускоренном распространении Интернета играют недорогие смартфоны, которые открывают их обладателям возможность находиться онлайн. В настоящее время на мобильные устройства приходится каждые две из трех минут проведенных пользователями в Интернете, при этом 80% этого времени расходуется на посещение социальных сетей. Для маркетологов важной информацией является то, что значительный процент потребителей получает информацию о торговой марке или продукте в социальных сетях. Недавний опрос потребителей, проведенный компаний *Sitegoals*, выявил интересные сведения, которые могут оказаться полезны для маркетологов и руководителей ряда компаний, имеющих собственные веб-сайты и осуществляющих торговлю в Интернете:

- ◆ 80% потребителей никогда больше не возвращаются на медленно загружающийся сайт;
- ◆ 57% потребителей уходят с сайта, который не загружается в течение трех секунд;
- ◆ 53% потребителей не будут рекомендовать другим компанию,

которая использует плохо адаптируемый для мобильных устройств сайт;

- ◆ 73% потребителей покидают веб-сайт, который плохо отображается на их мобильном устройстве;
- ◆ 50% потребителей более вероятно сделают покупку после предварительного просмотра видео о продукте;
- ◆ 25% потребителей ищут видео о продукте, когда изучают его в магазине;
- ◆ 82% обладателей смартфонов обращаются за советом к своему телефону во время шопинга в помещении магазина.

Киберпотребители в Интернете становятся менее терпеливыми, они предъявляют все более высокие требования к скорости загрузки сайтов и передачи данных, качеству веб-сайтов, их большей доступности для различных мобильных устройств. Некоторые крупные интернет-компании уже отреагировали на эти тенденции. Так, *Google* поощряет удобные для мобильных устройств веб-сайты посредством более высокого их ранжирования в поисковых результатах. Такие сайты могут в полной мере извлечь для себя значительные выгоды от интернет-маркетинга, так как подавляющее большинство потребителей просматривают и посещают только первые страницы результатов их поиска.

В настоящее время Интернет является жизненно важной составляющей для успешного функционирования бизнеса многих компаний. Маркетинговые стратегии и предложения таких компаний все более и более переплетаются с интернет-средой. Рассмотрим для примера, как Интернет повлиял на бизнес авиакомпании *easyJet*. В середине 1990-х гг. руководство

компании высказывалось о том, что Интернет бесполезен для компании и ее бизнеса, однако, в конце концов, все-таки решило поэкспериментировать и запустило тестовый прототип веб-сайта. Когда новый канал сбыта стал приносить свои первые продажи, руководство авиакомпании решило закрепить ранний успех и инвестировало в его развитие и заблаговременную привязку к новому каналу сбыта потребителей. К августу 2000 года веб-сайт компании приносил 38% продаж авиабилетов, к 2001 году этот показатель перевалил за 90%. К 2007 году доля телефонных продаж составляла всего несколько процентов, однако этого объема все еще оказалось достаточно, чтобы сохранить этот канал сбыта. Конечно, успех использования Интернета в бизнесе *easyJet* был обусловлен относительной легкостью перевода потребителей, покупающих авиабилеты посредством использования телефонного сервиса отдела продаж авиакомпании в когорту онлайн-потребителей. Интернет, сокращая производственные расходы, особо важен для бизнеса компаний, в которых каждый потребитель приносит маленькую прибыль. Поэтому он и является такой важной частью современного бизнеса авиакомпаний. Компания *easyJet* плюс ко всему сэкономила 10 млн фунтов стерлингов на строительстве здания контактного центра, которые было бы необходимо инвестировать, чтобы поддерживать прежние объемы продаж, если бы не использовался Интернет. У авиакомпании отпала необходимость проводить специальные промо-акции по стимулированию сбыта, как например это имело место в 1999 году, когда 50 000 авиабилетов было предоставлено читателям газеты *The Times* [24].

Кроме того, масштабируемость Интернета помогла справиться с возрастающим спросом, так как каждый клиент перенаправляется на веб-сайт. В итоге это оказалось гораздо менее затратным, чем нанимать дополнительных телефонных операторов.

Исходя из анализа приведенного примера, можно сделать важный вывод, что *основная цель использования интернет-маркетинга — это снижение затрат*. Экономия проявляется в самых разных областях: при использовании цифровых медиаканалов, при работе с покупателями, в снижении транзакционных издержек, в системе распределения товародвижения, в уменьшении расходов на печатную рекламу и т. п. Хорошо организованная интернет-платформа помогает потребителям обслуживать себя самим. Это позволяет им не только сэкономить деньги, но и увеличивает степень удовлетворенности, в случае если интернет-сервисы выполнены и работают простым, быстрым и эффективным образом. Компания *FedEx* оценила, что экономит от 2 до 5 долларов, когда клиенты обслуживаются через Интернет, а не по телефону. Это позволяет фирме экономить миллионы долларов в год. Похожая ситуация имеет место и у компании *Dell*, которая экономит от 5 до 10 долларов в расчете на одного клиента, что интегрально выливается в сокращение затрат на многие миллионы долларов в год. *Cisco* сберегает сотни миллионов долларов каждый год посредством сетевого обслуживания клиентов, основанного на интернет-технологиях.

Интернет-маркетинг в настоящее время включает в себя такие направления, как поисковую оптимизацию, маркетинг социальных се-

тей, поисковой маркетинг, маркетинг с использованием электронной почты (имейл-маркетинг), различные виды отображения рекламы, включая баннерную рекламу. Рассмотрим чуть более подробно некоторые из этих направлений.

Наиболее распространенным и непрерывно растущим сегодня инструментом интернет-маркетинга является *поисковая оптимизация*. Только в одних США в 2016 году компании затратили на нее более 65 млрд долларов. К 2020 году, по ряду прогнозов, расходы вырастут до 79 млрд долларов. И хотя многие специалисты по маркетингу до сих рассматривают поисковую оптимизацию как преходящее увлечение, та роль, которую она играет в продвижении веб-сайтов, и огромные затраты на нее свидетельствуют об обратном. Стоит задаться простым вопросом, существует ли некая компания в глазах потребителей, если ее веб-сайт не высвечивается на первых страницах поисковой системы *Google*?

Маркетинг *социальных сетей* также является перспективным направлением, однако расходы на него существенно меньше, чем на поисковую оптимизацию. Так, для сравнения, в 2016 году в США на маркетинг социальных сетей было потрачено 14,82 млрд долларов — самые большие расходы среди всех стран мира. На втором месте по расходам в 2016 году шел Китай с 3,86 млрд долларов. Социальные сети у компаний самого разного профиля становятся новыми важными каналами работы с покупателями. В то же время многие компании до сих пор игнорируют — в ущерб своему бизнесу — негативные комментарии, которые потребители оставляют на их страницах в социальных сетях, например, на *Facebook*. По данным исследо-

вания *Smart Insights*, по состоянию на 2012 год компании игнорировали 95% всех потребительских отзывов на *Facebook*. Однако ситуация постепенно меняется. Некоторые передовые фирмы, такие как *Dell*, просматривают все негативные и позитивные отзывы, упоминаящие их торговую марку, и затем реагируют соответствующим образом. Недостаток использования социальных сетей в маркетинге связан с их высокой динамичностью и постоянными изменениями, что заставляет часто менять маркетинговые стратегии и бизнес-модели, подстраиваться под новые тренды. Поэтому многие маркетологи, плохо восприимчивые к развитию технологий, едва ли используют в полной мере весь потенциал маркетинга социальных сетей.

Маркетинг с использованием *электронной почты* до сих пор не утратил свою актуальность, хотя он уже и не является таким эффективным, каким был 10—15 лет назад. Данный вид маркетинга может быть использован как для привлечения новых клиентов, так и для поддержания хороших отношений со старыми. В 2019 году примерно треть населения мира будут являться пользователями электронной почты. С ростом целевой аудитории, ожидаемо, в будущем существенно возрастут и затраты на имейл-маркетинг. Так, если в 2016 году общемировой объем затрат на него составил 4,51 млрд долларов, то к 2024 году их размер, по ряду прогнозов, составит более 22 млрд долларов. Электронная почта по-прежнему остается основным каналом коммуникации с потребителями, 90% из которых проверяют ее ежедневно. Инвестиции в имейл-маркетинг обычно имеют высокий показатель окупаемости.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В мире происходит цифровая революция, которая заставляет руководителей различных предприятий заново переосмысливать используемые концепции, стратегии и методы ведения бизнеса. Старые маркетинговые концепции и стратегии, не соответствующие новым веяниям времени, должны быть модифицированы или заменены на новые, более эффективные и ориентированные на потребителя. Так, развитие цифрового маркетинга является прямым следствием эволюционного процесса развития мар-

кетингового знания. В новых условиях ведения бизнеса победа достанется тем предприятиям, которые смогут наилучшим образом обуздать природу сетевых коммуникаций, эффективно используя цифровые каналы для целевого взаимодействия с потребителями. Важнейшая роль при этом отводится одному из самых дорогих каналов цифрового маркетинга — интернет-маркетингу. Развитие интернет-технологий оказывает сильнейшее влияние на маркетинговую деятельность, так как меняет некоторые особенности потребительского

поведения. Можно сделать прогноз, что в будущем следует ожидать дальнейшего роста популярности применения цифрового маркетинга на предприятиях и увеличения объема затрат на него. Это обусловлено как устойчивой динамикой роста общемировых затрат на рекламу с использованием цифровых каналов связи, так и перспективой увеличения уровня проникновения Интернета в отдельных регионах мира, а также тем, что в последние годы наблюдается постоянный рост времени, проводимого людьми в Интернете.

ИСТОЧНИКИ

1. *Кун Т.* После «Структуры научных революций». — М.: Изд-во «АСТ», 2014. — 510 с.
2. *Рамо Д.* Под знаком непредсказуемости: как прогнозировать и управлять изменениями в цифровую эпоху. — М.: Эксмо, 2017. — 336 с.
3. *Toffler A.* The third wave. — New York: Bantam Books. 1980. — 539 p.
4. *Kotler Ph.* The Prosumer Movement: a new change for marketers // NA-Advances in consumer research. — 1986. — №13. — Pp. 510–513.
5. *Armstrong G., Kotler Ph., Harker M., Brennan R.* Marketing an introduction. 2nd edition. — Essex: Pearson Education Limited, 2012. — 640 p.
6. *Negroponte N.* Being Digital. — New York: Alfred A. Knopf, 1995. — 243 p.
7. *Stephen A.* The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior // Current Opinion in Psychology. — 2016. — № 10. — Pp. 17–21.
8. *Wind J., Mahajan V.* Digital Marketing // Emerging Issues in Management. — 2002. — № 1. — Pp. 43–54.
9. *Kannan P.K., Hongshuang A. Li.* Digital marketing: a framework, review and research agenda // International Journal of Research in Marketing. — 2017. — № 34. — Pp. 22–45.
10. *Андреева О.Д., Абрамова А.В., Кухаренко Е.Г.* Развитие использования цифрового маркетинга в мировой экономике // Российский внешнеэкономический вестник. — 2015. — № 4. — С. 24–41.
11. *Sathya P.* A Study on Digital Marketing and its Impact // International Journal of Science and Research. — 2015. — Vol. 6. — № 2. — Pp. 866–868.
12. *Atshaya S., Sristy R.* Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study // International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics. — 2016. — Vol. 3. — № 1. — Pp. 29–33.
13. *Brosnan F.* Business intelligence: What works where in B2B digital Marketing // Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. — 2012. — № 14. — Pp. 154–159.
14. *Брутян М.М.* Маркетинговые особенности продвижения товара, создаваемого в рамках концепции интернета вещей // Практический маркетинг. — 2018. — № 7. — С. 3–14.
15. *Mazzarol T.* Critical success factors for international education marketing // International Journal of Educational Management. — 1998. — № 12. — Pp. 163–175.
16. *Haubl G.* Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids // Marketing Science. — 2000. — № 1. — Pp. 4–21.
17. *Castronovo C., Huang L.* Social Media in an Alternative Marketing Communication Model // Journal of Marketing Development and Competitiveness. — 2012. — № 6. — Pp. 117–131.
18. *Суворов А.А.* Интернет: масс-медийные характеристики // Известия Саратовского университета. Серия Филология. Журналистика. — 2009. — Т. 9. — № 3. — С. 64–70.
19. *Williamson O.* The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting. — New York: Macmillan, 1985. — 450 p.
20. *Акерлоф Д., Шиллер Р.* Охота на простака. Экономика манипуляций и обмана. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 320 с.
21. *Salvania A., Pabico J.* Information Spread Over an Internet-mediated Social-Network: Phases, Speed, Width, and Effects on Promotion // Philippine Information Technology Journal. — 2010. — № 3. — Pp. 15–25.
22. *Travers J., Milgram S.* An experimental study of the small world problem // Sociometry. — 1969. — № 32. — Pp. 425–443.
23. *Rossiter J., Bellman S.* Emotional Branding Pays Off // Journal of Advertising Research. — 2012. — Vol. 52. — № 3. — Pp. 291–296.
24. *Chaffey D., Smith P.* Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing. 4th edition. — New York: Routledge, 2013. — 603 p.

Digital Revolution in Marketing

Brutyán Murad Muradovich,

Specialist, Central Aerohydrodynamic Institute named after prof. N.E. Zhukovsky; Zhukovsky str. 1, Zhukovsky city, Russian Federation, 140180 (btm23@mail.ru)

Article is devoted to a research of the digital revolution progressing in marketing nowadays. Increase in relevance of digital marketing usage is proved in modern conditions of business. When using digital marketing it is necessary to consider, both internal tasks of firm, and external factors of the surrounding firm macroenvironment. Practical benefits of application of digital marketing must be in increasing of profits and sales volume and also strengthening of confidential communications with clients. Within consideration of current trends of development of digital marketing the most relevant directions of implementation of marketing activity on the Internet are revealed: search engine optimization, social media marketing, search engine marketing, email-marketing and different types of advertising display. Development of internet marketing is closely connected with spreading of the Internet and growth of its popularity with people. The special attention is focused on how development of the Internet changes some patterns of consumer behavior. In view of the fact that the level of penetration of the Internet in certain regions of the world is still quite low and steady increase of time spent by people on the Internet the conclusion is drawn that in the future it is necessary to expect further increase in the importance of internet marketing.

Keywords: digital marketing; internet marketing; advertising; shift of a marketing paradigm; evolutionary development; post-industrial society; digital revolution; cyberconsumers; information and communication technologies; globalization.

REFERENCES

1. Kuhn, T. (2014) *The rode since structure*. Moscow, AST Press Publ., 2014, 510 p.
2. Ramo, J. (2017) *The seventh sense*. Moscow, Eksmo Press Publ., 2017, 336 p.
3. Toffler, A. (1980) *The third wave*. New York, Bantam Books, 1980, 539 p.
4. Kotler, Ph. (1986) The Prosumer Movement: a new change for marketers. *NA-Advances in consumer research*, 1986, No. 13, pp. 510–513.
5. Armstrong, G.; Kotler, Ph.; Harker, M.; Brennan, R. (2012) *Marketing an introduction*. 2nd edition. Essex, Pearson Education Limited, 2012, 640 p.
6. Negroponte, N. (1995) *Being Digital*. New York, Alfred A. Knopf, 1995, 243 p.
7. Stephen, A. (2016) The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior. *Current Opinion in Psychology*, 2016, No. 10, pp. 17–21.
8. Wind, J.; Mahajan, V. (2002) Digital Marketing. *Emerging Issues in Management*, 2002, No 1, pp. 43–54.
9. Kannan, P.K.; Hongshuang, A.Li. (2017) Digital marketing: a framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 2017, No34, pp. 22–45.
10. Andreeva, O.D.; Abramova, A.V.; Kukhareenko, E.G. (2015) Development of digital marketing usage in world economy. *The Russian external economic bulletin*, 2015, No4, pp. 24–41.
11. Sathya, P. (2015) A Study on Digital Marketing and its Impact. *International Journal of Science and Research*, 2015, Vol. 6, No 2, pp. 866–868.
12. Atshaya, S.; Cristy, R. (2016) Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 2016, Vol. 3, No 1, pp. 29–33.
13. Brosnan, F. (2012) Business intelligence: What works where in B2B digital Marketing. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 2012, No 14, pp. 154–159.
14. Brutyán, M.M. (2018) Marketing features of product created within the concept of the internet of things promotion. *Practical marketing*, 2018, No 7, pp. 3–14.
15. Mazzarol, T. (1998) Critical success factors for international education marketing. *International Journal of Educational Management*, 1998, No12, pp. 163–175.
16. Haubl, G. (2000) Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 2000, No 1, pp. 4–21.
17. Castronovo, C.; Huang, L. (2012) Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 2012, No 6, pp. 117–131.
18. Suvorov, A.A. (2009) Internet: mass media characteristics. *Proceedings of the Saratov University. Philology series. Journalism*, 2009, Vol. 9, No 3, pp. 64–70.
19. Williamson, O. (1985) *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*. New York, Macmillan, 1985, 450 p.
20. Akerlof, G.; Schiller, R. (2017) *Phishing for fools: the economics of manipulation and deception*. Moscow, Mann, Ivanov & Ferber Publ., 2017, 320 p.
21. Salvania, A.; Pabico, J. (2010) Information Spread Over an Internet-mediated Social-Network: Phases, Speed, Width, and Effects on Promotion. *Philippine Information Technology Journal*, 2010, No 3, pp. 15–25.
22. Travers, J.; Milgram, S. (1969) An experimental study of the small world problem. *Sociometry*, 1969, No 32, pp. 425–443.
23. Rossiter, J.; Bellman, S. (2012) Emotional Branding Pays Off. *Journal of Advertising Research*, 2012, Vol. 52, No 3, pp. 291–296.
24. Chaffey, D.; Smith, P. (2013) *Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing*. 4th edition. New York, Routledge, 2013, 603 p.

УСЛУГИ, ОКАЗЫВАЕМЫЕ НАУЧНЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ, КАК ОСОБЫЙ ВИД РЫНОЧНЫХ УСЛУГ



Казарина Лариса Анатольевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет; 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11
kazalar@yandex.ru



Батаева Марина Викторовна,

экономист, Институт солнечно-земной физики, Сибирское отделение Российской академии наук; 664033, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 126а
arinzak.isea@yandex.ru

Статья посвящена сущности услуг, оказываемых в научных организациях как особого вида рыночных услуг. Авторами рассмотрены условия осуществления научной деятельности в форме рыночных услуг. Согласно авторскому определению, под услугой в сфере науки целесообразно понимать услугу, которая осуществляется исполнителями-исследователями на основе договорных отношений по заказу государства и / или хозяйствующих субъектов научными организациями, обладающими необходимыми ресурсами, для достижения стратегических и тактических целей развития экономики. В статье рассматривается специфика функционирования российских научных организаций в современных условиях, а также описываются возможные способы осуществления ими научной деятельности. Выявлено, что услуговая составляющая деятельности научных организаций наиболее ярко проявляется при выполнении исследований и разработок заказным способом. На основе классических представлений маркетинга услуг в статье описаны общие свойства услуг в научной сфере, выявлены и проанализированы их специфические свойства, такие как уникальность, креативность выполнения, высокорисковость и др. Определено место научных услуг в различных классификациях услуг. Выявлены факторы, способствующие росту количества и качества услуг в сфере науки.

Ключевые слова: услуги в сфере науки; наукоемкие услуги; академический сектор науки; реформирование науки; научные исследования и разработки; новые знания; научно-технический прогресс; рынок научных услуг; результаты интеллектуальной деятельности.

В современной России роль науки обуславливается необходимостью социально-экономического развития государства. Качественный и количественный рост результатов интеллектуальной деятельности, выступающих в форме различной научно-технической продукции (опытные образцы, программы, отчеты, проекты и пр.), должен обеспечивать развитие экономики инновационного типа и способствовать повышению ее конкурентоспособности. Одним из важных способов получения результатов интеллектуальной деятельности выступают услуги, оказываемые специализированными научными организациями [1]. Услуги специализированных научных организаций занима-

ют центральную позицию на рынке наукоемких услуг и инноваций. Сервисная составляющая инноваций становится все более значимой в различных областях деятельности [2].

Существенное место в совокупности отечественных научных организаций принадлежит академическому сектору сферы науки. Академические организации обладают определенной миссией, целями и особенностями функционирования. Основной миссией таких организаций является выполнение фундаментальных и прикладных научных исследований в разных сферах науки, а также получение новых знаний о природе, человеке и в целом об основах мироздания. Наряду с

перечисленным, в цели их деятельности входит оказание научных услуг, являющихся объектом купли-продажи, и отражающихся в балансе организации как приносящая доход деятельность.

Приоритетными направлениями в деятельности российских академических научных учреждений в целях повышения качества работ и услуг служат:

- ◆ развитие научных исследований по приоритетным направлениям, определенных государством в данный социально-экономический момент с ориентацией на большие вызовы, стоящие перед страной;
- ◆ использование различных доступных передовых технологий

и современных методов и средств;

- ♦ постоянное обновление парка научного оборудования, в том числе использование уникальных научных установок (УНУ) и центров коллективного пользования научным оборудованием (ЦКП);
- ♦ создание условий для повышения квалификации персонала и их поощрение для достижения поставленных целей;
- ♦ выполнение всех требований заказчика и снижения для него рисков при выполнении заказов;
- ♦ повышение результативности мероприятий по обеспечению качества продукции на всех стадиях ее жизненного цикла;
- ♦ предупреждение отклонений от заданных заказчиком параметров продукции;
- ♦ обеспечение взаимовыгодных отношений с заказчиками и соисполнителями заказов;
- ♦ эффективное использование всех ресурсов, в том числе материальных, финансовых и трудовых;
- ♦ постоянное улучшение процессов и совершенствование актуальной версии системы менеджмента качества.

Более подробно цели, особенности и приоритеты российских академических научных организаций представлены графически на *рисунке 1*.

К основным особенностям организаций академического научного сектора относятся: преимущественно государственная (федеральная) форма собственности и осуществление экспериментальных или теоретических работ, а также услуг, направленных на получение новых знаний, определение новых направлений научно-

технологического и социального развития страны и проведение подавляющего количества фундаментальных и прикладных исследований. В целом при осуществлении своей деятельности научные организации должны исходить из основополагающего принципа «качество превыше всего», что через ответственный труд работников должно отражаться на качестве и количестве выполняемых работ и услуг. Все больше участниками рынка научных услуг

становятся и высшие учебные заведения [3, 4].

Научные результаты лишь отчасти реализуются на рынке услуг. Осуществление научной деятельности становится услугой, предлагаемой на соответствующем рынке, при наличии ряда условий. Первым условием служит наличие потребности у любого субъекта хозяйствования в получении результата интеллектуальной деятельности. Потребность может выражаться в необходимости



Рис. 1. Миссия, цели и приоритеты научных организаций

обладания любым видом научной продукции, потенциально используемой как в научной деятельности (в основном результаты теоретического характера), так и в производстве (практическое применение).

Вторым условием является наличие заказчика. К таким субъектам рынка научных услуг можно отнести все научные организации любого сектора науки, организации предпринимательской деятельности, государственные органы и прочие. Заказчиком услуг могут выступать как отдельные ученые, так и научные коллективы. Круг субъектов не является ограниченным.

Третьим необходимым условием служит формирование конкретных договорных отношений между участниками рынка научных услуг. Формально закрепленные отношения такого рода должны содержать в себе строгую формулировку предмета договора, сроки и этапы осуществления, форму предоставления результата, список исполнителей, способ оплаты, используемые и необходимые материалы*. Важным моментом при этом является указание на источник и форму финансирования услуги. Таким образом, услуги, оказываемые в сфере науки, можно отнести к рыночным услугам, так как они отражают экономические отношения между производителем (научной организацией) и потребителями услуг, удовлетворяют потребность человека, коллективов, организаций, и являются приносящими существенную прибыль своему производителю как

самые дорогие на рынке услуг.

Развитию и успешному росту количества и качества услуг в научной сфере, а также увеличению доли рыночной составляющей при проведении научных исследований и разработок, способствуют многие факторы. Основополагающими из этих факторов можно считать сложившиеся к настоящему времени условия в российской научной сфере, такие, как коммерциализация и софтизация научной деятельности, развитие рыночных отношений, строгий учет и контроль за количеством и качеством научной продукции и переход на открытую систему государственных закупок. Сегодняшняя деятельность учреждений академического сектора сопровождается множеством проблем, среди которых можно выделить: недостаточный объем бюджетного финансирования, старение и разобщенность научных и научно-технических кадров и снижение их квалификации, а также возрастающие темпы миграции ученых, низкая и несвоевременная обеспеченность материально-технической базой и прочее [5]. Все вышперечисленные проблемы приводят к недостаточной результативности исследований, сложности их внедрения в мировую науку и низкой применимости результатов в практике. Однако, несмотря на все проблемы развития, российская наука все же дает результаты, которые ценятся и находят свое применение.

Процесс получения научного результата путем оказания соответствующих услуг наиболее четко прослеживается при осуществ-

лении научной деятельности в заказной форме, то есть по инициативе внешних заказчиков, в качестве которых могут выступать государственные или коммерческие организации, которые в той или иной степени заинтересованы в разработке и получении какого-либо вида научной продукции. Практика показывает, что фактически любой субъект при возникновении у него такой необходимости может обратиться в специализированные научные организации для получения соответствующей услуги.

В настоящее время специалисты, ведущие исследования в сфере услуг, недостаточно, на наш взгляд, уделяют внимание рассмотрению сущности услуг, оказываемых научными организациями. В экономической литературе и различных базах данных, в том числе в официальных российских отечественных классификаторах, услуги в сфере науки имеют разные наименования. Рассмотрим некоторые из них.

Международная классификация товаров и услуг (МКТУ) содержит в себе научные и технологические услуги и относящиеся к ним научные исследования и разработки**.

Классификации, принятые к использованию в странах ООН, российские классификаторы ОКВЭД и ОКПД2 упоминают услуги в области научных исследований и разработок^{3*}. Классификация КДЕС — наукоемкие услуги. Общероссийский классификатор услуг населению (ОКУН) отмечает услуги в области (сфере) науки (или услуги в научной области).

* О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд. № 44-ФЗ от 5 апреля 2013 года. Собрание законодательства РФ, 08.04.2013, № 14, ст. 1652.

** Международная классификация товаров и услуг [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mktu.info>.

^{3*} Классификатор услуг ГАТС [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rospravo.ru/files/sites/4082eee697f42d77dec03120ca66fd20.pdf>; Общероссийские классификаторы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://classifikators.ru/okdp>.

В различных периодических изданиях, документах научных учреждений употребляются такие термины как инновационные услуги, высокоинтеллектуальные услуги, наукоемкие деловые услуги, пятое сектор экономики и прочее [6]. В зарубежной литературе принят термин *scientific service*, что в переводе с английского языка звучит как научная услуга, научный сервис или научное обслуживание. Все вышеперечисленные термины, на наш взгляд, подразумевают сходные явления, их можно считать синонимами, поэтому для удобства за основу примем термин «услуги в сфере науки» как более точно и емко отражающий сущность услуг, которые могут оказывать научные организации.

На основе различных определений услуг, употребляемых в специальной литературе [7], а также учитывая специфику деятельности российских научных организаций, *под услугой в сфере науки целесообразно понимать услугу, которая осуществляется исполнителями-исследователями на основе договорных отношений по заказу государства и /или хозяйствующих субъектов научными организациями, выполняющими фундаментальные и прикладные исследования, обладающими необходимыми ресурсами, в рамках получения, распространения и применения научного результата для достижения стратегических и тактических целей развития экономики.* Предлагаемое определение отражает сущность таких услуг, делает акцент на особенностях исполнителей, на их ресурсах, а также отражает цели применения результатов услуг и круг возможных потребителей.

Как любая услуга, услуга в сфере науки обладает своими специфическими свойствами. Согласно положениям маркетинга услуг выделяются следующие классические основные признаки, которые в той или иной мере должны быть присущи всем услугам, что отличает их от товара [8]. Такими признаками являются неосвязаемость (нематериальность), неотделимость, непостоянство и несохраняемость (ненакапливаемость). Исходя из общепринятого описания перечисленных признаков в теории услуг, определим особенности услуг оказываемых в сфере науки.

Свойство неосвязаемости или абстрактности. На наш взгляд услуги, оказываемые в сфере науки, обладают данным свойством лишь частично. Такая точка зрения основана на наблюдении, что осязаем и виден только результат оказания услуги, сам процесс нематериален. Результат должен быть представлен в материальной форме: текста, доклада, статьи, образца или иного современного носителя информации.

Свойство неотделимости. Потребление результата услуг оказываемых в сфере науки может происходить как одновременно в процессе производства (промежуточный результат в случае длительного исполнения), так и может быть существенно отдалено от хода соответствующих научных изысканий. Причем отдаленность может быть как во времени, так и в пространстве. Таким образом, услуги в сфере науки имеют низкую степень отделимости.

Свойство непостоянства. По нашему мнению, услуги в сфере науки обладают свойством высокой гетерогенности. Характер таких услуг отличается большим

разнообразием, отсутствием стандартизации, вид услуги зависит от цели деятельности производителя, от его специфики, от отрасли науки, в которой осуществляются исследования. Результат оказания услуг в сфере науки очень индивидуален и неповторим, в силу зависимости от знаний, навыка, опыта, уровня образования, способностей и возможностей доступа к различным базам данных конкретного исполнителя или группы исполнителей.

Свойство несохраняемости или недолговечности. Результат оказания услуги в сфере науки может храниться долго как закрепленный в материальной форме, однако его содержание имеет свойство быстрого устаревания в связи с развитием науки, появлением новых знаний, достижений, научно-технического прогресса, поэтому, на наш взгляд, услуги в сфере науки имеют относительную недолговечность результатов.

Характеристику свойства услуг в сфере науки видится возможным рассмотреть через призму классификаций Дж. Зингельманна и К. Лавлока. Согласно *классификации услуг по Дж. Зингельманну* (производственные, потребительские, социальные, распределительные) услуги в сфере науки относятся к производственным и социальным. Результаты оказания научных услуг необходимы для повышения качества жизни населения, развития науки и технологий. Конечным потребителем такой услуги выступает общество, поэтому услуги в сфере науки несут в себе высокую социальную нагрузку.

Классификация услуг по К. Лавлоку (на кого / что направлена услуга, с неосязаемыми и осязаемыми действиями связано

ее оказание) подразумевает собой их деление на четыре группы: осязаемые действия, направленные на тело человека; осязаемые действия, направленные на товары или другие объекты; неосязаемые действия, направленные на сознание человека; неосязаемые действия с неосязаемыми активами. Исходя из данного деления, услуги в сфере науки можно отнести к двум последним группам — неосязаемые действия. Процесс оказания услуги является очень растянутым по времени, что является спецификой при выполнении самой научной деятельности. Зафиксированным может быть только результат, сам процесс неосязаем.

Услуги, оказываемые в сфере науки также нужно охарактеризовать и с других точек зрения. К примеру, по критерию участия в процессах купли-продажи, услуги, оказываемые научными организациями, относятся как к рыночным, так и к нерыночным. Одновременная принадлежность услуг к двум видам обуславливается самой спецификой осуществления научной деятельности — фундаментальная или прикладная. Чаще всего предметом рыночных отношений становятся результаты прикладной науки, а результаты фундаментальных исследований могут не являться товаром и представляют собой общедоступное общественное благо. По структуре затрат услуги научных организаций являются трудоемкими и наукоемкими. Процесс их оказания требует большого количества исполнителей и трудозатрат. По критерию легитимности услуги в сфере науки принадлежат к услугам, оказываемым строго в рамках правового поля. Такое свойство связа-

но, в первую очередь, с тем, что в подавляющем большинстве случаев заказчиком является государство в лице исполнительных органов власти или государственных бюджетных учреждений. Контроль за деятельностью научных организаций в РФ осуществляют Министерство финансов, Министерство науки и образования, органы федерального казначейства, Федеральная антимонопольная служба, правоохранительные органы и прочие.

По специфике содержания услуги в сфере науки относятся к группе создающих новые потребительские стоимости (новая продукция), в виду того что процесс оказания услуг научными организациями подразумевает производство принципиально новых (явных) знаний и информации, в отличие, к примеру, от образовательных услуг. В зависимости от цели оказания услуги, от желания заказчика, возможностей исполнителя, услуги, оказываемые в науке, по предназначению исполь-

зования могут быть конечными и промежуточными. Промежуточными они могут быть при длительном многоэтапном выполнении через систему соисполнителей или реже в случае оформления заказа по поручению головного федерального заказчика (по переданным полномочиям). Услуги в науке могут предоставляться как на импорт, так и на экспорт. Поэтому по признаку потенциального участия в международном обмене такие услуги являются многофункциональными. По признаку функциональной направленности рассматриваемые услуги являются ориентированными на производство и общественные нужды одновременно.

Раскрытие особенностей услуг в сфере науки с точки зрения классических подходов позволяет сформировать группу специфических свойств, в совокупности свойственных услугам в сфере науки. Более подробно такие свойства услуг в сфере науки представлены на рисунке 2.



Рис. 2. Общие и специфические свойства услуг в сфере науки

Самым главным свойством, отличающим специфику услуг, оказываемых в науке, служит *воздействие на общественно-экономическую сферу*, которое показывает, что всякое научное достижение потенциально может привести к изменению, трансформации технологического уклада общества.

Широкий спектр способов получения результатов, неограниченный круг видов результатов услуг в сфере науки, узкая специфика выполнения научной деятельности, индивидуальность заказов отражаются на свойстве уникальности изучаемых услуг. *Креативность выполнения* отражает отсутствие стандартов, методик и образцов выполнения, неоднозначность получаемых результатов, зависимость от качеств исполнителя. Данное свойство неразрывно связано со свойством *неотделимости от источника*, зависимости от его умений, уровня квалификации, опыта предыдущих исследований, от степени доступности материалов, оборудования, информации.

Необходимость обладания сложным, уникальным научным оборудованием, важность применения передовых мировых техно-

логий показывает обладание услугами *свойством высокой технической сложности*. От наличия нужного современного оборудования зависит качество производимой научной продукции и степень его практического применения. В свою очередь наличие вышеуказанного свойства зависит от уровня удовлетворенности инвестициями, субсидиями и другими формами финансового обеспечения научных организаций, что отражает свойство *высокой стоимости*.

Еще одна отличительная особенность услуг в сфере науки — это *длительный процесс выполнения*, по некоторым заказам срок его исполнения достигает нескольких лет. Такой немалый срок касается в основном крупных проектов в рамках государственных (бюджетных) мегагрантов. В среднем же заказы от заинтересованных лиц выполняются за год-два, что значительно превышает срок по реализации инициативных проектов.

Из вышеуказанного свойства длительности вытекает свойство *несинхронности* (неодновременности) производства и потребления услуг в сфере науки. Конечный результат в научных исследо-

ваниях является продуктом труда многих коллективов и обычно реализуется через некоторое количество времени. К тому же такой результат обладает *низкой степенью осязаемости*, что обуславливается значительной долей научных результатов в нематериальной форме.

Оказание услуг в сфере науки всегда связано с *высокими рисками*, заключающимися в трудностях с предсказаниями положительного результата проведенных исследований, такие результаты вполне могут оказаться неэффективными, что особенно важно при оценке проектов при полностью бюджетном инвестировании.

Немаловажным свойством служит и *кумулятивный характер*: накопление знаний, опыта в процессе оказания научных услуг происходит как у их исполнителей, так и у заказчиков.

Таким образом, выявленные нами особенности и свойства услуг, оказываемых научными учреждениями, показывают рыночную природу таких услуг, их широкое разнообразие и необходимость дальнейшего изучения такого экономического явления.

ИСТОЧНИКИ

1. *Байбородин Б.А., Кородюк И.С.* Обеспечение качества и конкурентоспособности продукции. — Иркутск: Иркутский государственный технический университет, 2014.
2. *Оглоблин В.А., Вихорев В.Г., Вихорева М.В.* Некоторые аспекты сервисного подхода к понятию «инновация» // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). — 2015. — Т. 6. — № 3.
3. *Санина Л.В.* Управление научно-исследовательской деятельностью образовательных организаций высшего образования: ретроспектива и перспектива // Тенденции и проблемы в экономике России: теоретические и практические аспекты: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. — Иркутск, 2017. — С. 194–204.
4. *Чупров С.В., Санина Л.В.* Стратегические приоритеты развития научно-исследовательской деятельности вуза // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов: новые вызовы для менеджмента компаний: Материалы 2-й Всероссийской научно-практической конференции. — Иркутск, 2016. — С. 247–255.
5. *Казарина Л.А., Казарина М.В.* Тенденции и проблемы развития российской академической науки в современных условиях // Бизнес. Образование. Право. — 2018. — № 2 (43). — С. 130–134.
6. *Казарина М.В.* Услуги в области научных исследований: подходы к классификации // Бизнес. Образование. Право. — 2014. — № 3 (28). — С. 87–91.
7. *Бурменко Т.Д., Казарина Л.А., Туренко Т.А., Батеева О.Н.* Сфера услуг: менеджмент. — М.: КноРус, 2007.
8. *Владимирова О.Н., Дягель О.Ю.* Сфера услуг как подсистема экономики: сущность, специфика, классификация // Вестник Алтайской науки. — 2012. — № 3. — С. 61–68.

Services Provided by Scientific Organizations as a Special Kind Market Services

Kazarina Larisa Anatolievna,

Candidate of economics, associate professor, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University; Lenin st. 11, Irkutsk, 664003, Russian Federation (kazarina@bgu.ru)

Bataeva Marina Victorovna,

Economist, Institute of Solar-Terrestrial Physics of Russian Academy of Sciences Siberian Branch; Lermontov st. 126a, Irkutsk, 664033, Russian Federation (arinzak.isea@yandex.ru)

The article is devoted to the essence of the services provided by scientific organizations as a special type of market services. The authors examined the conditions for the implementation of scientific activities in the form of market services. According to the author's definition, a service in the field of science is such a service, which is carried out by scientific organizations possessing the necessary resources on the basis of contractual relations with the state and / or business entities to achieve the strategic and tactical goals of economic development. The article discusses the specifics of the functioning of Russian scientific organizations in modern conditions, and also describes possible ways for them to carry out scientific activities. It is revealed that the service component of the activities of scientific organizations is most clearly manifested when performing research and development by request. On the basis of classical marketing representations, the article describes the general properties of services in the scientific field, identifies and analyzes their specific properties, such as uniqueness, creativity, high risk, etc. The place of scientific services in various service classifications has been determined. The factors contributing to the growth of the quantity and quality of services in the field of science are revealed.

Keywords: science services; high technology services; academic sector of science; science reform; research and development; new knowledge; scientific and technical progress; market of scientific services; results of intellectual activity.

REFERENCES

1. Bayborodin, B.A.; Korodyuk, I.S. (2014) *Ensuring the quality and competitiveness of products*. Irkutsk: Irkutsk State Technical University Publ., 2014.
2. Ogloblin, V.A.; Vikhorev, V.G.; Vikhoreva, M.V. (2015) Some aspects of the service approach to the concept of «innovation». *Bulletin of the Irkutsk State Economic Academy (Baikal State University of Economics and Law)*, 2015, Vol. 6, No. 3.
3. Sanina, L.V. (2017) Management of research activities of educational institutions of higher education: a retrospective and perspective. *Trends and problems in the Russian economy: theoretical and practical aspects: Materials of the All-Russian scientific-practical conference*. Irkutsk, 2017, pp. 194–204.
4. Chuprov, S.V.; Sanina, L.V. (2016) Strategic priorities of the development of research activities of the university. *Activation of the intellectual and resource potential of the regions: new challenges for the management of companies: Proceedings of the 2nd All-Russian Scientific and Practical Conference*. Irkutsk, 2016, pp. 247–255.
5. Kazarina, L.A.; Kazarina, M.V. (2018) Tendencies and problems of development of the Russian academic science in modern conditions. *Business. Education. Law*, 2018, No. 2, pp. 130–134.
6. Kazarina, M.V. (2014) Services in the field of scientific research: approaches to classification. *Business. Education. Law*, 2014, No. 3, pp. 87–91.
7. Burmenko, T.D.; Kazarina, L.A.; Turenko, T.A.; Baeva, O.N. (2007) *Services: management*. Moscow, KnoRus Publ., 2007.
8. Vladimirova, O.N.; Dyagel, O.Yu. (2012) Services as a subsystem of the economy: the essence, specificity, classification. *Altai Science Bulletin*, 2012, No. 3, pp. 61–68.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В КОНТЕКСТЕ ПОИСКА ИНСТРУМЕНТОВ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА (на примере рынка детских зубных паст)



Куренова Дария Геннадиевна,

кандидат филологических наук, доцент кафедры маркетинга и бизнес-коммуникаций, Кубанский государственный технологический университет; 350072, г. Краснодар, ул. Московская, 2
ipatovadaria@yandex.ru



Кривошеева Екатерина Васильевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и бизнес-коммуникаций, Кубанский государственный технологический университет; 350072, г. Краснодар, ул. Московская, 2
keselz@mail.ru



Бондаренко Анастасия Геннадьевна,

аспирант кафедры маркетинга и бизнес-коммуникаций, Кубанский государственный технологический университет; 350072, г. Краснодар, ул. Московская, 2
belka92@mail.ru

В условиях сильной конкуренции и быстро меняющихся внешних факторов (экономический кризис, политическая ситуация, демографическая «дыра», снижение покупательской способности и др.) одной из ключевых задач производственных предприятий является поддержание конкурентоспособности товаров на достаточно высоком уровне. Обеспечивается решение этой задачи наличием информации о том, насколько выпускаемый продукт соответствует предпочтениям и ожиданиям покупателей. Детская зубная паста – товар, к которому покупатели предъявляют довольно высокие требования, как и вообще к товарам для детей, поэтому отечественным производителям необходимо четкое знание об этих требованиях и о том, насколько они реализованы в производимых ими товарах.

В статье представлены результаты маркетингового исследования, проведенного в два этапа (контент-анализ и home-тест). Исследование показало, что даже самые известные производители допускают ошибки в оформлении товара (использование отпугивающих «ядовитых» цветов, неверный перевод, опечатки и нарушения языковых норм и т. д.), в предоставлении информации на упаковке (например, нет разграничений по возрасту, что для покупателей оказалось важным), в характеристиках самого продукта и его упаковки (консистенция зубной пасты, ее запах, конструкция крышки и т. д.). Полученная информация дала представление о наборе свойств товара, делающем его действительно качественным в глазах покупателей: гелевая консистенция пасты; цвет продукта и упаковки (в частности, исключая слишком яркие, «неприродные» оттенки); запах пасты (например, слишком «химический» запах отталкивает потенциальных покупателей); объем тубы; надписи, на которые производителю следует сделать упор. Особенности оформления рассмотрены на примере детской зубной пасты «Мое Солнышко». Выбор оптимального оформления производителями будет способствовать завоеванию большей доли рынка, формированию положительного имиджа производителей и их торговых марок и, в конечном счете, повышению их уровня конкурентоспособности на рынке.

Ключевые слова: маркетинговое исследование; рынок детских зубных паст; покупательские предпочтения; контент-анализ; home-тест; инструментальный оптимального оформления продукта; конкурентоспособность товара.

Введение. Процесс маркетингового исследования является необходимым условием разработки планов маркетинговых мероприятий. Регулярное проведение маркетинговых исследований способствует оперативному реагированию компании на изменение ха-

рактеристик рынка и своевременному принятию эффективных решений. Объективные результаты, полученные в ходе исследования, не только способствуют более эффективному управлению бизнесом, но и существенно снижают риски принятия важных стратеги-

ческих решений при обеспечении желаемого уровня конкурентоспособности [1] и при продвижении на рынок новых и уже существующих товаров [2]. В особенности систематическое проведение маркетинговых исследований актуально для производственных

предприятий, функционирующих на рынке детских товаров. В условиях сильной конкуренции на данном рынке и быстро меняющихся внешних факторов (экономический кризис, снижение покупательской способности и др.) необходимо постоянно отслеживать покупательский спрос и следить за деятельностью конкурентов [3].

Маркетинговые исследования являются одним из наиболее эффективных инструментов обеспечения конкурентоспособности товара, так как совмещают информационную функцию, предполагающую предоставление достоверных данных о состоянии рынка, деятельности конкурентов, предпочтениях потребителей, с консультационной функцией, заключающейся в интерпретации информации и формировании рекомендаций по разработке маркетинговой стратегии для производственного предприятия. Это обуславливает необходимость систематизации знаний в данной области, научной разработки и обоснования ряда концептуальных вопросов, связанных с формированием методологических основ маркетингового исследования.

Цель исследования. Целью является проведение маркетингового исследования по адаптированному для производственного предприятия алгоритму и поиск эффективных инструментов обеспечения конкурентоспособности товара по результатам полученных данных.

Объектом является производственное предприятие ОАО «Аванта», функционирующее на парфюмерно-косметическом рынке более 70-ти лет, выпускающая продукцию, ориентированную на взрос-

лых и детей и представленную в низком и среднем ценовых сегментах. *Предметом* выступает детская зубная паста.

Адаптированный алгоритм проведения маркетингового исследования для производственного предприятия ОАО «Аванта», включающий в себя ряд методов и методик планового исследования [4, 5], представлен на *рисунке 1*.

Маркетинговое исследование (МИ) имеет определенную структуру, связующие звенья и развертывается в определенной последовательности, что в совокупности определяет его алгоритм. Алгоритм маркетингового исследования ОАО «Аванта» позволяет выделить пять блоков, описывающих последовательность проведения МИ.

1. Подготовительный блок, где определяется маркетинговая проблема исследования и перечень вопросов, поясняющих цели и задачи МИ.
2. Методологический блок, где определяются цели, задачи, гипотезы, выборка МИ и осуществляется выбор исследовательских методик.
3. Информационный блок, где осуществляется формирование маркетинговой информационной системы и информационного банка.
4. Блок моделей и методик расчета, где осуществляется формирование банка моделей МИ.
5. Методический блок, где осуществляется оценка эффективности проведения МИ, составляются выводы и рекомендации.

Результаты исследования. Рассмотрим пункты блоков алгоритма маркетингового исследования ОАО «Аванта».

Определение маркетинговой проблемы

На сегодняшний день рынок зубных паст является высококонцентрированным: на нем присутствует более 1 040 наименований зубных паст и более 125 брендов как зарубежных производителей, так и отечественных. При этом отмечается, что в январе-сентябре 2017 года объем продаж отечественных производителей был незначительно ниже уровня продаж зарубежных и составлял 46,9% от общего объема. В 2017 году по отношению к предыдущему 2016 году объем продаж отечественной продукции возрос на 15%, в то время как импортная продукция показала снижение своих объемов на 3,3%.

Производители постоянно расширяют свой ассортимент: вводятся новые зубные пасты с новыми вкусами, дизайном и иными характеристиками, в том числе лечебными. На зубные пасты приходится более 60% продаж от общего объема продаж средств, предназначенных для ухода за полостью рта (порошки, ополаскиватели, щетки и «нетрадиционные продукты» (например, спреи для полости рта и межзубные ершики).

Зубные пасты занимают особый сектор на рынке косметики, места их продаж — супермаркеты, дроггеры, аптеки, причем в аптеках реализуется 20–25% от общего объема продаж*. Ценовая сегментация зубных паст представлена экономичным, средним, премиум и суперпремиум сегментами. Следует отметить, что в период с 2014 по 2017 год средняя розничная цена на зубные пасты возросла на 51,9%, т. е. с 55,6 руб. за 100 мл до 84,4 руб. за 100 мл, при этом

* Аптечные продажи зубных паст выросли на 11,1% // Сайт журнала «Сырье и удовольствие»: <https://cosmetic-industry.com/aptechnye-prodazhi-zubnyh-past-vyrosli-na-11-1.html> //.

в 2017 году показатель средней отпускной цены на отечественную продукцию составил 27,8 руб./шт., что ниже показателя в 2016 года на 4,4%^{**}.

При рассмотрении рынка зубных паст есть необходимость выделить категорию детской продукции, поскольку потребителями таких паст являются дети, а взрос-

лые берут на себя задачу выбора и принятия решения о покупке. Кроме того, изучение рынка детских зубных паст актуально на сегодняшний день, так как на данном рынке существуют свои требования, например безопасность товаров детского ассортимента, высокое качество производимой продукции, доступность детских

товаров – соблюдение таких требований позволит производителю быть конкурентоспособным на рынке. Помимо этого, на выбор косметики для детей оказывают влияние ключевые факторы, которые предприятия должны также учитывать (например, экологичность, безопасность и ценность для здоровья)^{3*}.

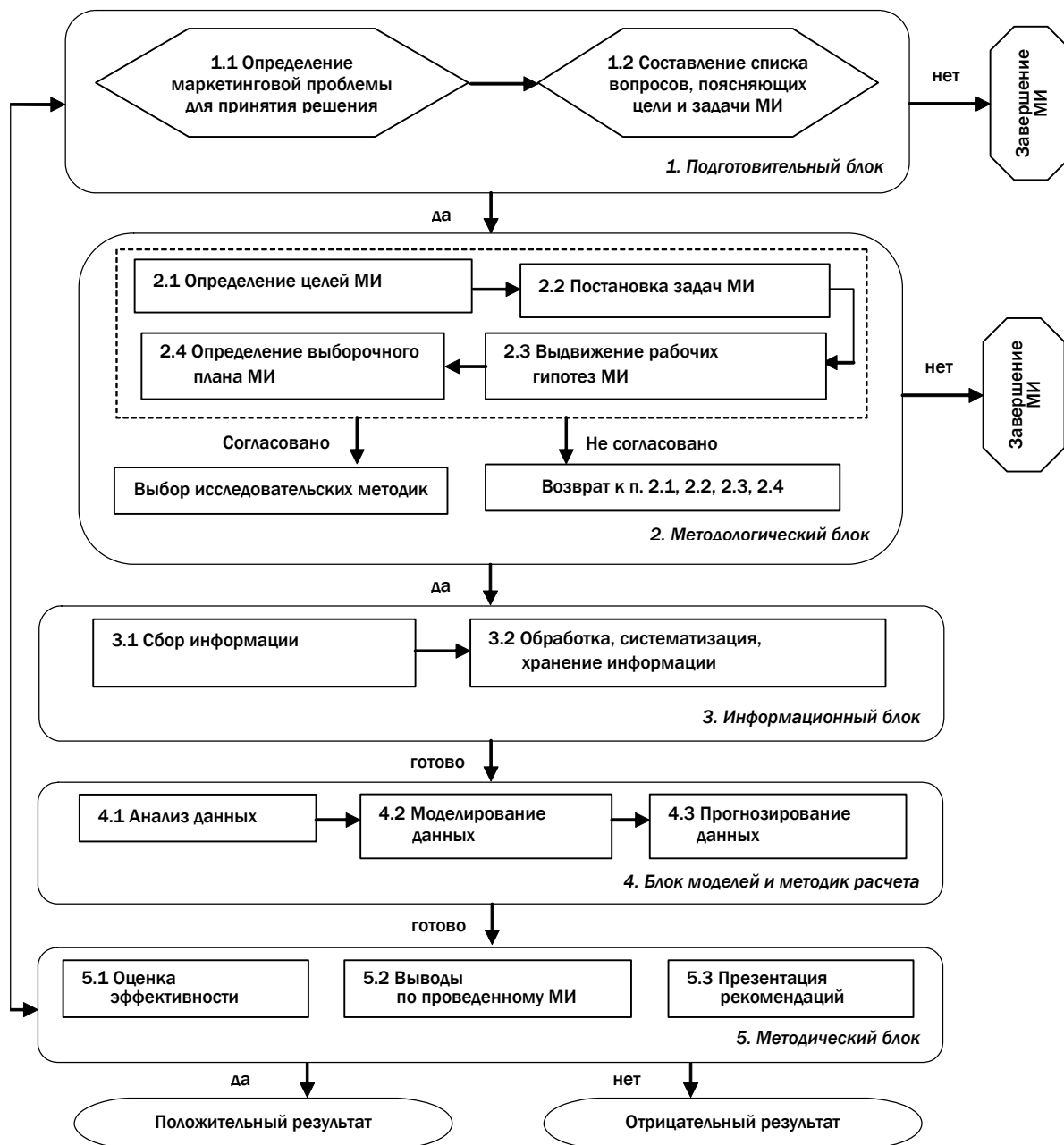


Рис. 1. Алгоритм проведения маркетингового исследования ОАО «Аванта»

^{**} Шилиев А.А. Розничные цены на зубные пасты с 2014 года выросли более чем на 50% / Сайт ООО «Альто-ИнноСистем»: <http://alto-group.ru/new/888-roznichnye-ceny-na-zubnye-pasty-s-2014-goda-vyrosli-bolee-chem-na-50.html>.

^{3*} Распоряжение Правительства РФ от 11.06.2013 N 962-р (ред. от 17.02.2014) «Об утверждении Стратегии развития индустрии детских товаров на период до 2020 года и плана первоочередных мероприятий на 2013 – 2015 годы по ее реализации» / http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_147637/.

Одним из довольно известных отечественных производителей детской зубной пасты является ОАО «Аванта». Большую долю товарного ассортимента предприятия занимает детская косметическая продукция, реализуемая под торговой маркой (ТМ) «Мое Солнышко» [6]. По данным исследовательской группы ComCon, на 2017 год ТМ «Мое Солнышко» входит в ТОП-3 по знанию и потреблению, продукция зарекомендовала себя как качественная и недорогая, однако производитель отмечает спад интереса к своей продукции^{4*}. В связи с этим возникает необходимость в проведении маркетингового исследования относительно детской косметической продукции, так как от того, насколько она соответствует потребительским предпочтениям, зависит выручка предприятия в целом. Кроме того, ОАО «Аванта» заинтересована в том, чтобы детская серия «Мое Солнышко» соответствовала меняющимся требованиям рынка детской косметики и полностью удовлетворяла потребностям покупателей по максимальному числу характеристик. Для этого перед предприятием встает вопрос о проведении рестайлинга детской серии косметики, который обеспечит желаемый уровень конкурентоспособности ТМ «Мое Солнышко» и даст возможность занять выгодную конкурентную позицию на рынке детских зубных паст.

Определение целей маркетингового исследования

Были определены следующие цели данного исследования.

1. Определить степень удовлетворенности покупателей характеристиками детской зубной пасты отечественного производителя.

2. Определить наиболее эффективные инструменты оптимального оформления продукта.

3. Разработать рекомендации по обеспечению конкурентоспособности ТМ «Мое Солнышко» на рынке детской зубной пасты.

Задачи маркетингового исследования

- ◆ определение товарного ассортимента детских зубных паст, предлагаемого на рынке г. Краснодара;
- ◆ выявление степени удовлетворенности покупателей упаковкой детских зубных паст в целом на рынке;
- ◆ выявление степени удовлетворенности покупателей составом детских зубных паст;
- ◆ выявление степени удовлетворенности информативностью упаковки детских зубных паст;
- ◆ определение факторов, влияющих на выбор при покупке детской зубной пасты;
- ◆ выявление степени удовлетворенности покупателей упаковкой зубной пасты, производимой ОАО «Аванта»;
- ◆ выявление степени удовлетворенности покупателей качеством зубной пасты ОАО «Аванта»;
- ◆ выявление положения зубной пасты «Мое Солнышко» на рынке детских зубных паст.

Выдвижение рабочих гипотез

1. Потребители недостаточно/ достаточно удовлетворены характеристиками детской зубной пасты.
2. Упаковки детских зубных паст недостаточно/ достаточно информативны.
3. Внешнее оформление продукта влияет на уровень конкурентоспособности товара на рынке.

4. Потребители удовлетворены/ не удовлетворены качеством и упаковкой зубной пасты «Мое Солнышко» от производителя ОАО «Аванта».

Обоснование выборочного плана и методики проведения маркетингового исследования.

Исследование проведено в два этапа. Для первого этапа использован метод контент-анализа. Тип информации для исследования — вторичная, отображенная в отзывах, оставленных потребителями на тематических сайтах. Источник информации: сайты отзывов <http://irecommend.ru> и <http://otzovik.com>. Проанализировано более 890 отзывов, среди которых имеется информация о торговой марке «Мое Солнышко» и о продукции конкурентов (выделены следующие торговые марки: *Silka, Baby line, Splat, Rocs, Aquafresh, Lacalut*, «Новый жемчуг», «Дракоша», *Oral-B*, «Каспер», *Disney baby*, «Союзмультфильм», *Fresh Dental*, «Колгейт», «Маша и Медведь») (рис. 2).

Для удобства сбора информации была разработана форма, в которой отображались данные о торговой марке зубной пасты, о цене, цвете, запахе, объеме и консистенции; отдельными столбцами выделены преимущества и недостатки продукта; для информации, носящей рекомендательный характер или замечание, выделен отдельный столбец. Различные вкусы одинаковых торговых марок зубных паст исследовались отдельно.

Для получения наиболее точных результатов определен набор признаков:

- ◆ характеристики упаковки (цветовые сочетания, фирменный рисунок/ привлекательный

^{4*} Тенденции лицензионного рынка детских товаров / Сайт Ipsos ComCon: <https://www.ipsos.com/ipsos-comcon/ru-ru>.

персонаж, наличие внешней картонной упаковки, информативность, размер и привлекательность упаковки, характеристики крышки, поверхность тюбика, наличие защитной фольги);

- ◆ характеристики пасты (быстро/долго выполаскивается, цвет, консистенция, запах, экономичность расходования, эффективность, безопасность, срок годности);
- ◆ информативность упаковки (соответствие пасты определенному возрасту, информация о составе, информация о сроке годности, наличие информационного вкладыша, шрифт текста, информация о производителе);
- ◆ состав (фтор, кальций, парабены, SLS, мята, ментол, сахар, красители, ароматизаторы);
- ◆ дополнительные характеристики (изготовлено по ГОСТу, не тестируется на животных, доступность покупки, цена, рекомендовано стоматологами, ассортимент, отечественный производитель).

Вторая часть маркетингового исследования направлена на выявление факторов, влияющих на отношение покупателей к детской зубной пасте «Мое солнышко», производимой ОАО «Аванта», использован метод *home-test* (первичная информация), поскольку он позволяет потребителям протестировать товар в естественных (домашних) для них условиях. Поскольку нам необходимо было собрать не только количественную, но и максимально качественную информацию (что потребовало дополнительно интервьюировать каждого из респондентов), нами была определена выборка 18 человек (среднее число постоянно посещающих

детский сад детей в одной группе). Респонденты — родители детей дошкольного возраста (3–6,5 лет), воспитанников одного из детских садов г. Краснодара. Для родителей была разработана специальная анкета с необходимым набором вопросов, связанных с различными потребительскими свойствами и характеристиками зубной пасты, к анкете прилагалась зубная паста «Мое Солнышко» с клубничным вкусом, которой опрашиваемым предлагалось в течение нескольких дней (оптимально — неделю; этого времени достаточно, чтобы оценить различные характеристики зубной пасты) чистить зубы детям.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- ◆ выявить отношение покупателей детской зубной пасты «Мое Солнышко» к стране-производителю;
- ◆ определить отношение покупателей детской зубной пасты «Мое Солнышко» к характеристикам зубной пасты;
- ◆ изучить отношение покупателей к составу зубной пасты «Мое Солнышко»;

- ◆ определить, как покупатель воспринимает цены на зубную пасту «Мое Солнышко»;
- ◆ изучить восприятие покупателями упаковки зубной пасты «Мое Солнышко».

На основании проведенного «контент-анализа» была составлена анкета, в которой содержались оценочные вопросы (по пятибалльной шкале) и «паспортичка». Мнение основных потребителей продукта — детей — учитывалось.

Сбор и анализ маркетинговой информации

1. Первая часть маркетингового исследования

При анализе и обработке данных полученная информация была переведена в количественные показатели.

По признаку «Характеристики упаковки» были получены следующие результаты.

Критерий «цветовые характеристики упаковки». Зубная паста «Мое Солнышко» занимает 6-е место по положительным отзывам (6,7% потребителей считают упаковку привлекательно

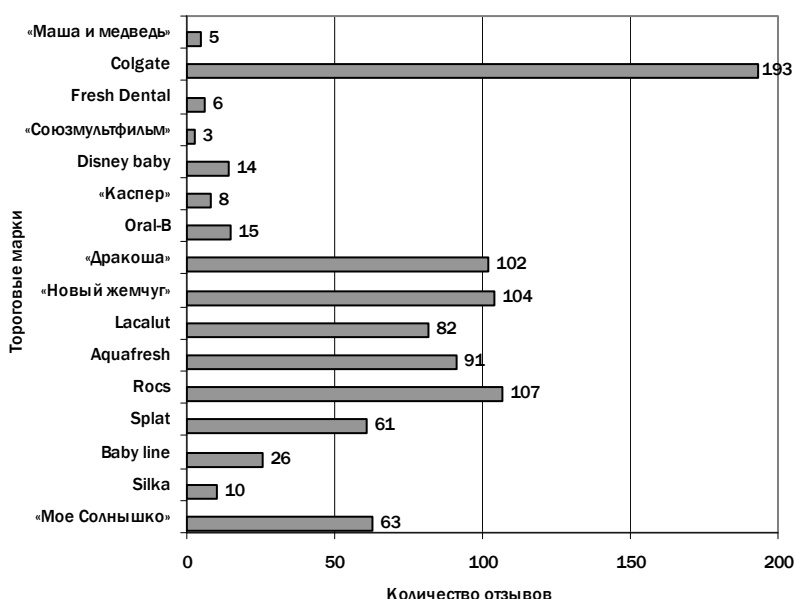


Рис. 2. Отзывы о детских зубных пастах (по торговым маркам)

оформленной). Наибольшее количество потребителей (26,4%) положительно отзываются об оформлении упаковки «Колгейт» и 13,9% — об упаковке «Рокс».

Критерий «использование фирменного рисунка/привлекательного персонажа». Зубная паста «Мое Солнышко» занимает 4-е место по данному критерию после «Колгейт» (18,1%), «Рокс» (16,4%) и «Дракоша» (16,4%). Оформление «Колгейт» выигрывает за счет того, что производитель использует мультипликационных персонажей «Барби» и «Человек-паук», что позволяет идентифицировать зубную пасту по гендерному признаку. На тубе зубной пасты *Splat* (3–8 лет и 2–6 лет) изображены животные (как отмечает покупатель, «зубная паста подойдет как для девочек, так и для мальчиков одновременно»). Привлекательной упаковкой для покупателей оказалась и упаковка зубной пасты «Союзмультфильм» (персонажи из отечественных мультфильмов «Львенок и черепаха», «Ну, погоди!», *Oral-B* (персонажи из мультфильмов «Микки Маус», «Винни-Пух») и «Маша и Медведь» (персонажи из мультфильма «Маша и Медведь»). Покупатели выражали недоумение, почему на упаковке «Дисней беби» отечественного производителя изображены американский Винни-Пух и Тигра.

Следует отметить, что использование персонажей и образов из мультипликационных фильмов — один из эффективных способов коммуникации с детьми, так как они из-за эмоционального и психического развития восприимчивы к воздействию извне. Наличие таких образов или символов на упаковке оказалось важным для каждого пятого ребенка, по мнению родителей.

Критерий «наличие внешней картонной упаковки». Наибольшее количество положительных отзывов — у зубной пасты «Колгейт» (34,8%), на втором месте находится зубная паста *Rocs*, набравшая 52 положительных отзыва (24,8%), *Lacalut* находится на третьем месте (21%). Зубная паста «Мое солнышко» не получила ни одного положительного отзыва из-за отсутствия у данного продукта внешней картонной упаковки. При этом потребитель отмечает, что дизайн внешней упаковки «Лакалют» «как для взрослых».

Критерий «информативность упаковки». Наибольшее количество отзывов — на упаковку зубной пасты «Колгейт» (27,9% положительных отзывов, информация на 4-х языках), 13,7% — «Сплат», по 11,9% — «Аквафреш» и «Лакалют», «Дракоша» — 7,1%. Шестую позицию занимает «Мое Солнышко» с 5,3% положительных отзывов. При этом 26,9% отрицательных отзывов приходится на зубную пасту «Дракоша» и 13,9% отрицательных отзывов — на «Колгейт». Покупателями отмечается, что на упаковке зубной пасты «Колгейт» неверный перевод в названии пасты (различие названий на внешней упаковке и внутренней): *Dr. Rabbit* — «Доктор Кролик», а не «Доктор Заяц», кроме того, отсутствует информация о составе на тубе, только на картонной упаковке.

Критерий «размер упаковки». 22,4% потребителей по данному критерию оставили негативные отзывы по зубной пасте «Рокс»: их не устраивает объем тубы 35 мл. Отмечается, что туба данной зубной пасты не полностью наполнена. При этом 14,2% покупателей остаются довольными данным объемом, отмечая ее экономич-

ность (срок годности после вскрытия тубы 6 месяцев). Анализируя объемы тубы и количество положительных и отрицательных отзывов, можно сделать вывод о том, что оптимальный объем тубы детской зубной пасты составляет 50 или 75 мл.

Критерий «привлекательность упаковки». Упаковка «Мое Солнышко» является «привлекательной» для 9,1% покупателей; 6,3% покупателей не считают ее привлекательной. Наиболее привлекательной упаковкой покупатели считают зубную пасту «Колгейт» (20,6% положительных отзывов).

Критерий «характеристики крышки». Наиболее удобная крышка у зубных паст «Дракоша» и «Колгейт» (крупная, круглая, отвинчивающаяся крышка у обоих продуктов, 23,5% положительных отзывов). Крышка на зубной пасте «Колгейт: Доктор Заяц» не устраивает 18,9% потребителей (маленькая откидная крышка). Крышка пасты «Мое Солнышко» устраивает 19,5% покупателей.

Критерий «поверхность тюбика». Покупателей устраивает поверхность тюбика зубной пасты «Колгейт» (68% положительных отзывов): удобна матовая поверхность тюбика, так как он не скользит в детских ручках.

Критерий «наличие защитной фольги». Данный критерий очень важен при выборе зубных паст, так как это гарантирует, что покупаемую зубную пасту не вскрывали. Наличие защитной фольги — это безопасность, гигиеничность, предотвращение высыхания содержимого тюбика, продление срока годности (так как после вскрытия пасты «включается» ограниченный срок годности). Покупателями отмечено, что защитная фольга отсутствует на зубных

пастах двух производителей («Аквафреш» и «Новый Жемчуг»).

По признаку «Характеристики пасты» были получены следующие результаты.

Критерий «быстрое/долгое выполаскивание пасты». Количество положительных отзывов о торговых марках «Мое Солнышко» и «Колгейт» — 15,3 и 19,1% соответственно. При этом мнения покупателей разделились: из 159 отрицательных отзывов о «Колгейт» выявлено, что 19,5% потребителей считают данную пасту «долго выполаскивающейся». Также выявлено, что зубная паста «Аквафреш» долго выполаскивается (40,3% отрицательных отзывов). Такие результаты ставят под сомнение использование зубной пасты детьми, которые еще не научились самостоятельно ее выполаскивать после использования. Также покупатели отмечали, что зубная паста «Силка: вкус апельсин» липнет к зубам.

Критерий «цветовые характеристики». Торговая марка «Мое Солнышко» разделяет четвертую позицию с торговой маркой «Сплат» (9,2% положительных отзыва). Лидером является зубная паста «Аквафреш» с 20,7% положительных отзывов. При этом о зубной пасте «Колгейт» оставлено 55,4% негативных отзыва. Серьезным недостатком паст «Колгейт: Барби» и «Колгейт: Спайдер-мен» покупатели считают «мерцающие пластины», которые свидетельствуют о ненатуральности состава. Зубная паста «Аквафреш» отличается от конкурентов тем, что она «трехцветная», а «Новый Жемчуг» — двухцветная, реакция потребителя на такие пасты положительная.

Критерий «запах». По данному критерию было 279 положи-

тельных и 90 отрицательных отзывов. По зубной пасте «Мое Солнышко» собрано 8,5% положительных отзывов. Отмечено, что зубная паста «Силка: вкус банан» имеет химический аромат банана, а в целом линейка данной зубной пасты имеет чересчур сладкий аромат, который отталкивает покупателей.

Критерий «консистенция пасты». По данному критерию о зубной пасте «Мое Солнышко» собран 51 отзыв, из них 24 — положительных (47%). По всем торговым маркам покупателей в наибольшей степени устраивает консистенция пасты, за исключением «Мое Солнышко», где отрицательные отзывы превышают положительные. По отзывам понятно, что гелеобразная паста приятнее. Покупатели отмечают, что в зубной пасте «Новый жемчуг» имеется крупный абразив, паста «Дисней беби» имеет меловатую консистенцию, паста «Мое Солнышко» в целом имеет не очень приятную консистенцию.

Критерий «экономичность расходования». Наиболее экономичными являются: «Аквафреш» (24,5% положительных отзывов, объем тубы 50 мл), «Колгейт» (18,3% положительных отзывов, объем тубы 50 и 75 мл), «Сплат» (12,4% положительных отзывов, объем тубы 55 мл). По данной категории паста «Мое Солнышко» набрала 9,3% положительных и 19,3% отрицательных отзывов.

Критерий «эффективность пасты». Наиболее эффективной покупателям кажутся пасты «Колгейт» (19,5% положительных отзывов) и «Лакалют» (16,3% положительных отзывов). Паста «Мое Солнышко» набрала 16,9% отрицательных отзывов. Как отмечалось покупателями, она не осве-

жает полость рта, слабо очищает детские зубки от налета. Зубная паста «Каспер» не освежает полость рта, слабо очищает налет, после чистки «наблюдается желтоватость зубов».

Критерий «безопасность». В целом по отзывам отмечено: каждая мама переживает, что ее ребенок глотает зубную пасту. Больше всего опасений вызывает зубная паста «Аквафреш» (28,2% негативных отзыва), «Новый Жемчуг» (31,4% негативных отзыва), «Дракоша» (20,6% негативных отзыва), «Колгейт» (21% негативных отзыва). Самой безопасной оказалась паста «Рокс» (23,2% положительных отзыва). «Мое Солнышко» по безопасности занимает 5-ю позицию с 9,9% положительных отзывов.

Критерий «срок годности». По данному критерию отмечается, что срок годности практически у всех зубных паст после вскрытия очень маленький, паста получится неэкономичной. В то же время, потребителю остается непонятно, зачем производитель делает зубную пасту с маленьким сроком годности, тогда как туба пасты большая, а расход — маленький.

По признаку «Информативность упаковки» были получены следующие результаты.

Критерий «соответствие пасты определенному возрасту». Отмечается большое количество положительных отзывов по зубным пастам, у которых есть возрастное разделение («Сплат», «Рокс»). Тем не менее, зубные пасты, которые набрали не так много отзывов, также имеют разделение паст по определенному возрасту. Потребителями отмечается, что у зубной пасты «Дракоша» (1–8 лет), «Силка» (2–12 лет)

и «Беби лайн» (2–10 лет) большая возрастная граница. А у линейки зубной пасты *Splat Juicy Set*, в отличие от остального ассортимента производителя, отсутствует возрастное разграничение, что приводит к затруднению в выборе паст для детей младшего возраста.

Критерий «информация о составе». Больше всего положительных отзывов о зубной пасте «Сплат» (21,1%), но в то же время покупателями было отмечено (3,1%), что информация о составе написана очень мелко, на непонятном языке. У зубной пасты «Сплат: джуси сет» натуральные компоненты выделены зеленым цветом. У зубной пасты «Рокс» информация о составе представлена на английском языке. Отмечается, что на тубе зубной пасты «Дракоша» имеется «непонятный» компонент «*Aroma*», о котором покупатель затруднился найти информацию.

Критерий «наличие информационного вкладыша». По данному критерию было оставлено 9 положительных отзывов, в частности, относительно зубной пасты «Рокс» 77,8% покупатели отметили следующие преимущества: в упаковке имеется календарь чистки зубов, игрушка-головоломка, схема для детей, как сделать кораблик из бумаги своими руками, памятка для родителей, как правильно чистить детям зубы. Относительно зубной пасты «Сплат» (55 мл) 22,2% покупателей отметили, что в упаковке помимо информационного вкладыша имеются наклейки, детский кроссворд, головоломки и прочие сюрпризы.

Критерий «информация о сроке годности». В ходе исследования собрано 152 положительных отзыва. На всех зубных пастах имеется информация о сроке годности в целом и о сроке годности

после вскрытия тубы. Следует отметить, что потребителю важен данный критерий, так как речь идет о жизни и здоровье ребенка.

Критерий «размер шрифта». Отмечено, что у зубных паст «Сплат» и «Орал-Би» информация на тубе написана мелким шрифтом.

По признаку «*Состав*» были получены следующие результаты.

Критерий «состав». Является очень важным для покупателей. Как показали исследования, весомый аргумент — отсутствие **красителей** (например, паста «Орал-Би» синего цвета — для покупателя это один из первых признаков «ненатуральности»).

Для покупателя важно, чтобы зубная паста была не сильно сладкой и приятной на запах (содержание **сахара** и **ароматизаторов**), так как ребенок стремится ее съесть или, наоборот, отвергнуть (например, паста «Беби лайн» слишком сладкая и имеет навязчивый запах апельсина, а у зубной пасты «Каспер» имеется «ядерный» вкус жевательной резинки; зубная паста *Splat 0-3* имеет вкус ванили, что ассоциируется с лекарственным препаратом).

Для покупателя важно, чтобы зубная паста пенилась умеренно, а то и вовсе не пенилась (наличие **SLS**). Следует отметить, что обилие пены пугает покупателя.

Спорный вопрос возник по критерию «наличие **фтора**», так как некоторые производители не соблюдают нормы его применения (например, паста «Силка 2–12 лет» содержит много фтора для детей 2-х лет; паста «Колгейт 2+» содержит 500 ед. фтора, тогда как для детей от 2-х лет норма составляет 250 ед.; паста «Вейбилайн 2–10 лет» также содержит большое количество фтора для детей 2-х лет).

Следует снизить наличие в детских зубных пастах **мяты** и **ментола**, а преимущество отдать **кальцию** и различным лечебным травам — шалфею, ромашке и т. д.

По признаку «*Дополнительные характеристики*» были получены следующие результаты.

Важным фактором при выборе зубной пасты является наличие различных знаков качества и подтверждений, а также подобных фраз: «**не тестируется на животных**» (характерно для пасты «Сплат»), «**рекомендовано стоматологами**» («Аванта», «Рокс», «Аквафреш», «Колгейт» и т. д.), «**безопасна при проглатывании**».

Для покупателя важно, чтобы используемая ими зубная паста была **доступна** (10,4% положительных отзывов по данному критерию относятся к продукции «Мое Солнышко»).

По **ценовой категории** «Мое Солнышко» занимает четвертую позицию (9,4% положительных отзывов). А, например, паста «Рокс» имеет 91,4% негативных отзывов.

Немаловажным фактором при покупке является **ассортимент** предлагаемой продукции.

При выборе зубной пасты критерий «**отечественный производитель**» не играет существенной роли.

Потребителями отмечено, что на упаковке зубной пасты «*Baby line*» обнаружены опечатки на упаковке: апелЛСина, гелИвая, что показывает низкое качество исполнения.

2. Вторая часть маркетингового исследования

В первом вопросе респонденту необходимо было оценить по пятибалльной шкале «*Характеристики упаковки зубной пасты*».

По итогам исследования были выявлены следующие результаты:

- ◆ привлекательность упаковки зубной пасты «Мое Солнышко». Большинство респондентов оценили данный критерий достаточно высоко, в процентном отношении это составило 33%. При этом 28% оценили привлекательность на «3», остальные голоса распределились поровну. Двое респондентов высказали свои комментарии по данному критерию: они считают, что упаковка зубной пасты тусклая, не выделяется среди конкурентов;
- ◆ информативность упаковки. Наибольшее число опрошенных данный критерий оценивают высоко (33%). Самую низкую оценку не поставил ни один из опрошенных;
- ◆ читаемость текста на упаковке. Мнения разделились между оценками 5 («самая максимальная оценка»), 4 («высокая оценка») и 3 («нейтральная оценка») практически в равных долях. Оценку 2 («низкая оценка») и 1 («очень низкая оценка») не поставил ни один из опрошенных;
- ◆ для 13 из 18 пользователей не имеет значение наличие знаков качества и логотипа производителя на упаковке пасты «Мое Солнышко». При этом по 10 человек указали высокие оценки по данным критериям;
- ◆ при оценке того, выделяется ли упаковка зубной пасты «Мое Солнышко», большинство респондентов отметили, что упаковка не выделяется среди конкурентов, и оценили в один балл (41% опрошенных);
- ◆ 50% респондентов ответили, что упаковка пасты «Мое Солнышко» удобна в использовании (оценка «5»), высокую оценку также дали 22% респондентов.

Во втором вопросе респонденту необходимо было оценить аналогичным образом «Характеристики зубной пасты».

Из рисунка 3 видно, что ответы респондентов разделяются почти поровну по критериям «вкус», «цвет», «запах»: кто-то оценивает зубную пасту, по максимальной оценке, «5», чуть больше респондентов дали самую низкую оценку «1». На нейтральной позиции по критерию «вкус» остается один респондент, «цвет» – 6, «запах» – 3 респондента.

Один из респондентов также отметил, что было бы неплохо разработать пасту для девочек розового цвета или двухцветную.

По критерию «консистенция зубной пасты» количество оценок «5» и «1» совпадают (по 4 ответа). Высокую оценку по данному критерию поставили 3 респондента, низкую – 6 респондентов.

По критерию «выполаскивание» 5 респондентов считают, что паста «Мое Солнышко» хорошо выполаскивается; трое считают, что она выполаскивается слабо. Не определились 10 респондентов.

В третьем вопросе респондентам необходимо было оценить ценовую характеристику зубной пасты «Мое Солнышко», при этом в анкете указано, что средняя цена за тюбик зубной пасты составляет 30 рублей. По результатам вы-

явлено, что 28% и 17% респондентов оценивают цену на оценки «5» и «4» соответственно, считая, что цена приемлемая и доступная, а 22% респондентов оценивают данный критерий на низком уровне. Как отмечалось респондентами, цена за пасту «Мое Солнышко» низкая, что ставит под сомнение ее качество. Несмотря на то, что ребенку очень понравилась паста, респондент не купил бы ее из-за низкой цены.

При оценке критерия важности отечественного производителя (четвертый вопрос анкеты) отмечается, что большинству респондентам важно, чтобы детская зубная паста была российского производства. Для 5% респондентов данный критерий не важен.

Средний возраст детей, которые пользовались детской зубной пастой «Мое Солнышко» на протяжении недели, составляет 5 лет.

Среднее количество детей в семье – двое.

Результаты проведенного маркетингового исследования методом *home-test* подтверждаются в большинстве случаев результатами контент-анализа:

- 1) по критерию «характеристики упаковки» зубная паста «Мое Солнышко» получила достаточно высокие результаты, однако ее упаковка не выделяется среди своих конкурентов.

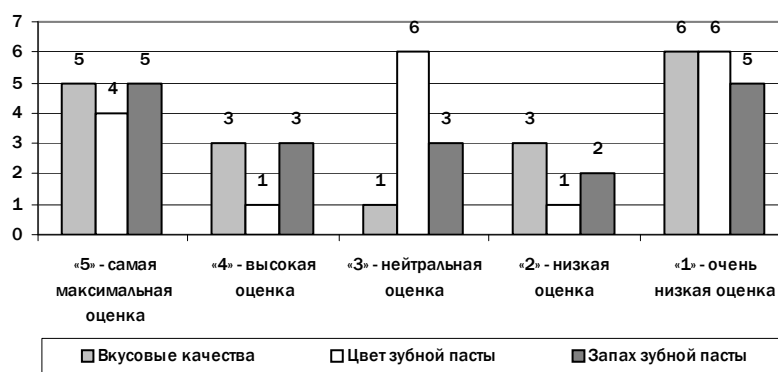


Рис. 3. Мнения респондентов по критериям «вкус», «цвет», «запах»

- 2) по критерию «характеристики зубной пасты» зубная паста «Мое Солнышко» получила нейтральные результаты; некоторые пасты конкурентных торговых марок обладают наилучшими характеристиками (по рассматриваемым параметрам собрано большое количество положительных отзывов), некоторые – наихудшими.
- 3) по критерию «ценовая характеристика пасты» зубная паста «Мое Солнышко» получила высокие результаты, однако низкая цена пасты ставит под сомнение ее качество. В сравнении с пастами зарубежных производителей, цена пасты «Мое Солнышко» низкая, что вполне устраивает потребителя.
- 4) по критерию «отечественный производитель» получены высокие результаты в обоих исследованиях, это значит, что потребитель доверяет российскому производству.

Результаты проведенного исследования (обоих этапов) позволили сформулировать инструменты совершенствования такого продукта, как детская зубная паста, основанные на а) решении возникших у покупателей проблем и б) знании о покупательских предпочтениях и ожиданиях.

Например, в таблице 1 отражены возможные решения по критерию «крышка детской зубной пасты».

Выводы по проведенному маркетинговому исследованию

В процессе исследования было выявлено множество недочетов, которые допускают производители, начиная от внешнего оформления упаковки и представления информации о продукте и закан-

чивая характеристиками пасты, а также определены важные факторы, которые играют особую роль при выборе и использовании детских зубных паст. На основе полученных результатов нами

сформирован инструментальный набор оптимального оформления детской зубной пасты, обеспечивающий желаемый уровень конкурентоспособности товара на рынке (рис. 4).

Таблица 1
Возможные решения по критерию «крышка детской зубной пасты»

Проблема	Решение
Отвинчивающаяся крышка. Может потеряться.	Защелкивающаяся крышка «Флип-топ»
Маленькая крышка. Небезопасно для ребенка.	Большая крышка. Помещается в детские ручки. Туба с пастой будет устойчиво стоять на крышке. Ребенок не проглотит большую крышку.
Гладкая крышка. Может выскользнуть из рук.	Матовая крышка или ребристая крышка.
Через узкое горлышко сложно выдавливается паста. Неудобство для ребенка: он не может самостоятельно выдавливать пасту.	Дозатор для зубных паст.



Рис. 4. Инструментальный набор оптимального (конкурентоспособного) оформления детской зубной пасты (на примере ТМ «Мое Солнышко» от ОАО «Аванта»)

Презентация рекомендаций по проведенному маркетинговому исследованию

Относительно состава детских зубных паст отечественным производителям можно порекомендовать следующее.

1. Покупатели положительно отзывались о зубных пастах, имеющие гелеобразную структуру. В зубных пастах, имеющих меловатую или кремовую консистенцию, их не устраивали такие факты, как быстрое высыхание пасты на тюбике, наличие крупных абразивов, слишком жидкая или слишком густая паста.
2. Положительную реакцию на цвет пасты вызывают пастельные тона (бледно-розовый, бледно-желтый, кремовый) и классический для зубной пасты цвет — белый. Кроме этого, внимание покупателя и потребителя (т.е. ребенка) привлекают пасты, имеющие прозрачную структуру с преобладающим оттенком голубого и розового цветов; негативную реакцию вызывают яркие цвета, такие как оранжевый, красно-розовый, ярко красный, синий. Лучше использовать сочетание двух-трех цветов, исключить различные мерцающие частицы (они, скорее всего, привлекут внимание детей, но будут отвергнуты взрослыми, принимающими решение о покупке, как

не соответствующие понятию о натуральности продукта).

3. В детских зубных пастах необходимо исключить резкие навязчивые химические запахи, так как покупатель находится в сомнении относительно натуральности продукта, а главный потребитель — ребенок — зачастую отказывается чистить зубы такой пастой.
4. Необходимо использовать тонкие вкусы пасты (например, фруктовые и ягодные — банан, клубника, земляника, яблоко), а вот слишком сладкие («вкусные») пасты (например, вкус жевательной резинки) или слишком резкие вкусы (например, апельсин) нежелательны, так как для ребенка проглатывание пасты может быть небезопасно (это отмечали практически все родители). Использование ментола или мяты, по мнению покупателей, неуместно для детской зубной пасты. На упаковку можно нанести рисунок, показывающий вкус продукта.
5. Покупателям важно, чтобы детская зубная паста носила исключительно безвредный характер (изготовление по ГОСТу, отсутствие элементов, негативно влияющих на эмаль, наличие лечебных компонентов); кроме того, они благоприятно относятся к пастам, результаты использования которых подтверждены клинически, а также к продук-

там с высокой степенью натуральности. Производителю необходимо делать упор на обозначенные характеристики, так как они являются значимыми при выборе зубной пасты среди большого ассортимента. На упаковке натуральные компоненты можно выделять цветом. Помимо этого, потребитель заинтересован в возрастной идентификации зубной пасты.

Если говорить о цене детской зубной пасты, то она не должна быть слишком низкой — это вводит покупателя в сомнение относительно качества и натуральности продукта.

Вывод. Использование результатов проведенного исследования позволит отечественным компаниям производить продукт (детскую зубную пасту), отвечающий покупательским представлениям о товаре действительно качественном, максимально приближенном к их ожиданиям и предпочтениям, что будет способствовать завоеванию компаниями большей доли рынка (возможно, и за счет перехода части покупателей на товары отечественного производства), а также формированию положительного имиджа производителей и их торговых марок и, в конечном счете, повышению их конкурентоспособности.

ИСТОЧНИКИ

1. *Кривошеева Е.В.* Маркетинговое поведение как инструмент повышения конкурентоспособности производственного предприятия. Авт. дисс. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. — Ростов/на/Дону: РИНХ. — 2016. — 30 с.
2. *Кривошеева Е.В., Михайлова В.М., Маликова Т.В.* Развитие инструментария продвижения брендов в социальных медиа // Материалы международной научно-практической конференции «Поиск новых резервов экономического роста России в условиях трансформации мировой экономики». — Краснодар: Изд-во КубГТУ, 2017. — С. 235–246.
3. *Михайлова В.М., Фицурина М.С., Бондаренко А.Г.* Комплексный подход к оценке конкурентоспособности предприятий парфюмерно-косметической отрасли / Экономика и предпринимательство. — 2017. — С. 881–889.
4. *Куренова Д.Г., Михайлова В.М., Кривошеева Е.В.* Исследование конкурентной среды на примере рынка фасовочно-упаковочного и весоизмерительного оборудования (Краснодарский край) // Практический маркетинг. — 2016. — № 10 (236). — С. 34–42

5. Щепакин М.Б., Михайлова В.М., Куренова Д.Г., Кривошеева Е.В. Маркетинг (ситуационные задачи и тест-контроль): практикум; «КубГТУ». – Краснодар: Издательский Дом–Юг, 2018. – 408 с.
6. Куренова Д.Г., Бондаренко А.Г. Анализ конкурентоспособности предприятий на рынке отечественной детской косметической продукции Краснодарского края // Материалы международной научно-практической конференции «Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков». – Краснодар: Изд-во КГУ, 2016. – С. 91–96.

Research of Consumer Preferences in the Context of Search for Tools to Improve the Competitiveness of Goods (On the Example of Children's Toothpastes Market)

Kurenova Daria Gennadiyevna,

Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Marketing and Business Communications, Kuban state technological University; Moskovskaya 2, Krasnodar, 350072, Russian Federation (ipatovadaria@yandex.ru)

Mikhaylova Veronika Mikhaelovna,

Candidate of Economics, Associate Professor of the Department of Marketing and Business Communications, Kuban state technological University; Moskovskaya 2, Krasnodar, 350072, Russian Federation (keselz@mail.ru)

Bondarenko Anastasia Gennadiyevna,

Post-graduate student of the Department of Marketing and Business Communications, Kuban state technological University, Moskovskaya 2, Krasnodar, 350072, Russian Federation (belka92@mail.ru)

In conditions of strong competition and rapidly changing external factors (economic crisis, political situation, demographic "hole", decline in consumer ability, etc.), one of the key tasks of manufacturing enterprises is to maintain the competitiveness of goods at a high enough level. The solution to this problem is provided by the availability of information on how the product being manufactured meets the preferences and expectations of customers. Children's toothpaste is a product to which buyers make rather high demands, as well as to children's products in general, therefore, domestic producers need clear knowledge of these requirements and how well they are implemented in the goods they produce.

The article presents the results of a marketing study conducted in two stages (content analysis and home-test). The study showed that even the most well-known manufacturers make mistakes in the design of goods (use of frightening «poisonous» colors, incorrect translation, misprints and language violations, etc.), in providing information on the packaging (for example, There is no age distinction, which turned out to be important for customers, in the characteristics of the product itself and its packaging (the consistency of toothpaste, its smell, the design of the lid, etc.). The information received gave an idea of the product's properties set, which makes it really high-quality in the eyes of customers: gel consistency of the paste; color of the product and packaging (in particular, excluding too bright, «unnatural» shades); the smell of paste (for example, too «chemical» smell repels potential buyers); volume of the tube; inscriptions on which the manufacturer should focus. Features of the design are considered on the example of the "My Sunshine" children's toothpaste. The choice of optimal design by manufacturers will contribute to gaining a greater market share, creating a positive image of manufacturers and their brands and, ultimately, increasing their level of competitiveness in the market.

Keywords: marketing research, children's toothpaste market, consumer preferences, content analysis, home-test, tools for optimal product design, product competitiveness.

REFERENCES

1. Krivosheeva, E.V. (2016) *Marketing behavior as a tool to improve the competitiveness of the manufacturing enterprise*. Abstract of dissertation Ph.D. econ sciences. Rostov-on-Don, RINH Publ., 2016, 30 p.
2. Krivosheeva, E.V.; Mikhailova, V.M.; Malikova, T.V. (2017) Development of tools for the brands promotion in social media. *Proceedings of the international scientific-practical conference «Search for new reserves of Russia's economic growth in the context of the transformation of the global economy»*. Krasnodar: Publishing house KubGTU, 2017, pp. 235–246.
3. Mikhailova, V.M.; Fitzurina, M.S.; Bondarenko, A.G. (2017) An integrated approach to assessing the competitiveness of enterprises in the perfumery and cosmetic industry. *Economy and entrepreneurship*, 2017, pp. 881–889.
4. Kurenova, D.G.; Mikhailova, V.M.; Krivosheeva, E.V. (2016) Competitive Environment Analysis of the Packaging and Weighing Equipment Market (Krasnodar Krai). *Practical marketing*, 2016, No 10, pp. 34–42.
5. Shchepakina, M.B.; Mikhailova, V.M.; Kurenova, D.G.; Krivosheeva, E.V. (2018) *Marketing (task problems and test control): practical work*, «KubGTU». Krasnodar, Publishing House –Yug, 2018, 408 p.
6. Kurenova, D.G.; Bondarenko, A.G. (2016) Analysis of the competitiveness of enterprises in the market of domestic children's cosmetic products of the Krasnodar Territory. *Proceedings of the international scientific-practical conference «Problems and prospects of the formation of marketing strategies in unstable markets*. Krasnodar, Publishing House of KSU, 2016, pp. 91–96.

ЭФФЕКТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ В РОЗНИЧНОМ БАНКОВСКОМ БИЗНЕСЕ



Губин Александр Валерьевич,

руководитель группы по работе с ключевыми партнерами Банка ВТБ (ПАО) (г. Краснодар), аспирант кафедры маркетинга и бизнес-коммуникаций, Кубанский государственный технологический университет; 350072, г. Краснодар, ул. Московская, 2
alexander.gubin@gmail.com



Мишулин Георгий Маркович,

директор по маркетингу группы компаний «КУБНЕТ» (г. Краснодар), к.э.н., профессор кафедры маркетинга и бизнес-коммуникаций, Кубанский государственный технологический университет; 350072, г. Краснодар, ул. Московская, 2
mgorg@yandex.ru

Анализ научных представлений и практики ведущих российских банков в области клиентоориентированности банковских продуктов показал, что на сегодняшний день не существует методики, позволяющей объективно оценить её уровень. На практике применяются разработанные банковскими организациями собственные критерии, основным из которых (а может быть и единственным) является степень удовлетворенности клиента обслуживанием в конкретный момент его обращения. Разработка совершенной методики оценки клиентоориентированности невозможна без установления связи с такими ключевыми понятиями в маркетинге, как услуга, обслуживание, информация, коммуникация, управление маркетингом и маркетинговое управление. В частности, с позиций системного подхода в маркетинге, обслуживание следует рассматривать как процесс реализации услуги, включающий: создание услуги как рыночного продукта; доведение информации об услуге до клиента удобным для него способом; предоставление (продажа) услуги; послепродажное взаимодействие. Сама же услуга – это завершенный рыночный продукт, который посредством разработанного комплекса маркетинга трансформируется в товар (т.е. продается) на последующих этапах обслуживания. Таким образом, услуга как продукт должна быть интегрирована в многокомпонентный процесс ее продвижения к потребителю (обслуживание), характеризующийся перманентным взаимодействием с ним. Создание Модели банковского бизнес-процесса оказания услуги и Модели интегрированного банковского маркетинга на основе синтеза обозначенных выше процессов, позволяет принять в качестве ключевых критериев оценки клиентоориентированности банка эффективность (устойчивость, в идеальном случае – долгосрочность) коммуникации в одном ряду со степенью адаптивности и проницаемости банка к техническим и технологическим новшествам.

Ключевые слова: банки; банковские продукты; обслуживание; клиентоориентированность банка; коммуникация; модель клиентоориентированного банковского бизнес-процесса оказания услуги; модель интегрированного банковского маркетинга; критерии эффективности коммуникации; критерии клиентоориентированности.

Анализ стратегий крупнейших банков России, выполненный авторами настоящей статьи, показал, что декларативно в каждой из концепций стратегических планов заложен один из ключевых принципов маркетинга, воплощение которого в бизнес-процессе обеспечивает эффективное взаимодействие с потребителем, — клиентоориентированность. В реальной же практике банков в отношении с клиентами чаще всего реализуется так называемая «псевдо-клиентская» модель, которая со-

здает иллюзию того, что обслуживание всецело направлено на удовлетворение потребностей клиентов. На самом деле приоритеты расставлены в пользу реализации высоко маржинальных продуктов и услуг банка. Как приложения к таким продуктам зачастую оформляются различные дополнительные услуги (накопительное страхование жизни, инвестиционное страхование жизни, различные сервисы по оказанию юридических услуг и прочее), которые, с одной стороны, не являются цен-

ностными для клиента, а с другой стороны, в итоге снижают размер ожидаемого им финансового результата. Ограниченный ассортимент финансовых продуктов вынуждает клиента соглашаться на заранее невыгодные для него условия [1]. Такое поведение клиента оценить как в полной мере внутренне осознанное не представляется возможным: сегодня оно еще формируется порой не вследствие грамотного расчета, а за счет профессионализма менеджмента банка, обученного на

вербальном уровне трансформировать озабоченность клиента сохранением (приумножением) своего капитала в решение приобрести банковский продукт. Кроме того, последнее время банки стали предлагать симбиотические продукты. В частности, накопительный счет, который увязывает процентные ставки по вкладу с размерами потраченных денежных средств на потребительских панелях. При этом конечный результат такого симбиоза не всегда прост для понимания клиентом.

Ранее авторами была выдвинута гипотеза, которая сводится к следующему: необходимы такие условия, факторы и предпосылки (внутренние и внешние) функционирования системы маркетинга банка, при которых, с одной стороны, происходит «схлопывание» «псевдоклиентской» модели, а, с другой стороны, — развитие клиентоориентированного розничного банковского бизнеса. В основу инструментальной составляющей этой трансформации авторами была положена разработанная интегративная маркетинговая модель «Модель маркетинга как системного интегратора стратегического планирования в сфере розничного банковского бизнеса», аккумулировавшая не все самые распространённые стратегии розничного бизнеса, активно используемые банками, а лишь те из них, которые встраивались в логику оптимизации, взаимовлияния и взаиморазвития, в частности: клиентоориентированная стратегия, стратегия клиентской концентрации, стратегия привлечения средств, стратегия широкой дифференциации.

Клиентоориентированная стратегия тесно связана со стратегией клиентской концентрации, так как

ее инструменты используются в процессе воздействия на определенные клиентские сегменты. В свою очередь, стратегия клиентской концентрации во многом влияет на то, какие сегменты будут задействованы для привлечения средств. Привлеченный капитал используется для формирования продуктовой банковской линейки (потребительское кредитование, кредитные карты, овердрафты), т.е. в стратегии широкой дифференциации.

В сущностном же аспекте предложенной модели лежит маркетинговый подход: получение прибыли здесь рассматривается как следствие увеличения клиентской базы и ее удовлетворенности.

В условиях развития конкуренции на рынке банковских услуг вполне естественным становится такое стратегическое мышление менеджмента финансовых организаций, в котором маркетинг занимает ключевую позицию. При этом, в интересах повышения эффективности маркетинговых усилий, собственно маркетинг формируется как системный стратегический интегратор и инноватор. В части касающейся системного интегрирования, маркетинг оптимизирует инструментарий управления маркетингом (как внутреннего функционала менеджмента финансовых организаций) и маркетингового управления (внешнего функционала) [2].

В целях установления соответствия декларативных посылов фактическому состоянию дел в банковской сфере авторы пришли к необходимости в первую очередь обратиться к понятию «клиентоориентированность», а именно — раскрытию его внутреннего содержания и характерных особенностей в толковании некоторыми теоретиками и прак-

тиками маркетинга, а также выявлению методологических оснований для оценки этого важнейшего, с точки зрения маркетинга, показателя.

На основе системных представлений о маркетинге [3], нами было сформулировано определение понятия «маркетинг банковской сферы», которое демонстрирует внутреннюю (сущностную) его связь с понятием «клиентоориентированность» в симбиозе маркетингового управления и управления маркетингом: *банковский маркетинг — это системная управленческая деятельность (мероприятия, действия, усилия, меры) стратегического характера, осуществляемая интегративно во внутренней (управление маркетингом) и внешней (маркетинговое управление) средах банковской структуры и направленная на установление (формирование) потребности (спроса) в банковских продуктах и ее удовлетворение посредством предложения рынку конкурентоспособных (инновационных и перспективных) банковских продуктов и услуг, применения эффективных средств их продвижения, а также набора определенных условий, правил и процедур обслуживания клиентов и получения в итоге экономического или иного эффекта.*

Учитывая то, что речь идет о коммуникационных стратегиях, важным в этой связи является точное представление о таких понятиях, как «коммуникация» и «информация». По мнению Ф.И. Шаркова, коммуникация — это процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию [4]. С точки зрения Т.С. Джамбиновой,

рассматривающей специфику рекламного воздействия на потребителя, коммуникация — это процесс передачи информации, целью которого является заданная отправителем реакция, побуждающая получателя сообщения осуществить действия, выгодные для рекламодателя, выступающего источником сообщения [5].

Приведенные выше дефиниции указанных авторов, как, впрочем, и целого ряда других специалистов в области маркетинга, говорят о том, что «реклама передает информацию», а «коммуникация представляет собой обмен информацией», что не в полной мере отражает природу этих понятий. Интересным представляется взгляд С.Ю. Горлова, который, опираясь на этимологию рассматриваемых понятий, считает, что «информация» связана с действием по оформлению, а «коммуникация» — с воспроизводством различных смыслов путем создания общего. Информация (*informatio* — представление о чем-нибудь, исходное слово — форма) — технический термин для обозначения деятельности по организации (оформлению) передачи смыслов, не предполагающий создание смыслов, коммуникация же — деятельность по созданию общих смыслов и общего понимания [6].

Основываясь на изложенных представлениях о природе самих понятий, а также на опыте авторов в сфере практического маркетинга [7], предложены следующие определения, адаптированные под предмет настоящих исследований: *информация — это надлежащим (общедоступным или специальным) образом оформленные для передачи от одного субъекта (банка) другому (множеству других) субъектов*

(юридическим, физическим лицам) сведения (данные); коммуникация — деятельность субъекта, связанная с воспроизводством различных путей взаимодействия с разными субъектами в интересах формирования единого смысла (единой ценности). Здесь необходимо заметить, что ценностный подход в маркетинге является ключом к изменению поведенческой модели потребителя от вызванного информацией интереса в отношении предлагаемого продукта к его покупке (транзакции), обеспеченному коммуникацией, способствующей формированию единства встроенной ценности продукта с представлениями о его ценности у потребителя.

Возвращаясь к сформулированному выше понятию «банковский маркетинг», нам представляется, что такая составляющая в его определении, как «удовлетворение клиентов посредством предложения конкурентоспособных (инновационных и перспективных) банковских продуктов и услуг, а также применения набора определенных условий, правил и процедур обслуживания», собственно и есть клиентоориентированность в банковской сфере. При этом, чем лояльнее обозначенные условия и правила; чем ближе представления банка о ценностности предлагаемого рыночного продукта к ценностным представлениям клиента и о продукте, и о характере взаимоотношений с банком; чем осознаннее со стороны клиента банка происходит изменение поведенческой модели от вызванного информацией интереса в отношении предлагаемого продукта к его покупке (т.е. сформировано в определенной мере единство встроенной ценности продукта с представлениями о его

ценности у потребителя), тем увереннее можно говорить об эффективности и устойчивости (в идеальном случае — долгосрочности) коммуникации, а значит, и о клиентоориентированности самого банка.

Таким образом, именно с учетом обозначенных критериев анализ эффективности коммуникации банка с клиентами может быть положен в основу оценки его клиентоориентированности. Однако, на сегодняшний день не существует методики, позволяющей объективно оценить уровень клиентоориентированности банка. На практике применяются разработанные банковскими организациями собственные критерии, основным из которых (а может быть и единственным) является степень удовлетворенности клиента обслуживанием в конкретный момент его обращения. В качестве примера авторы воспользовались открытой информацией о применении такими банками, как Сбербанк, Банк «ФК Открытие», «Банк Русский Стандарт», Банк «Интеза» и др. метода оценки качества обслуживания клиентов «Тайный покупатель»: сотрудник организации подрядчика по заранее согласованной схеме оценивает операционный офис и сотрудников по ряду критериев. Авторами проведена выборка наиболее значимых и характерных оценочных критериев: доброжелательное отношение сотрудников банка к клиенту; качество обслуживания персонала банка; отсутствие очередей; удобный режим работы; скорость обслуживания при совершении операций у окна; наличие рекламно-информационного материала в зале и его достаточность; внутренний интерьер помещения банка и внешний вид сотрудников.

Представленный материал свидетельствует о том, что все усилия менеджмента банка направлены собственно на организацию обслуживания в указанный период и не более того. И фактически оценка качества обслуживания сводится к оценке работы персонала, контактирующего с клиентом. Такой подход является ограниченным и не дает, с одной стороны, точного понимания, насколько тот или иной банк является клиентоориентированным (в т.ч. и в сравнении с конкурентами), с другой стороны, не дает оснований для возникновения долгосрочных отношений с данным клиентом.

В то же время, нельзя обойти вниманием выводы В.А. Бондаренко и Е.А. Семириковой, сделанные в результате анализа ряда научных статей, авторы которых первостепенным фактором клиентоориентированности банков считают уровень квалификации персонала, занятого в обслуживании потребителей. Эти выводы усиливают изложенные позиции за счет того, что Бондаренко и Семирикова говорят о ключевой роли персональных менеджеров банка, несущих ответственность за установление и развитие партнерских отношений с закрепленными за ними клиентами, в построении партнерских отношений [8]. И все же, нам представляется, что персонал, его квалификация и обученность, являясь элементом комплекса маркетинга, в условиях развития информационно-коммуникационных систем и продуктов, повышения компьютерной, правовой и финансовой грамотности потребителей все больше переходит на второстепенную позицию. Ключевым же в формировании клиентоориентированности банка становится соединение банков-

ского продукта с его ценностными для потребителя свойствами и обслуживания, в которое интегрирован продукт и потребитель за счет эффективной коммуникации. По мнению авторов статьи, подход к разработке методики оценки клиентоориентированности в розничном банковском бизнесе следует начать именно с исследования основного показателя, используемого подавляющим большинством банков в ее оценке, а именно с качества обслуживания клиентов, и того, что именно в понятие «обслуживание» вкладывается менеджментом банковских организаций. В этой связи интересным представляется опыт О.А. Новокрещеновой, которая в своей статье, представив анализ существующих в научной литературе подходов к определению понятий «обслуживание», «услуга», «предоставление услуги», уточнив определение понятия «процесс обслуживания клиентов в банке», проиллюстрировав схематично реально существующий процесс обслуживания (*рис. 1*), делает выводы о том, что понятия «предоставление услуги» и «оказание услуги» являются синонимами, что процесс обслуживания в банке — это один из этапов оказания услуги, проявляющийся в непосредственном (или опосредованном с помощью технических средств) контакте персонала банка с клиентом, целью которого является удовлетворение потребностей клиента путем предоставления ему конкретных банковских услуг с помощью выполнения одной или совокупности последовательных операций и с использованием банковских технологий. При определении критериев качества процесса обслуживания Новокрещенова считает необходимым выделять количественные (оценива-

емые объективно) и качественные (оцениваемые субъективно) характеристики. Согласно Новокрещеновой, предоставление услуги состоит из нескольких процессов: 1) собственно обслуживания (непосредственного контакта потребителя с сотрудниками банка, включающего следующие операции: приветствие клиента, диагностика потребности клиента, консультация, формирование предложения); 2) выполнения услуги (проведение банковских операций) и завершения контакта; 3) послепродажного обслуживания, предполагающего последующее взаимодействие кредитной организации с клиентами после оказания услуги [9].

С позиций системного подхода в маркетинге, мы полагаем, что обслуживание следует рассматривать как процесс (системную совокупность операций, процедур и ресурсов) реализации услуги, включающий создание услуги как рыночного продукта (комплекс маркетинга услуги), доведение информации об услуге до клиента (реального или потенциального) удобным для него способом, предоставление (продажа) услуги, послепродажное взаимодействие. Под услугой же мы понимаем заверченный рыночный продукт, который посредством разработанного комплекса маркетинга трансформируется в товар (т.е. продается) на последующих этапах обслуживания. Этот продукт, в свою очередь, может с позиций системного подхода рассматриваться и как проект, и как объект. Таким образом, услуга как продукт (результат творчества маркетолога, выражающийся в разработке эффективного комплекса маркетинга услуги) должна быть интегрирована

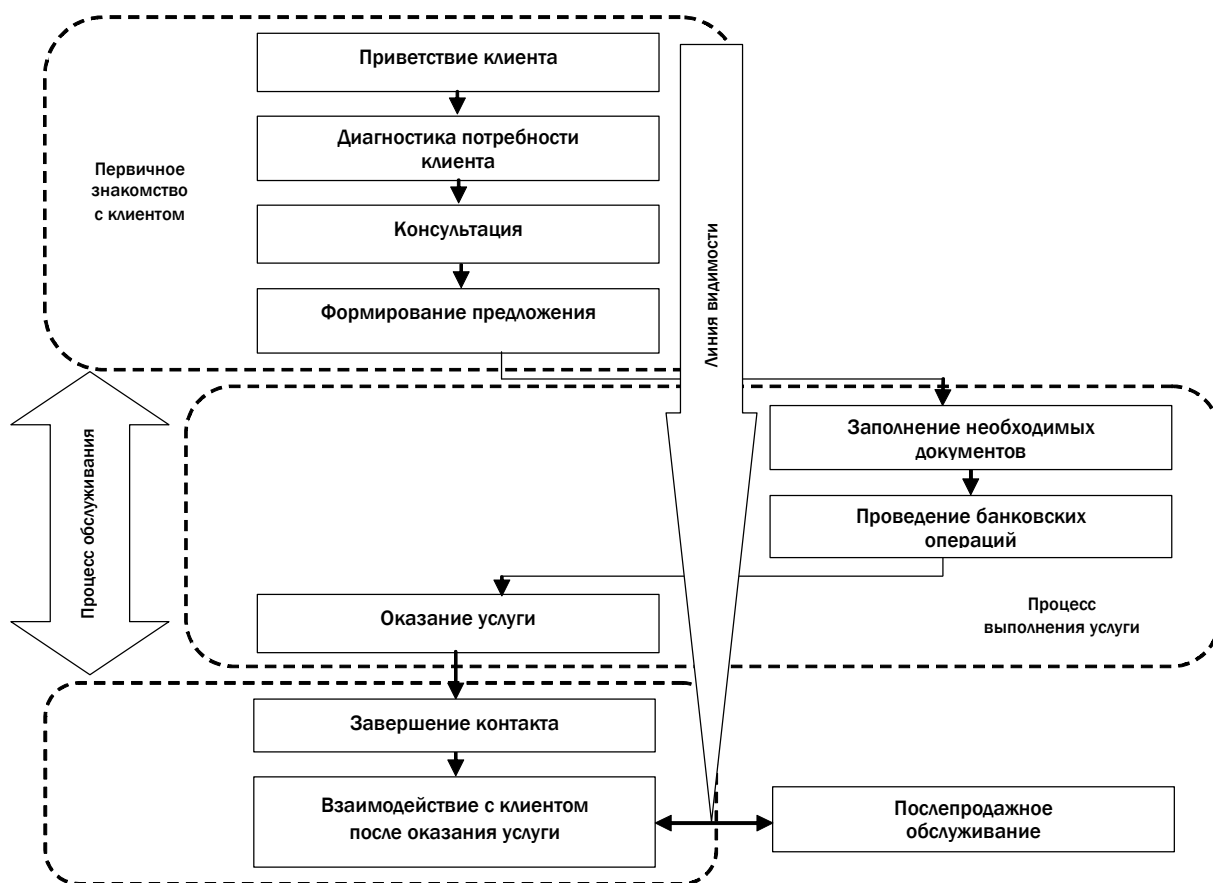


Рис. 1. Схема процесса предоставления банковской услуги по О.А. Новокрещеновой

в многокомпонентный процесс ее продвижения к потребителю (обслуживание), характеризующийся перманентным взаимодействием с ним.

Итак: услуга – проект – до запуска процесса продвижения, после запуска – продукт; обслуживание – процесс, в нем услуга как продукт становится объектом системы маркетинга организации.

В таблице 1 представлены дефиниции понятия «обслуживание» [10, 11, 12, 13]. Их анализ показывает четко выраженную единую содержательную направленность на потребителя.

С точки зрения клиентоориентированного подхода, обслуживание – это взаимодействие сторон: исполнителя, который оказывает услугу, и потребителя, по желанию которого и в чьих инте-

ресах действует исполнитель. Без согласия потребителя процесс обслуживания приобретает характер навязывания исполнителем своих услуг.

Согласно суждениям Ф. Котлера, сервис, услуга – это любая имеющая неосязаемую природу и не приводящая к владению чем-либо деятельность, которую одна сторона может предложить другой. В некоторых случаях

Таблица 1

Дефиниции понятия «обслуживание» и их содержательная направленность

Понятие	Дефиниция	Направленность
Обслуживание	... предоставление услуг клиенту за определенную плату [10].	потребитель услуги
Услуживать (обслуживать)	... служить, оказывать услуги, угождать, стараться быть полезным и помогать [11].	полезность для кого-либо
Обслуживание	... работа по удовлетворению чьих-либо бытовых, текущих или постоянных нужд [12].	удовлетворение чьих-либо потребностей
Обслуживание	... деятельность исполнителя услуги, проходящая при непосредственном контакте с потребителем; процесс обслуживания обеспечивается средствами производства и персоналом сервисного предприятия [13].	непосредственный контакт с потребителем

предоставление услуг связано с материальными товарами, в других — не имеет к ним никакого отношения [14].

По мнению авторов, с точки зрения клиентоориентированности, не следует проводить жесткое разграничение понятий «услуга»,

«обслуживание», «оказание услуги», так как сама по себе услуга не может быть клиентоориентированной, а бизнес-процесс обслуживания — не может быть отделен от самой услуги. Значит понятия «услуга» и «обслуживание» следует рассматривать только в ком-

плексе, который называется «оказание услуги». Опираясь на все вышеизложенное, авторы синтезировали ранее разграниченные операции и процедуры в единую модель клиентоориентированного банковского бизнес-процесса оказания услуги (рис.2).

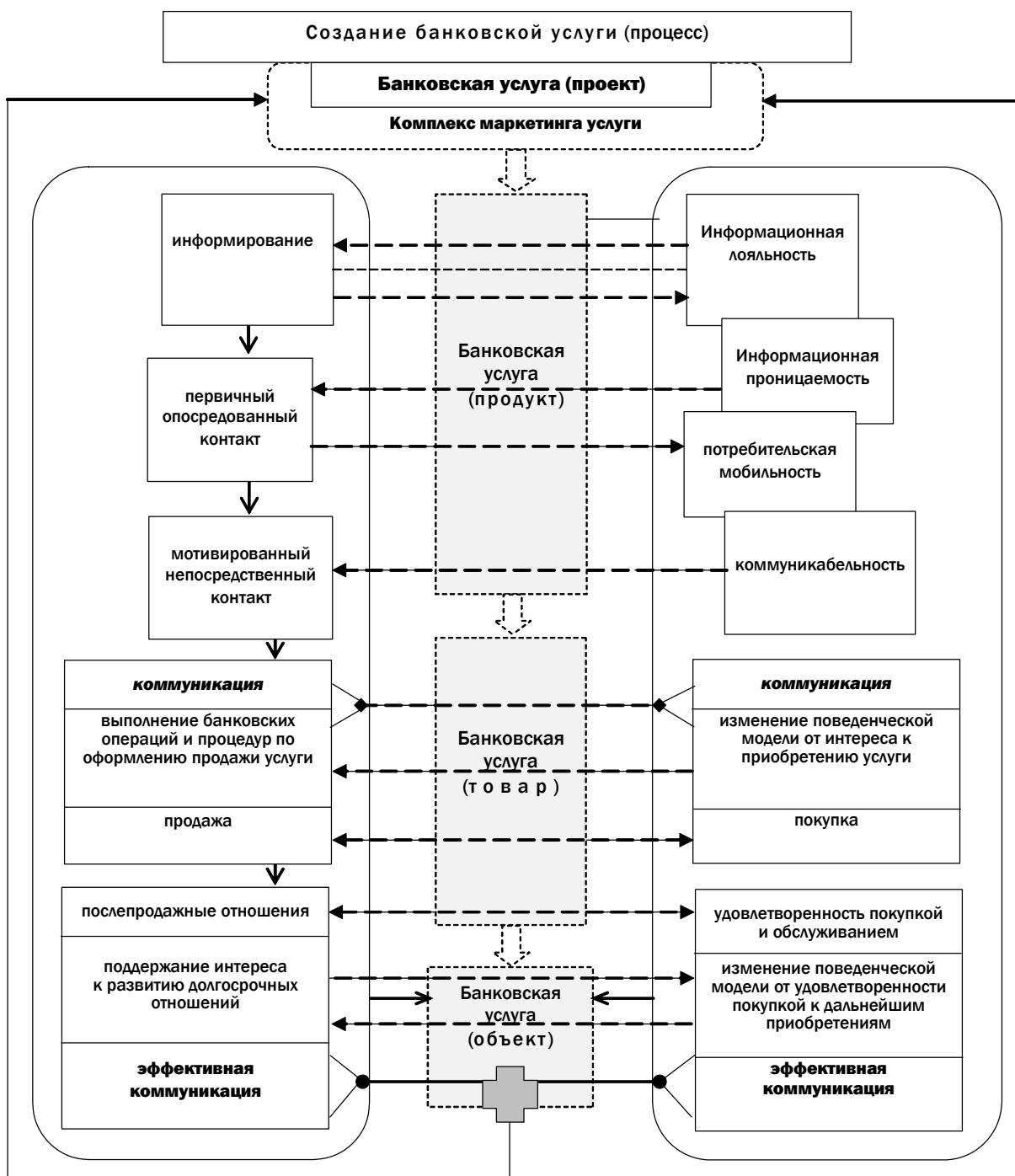


Рис. 2. Модель клиентоориентированного банковского бизнес-процесса оказания услуги

В модели нашли свое отражение и представления о комбинаторном маркетинге, под которым, в частности, Ямилов Р.М. понимает создание новой ценности путем комбинации существующих ценностей и/или элементов обмена. Ямиловым предлагается маркетинговая стратегия экономического субъекта, представляющая собой комбинирование уже существующих — товара, продавца и покупателя — с использованием комбинаторики, что, по его мнению, типично для продажи товара с сервисным обслуживанием, что является предпосылкой для создания новой ценности, включающей товар и сервисное обслуживание, отличной от ценностей, представленных только товаром или только сервисом [15].

В современном банковском бизнесе от скорости доведения информации до клиентов и скорости решения проблем клиентов зависит очень многое. Современные банкиры прекрасно понимают, что контакт с клиентом необходимо поддерживать всеми возможными способами. Интернет-сайт, мобильное приложение, контактный центр, чат, социальные сети, офисы обслуживания — все это помогает слышать банкам своих клиентов, реагировать на их проблемы и, конечно же, продвигать свои услуги. Для этих целей и в интересах обеспечения эффективной коммуникации необходима активизация всех элементов внутренней среды банковского маркетинга за счет интеграции маркетинговой информационной системы.

В ранее опубликованных работах была представлена концепция «Интегрированной маркетинговой информационно-коммуникационной системы — ИМИКС» [16],

которая в сфере банковской деятельности может представлять собой совокупность интегрированных в сети Интра-, Экстра-, Интернет структурированных взаимосвязанных элементов, взаимодействующих для сбора, обработки, анализа, хранения и оперативного представления на регулярной, плановой основе в требуемом объеме и форме в соответствии с потребностями менеджмента релевантной информации о внешней и внутренней среде организации в интересах разработки, принятия, реализации, контроля и корректировки управленческих решений, а также формирования эффективной коммуникации с клиентами в условиях обретения конкурентных преимуществ. Используя ранее разработанную концептуальную модель управления маркетингом [17], включающую в качестве системообразующего элемента ИМИКС, авторы настоящей статьи адаптировали ее к особенностям банковского маркетинга.

На *рисунке 3* показан результат в виде модели интегрированного банковского маркетинга.

Как видно из *рисунка 3*, представленная модель решает ключевую для маркетинга задачу — цикличного и устойчивого функционирования на рынке, что в значительной степени обеспечивается уровнем маркетингового потенциала, который представляет собой совокупность маркетинговых ресурсов (средств, возможностей, опыта, корпоративного имиджа и деловой репутации банка, профессиональной квалификации персонала), обеспечивающих эффективное продвижение на рынок банковских продуктов в меняющихся условиях внешней среды.

Маркетинговый потенциал формируется за счет обоснованного целеполагания, взаимосвязанности условий, правил и процедур целедостижения, соотношения возможностей банка с затратами на маркетинг всех одновременно функционирующих процессных систем (управление качеством; маркетинговое управление; управление продажами; управление отношениями с поставщиками и клиентами: трейд-промоушн, клиентский сервис, PR; управление маркетингом; сейлз-промоушн; брендинг; репутация; внедрение новшеств).

На что управление маркетингом должно направлять маркетинговый потенциал? На включение новшеств в объектные системы (потребитель, продукт, организация, новаторство, среды). Тогда процесс их внедрения будет проходить органично, поскольку эти системы обладают системообразующим статусом, реализация которого на компонентном (элементном) уровне позволит обеспечить не только целостность и единство формы и содержания всех обозначенных систем маркетинга, но и их самосохранение, а также тенденции к развитию.

Эффективный инновационный процесс расширит кругозор персонала организации, направит его внимание на зарождающиеся тенденции в средовых системах маркетинга (внутренняя: управленческая, деловая, информационно-коммуникационная, межличностная, стимулирования и мотивации; внешняя: ценностей, государственного регулирования и саморегулирования, внеправовая, инновационная; господствующая экономическая парадигма), на перспективные научно-технические разработки, подготовит

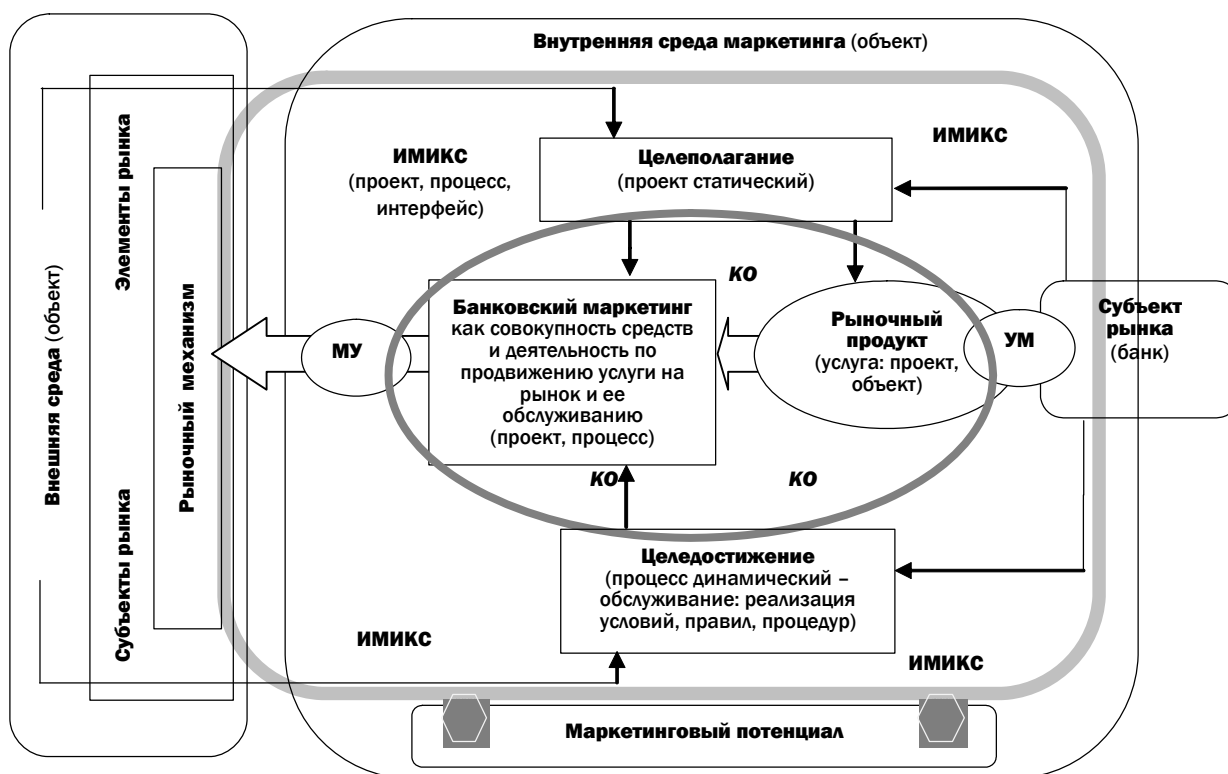


Рис.3. Модель интегрированного банковского маркетинга

Примечание к рисунку:

Рыночный механизм – это механизм взаимосвязи и взаимодействия основных элементов рынка: спроса, предложения, цены, конкуренции и основных экономических законов рынка.

Рыночный инструмент – средство, активизирующее (запускающее) рыночный механизм за счет воздействия на его основные элементы. МУ – маркетинговое управление – реализуется во внешней среде за счёт ориентации всех элементов организации на нужды потребителя в процессе управления маркетингом во внутренней среде организации.

УМ – управление маркетингом – управление процессом создания рыночного продукта во внутренней среде организации, его продвижения и поддержания функционирования во внешней среде.

ИМИКС – интегрированная маркетинговая информационно-коммуникационная система.

КО – клиентоориентированность – деятельность банка по формированию единства встроенной ценности предлагаемого рыночного продукта с представлениями о его ценности и характере взаимоотношений с банком у клиента.

к новым условиям рыночного функционирования. Реализация в процессе управления такой миссии маркетинга, как системный инноватор, позволяет рассматривать его и как управленческий ресурс инновационного развития банка. Последнее позволит процесс формирования эффективных коммуникаций сделать оптимальным в первую очередь для того клиент-

ского сегмента, для которого наличие новейших технических средств коммуникации и программных продуктов является приоритетом, а значит, и условием формирования единой с банком ценности. Этот сегмент при определенных (заявленных) банком условиях может стать драйвером для других клиентских сегментов.

В итоге, авторы настоящей статьи полагают, что в качестве ключевых критериев оценки клиентоориентированности банка следует рассматривать эффективность (устойчивость, в идеальном случае – долгосрочность) коммуникации в одном ряду со степенью адаптивности и проницаемости банка к технико-технологическим новшествам.

ИСТОЧНИКИ

1. Губин А.В., Мишулин Г.М. Клиентоориентированность как ключевая составляющая стратегий банков в контексте внедрения интегративной маркетинговой модели розничного банковского бизнеса // Экономика и предпринимательство. — 2018. — № 10 (99). — С. 1023–1027.
 2. Мишулин Г.М., Губин А.В. Актуальная модель взаимосвязи стратегий, форм и методов ведения розничного бизнеса на рынке банковских услуг // Экономика и предпринимательство. — 2017. — № 8-1 (85-1). — С. 1139–1143.
 3. Мишулин Г.М. Методология исследования эволюционирующих рыночных инструментов / Проблемы формирования эффективной социально ориентированной модели хозяйственного развития России. Под ред. Г.Б. Клейнера, С.И. Берлина и др. — Краснодар: Просвещение-Юг, 2014. — С. 152–172.
 4. Шарков Ф.И. Коммуникология: Энциклопедический словарь-справочник. — М.: Дашков и Ко, 2009. — 768 с. С. 269.
 5. Джамбинова Т.С. Разработка коммуникационной стратегии продвижения товара в сети Интернет // Бизнес. Общество. Власть. — 2014. — № 18. — С. 117.
 6. Горлов С.Ю. Рекламное образование: поворотная точка / Сб. материалов XI Всерос. конф. зав. каф. рекламы, PR и смежных дисциплин. — М.: ИМА-пресс, 2008. — С. 17–19.
 7. Мишулин Г.М., Секисов А.Н. Международный маркетинг (практикум): учеб. пособие. 2-е изд., доп. — Краснодар: Изд. ФГБОУ ВПО «КубГТУ»; М.: Издательство современная экономика и право, 2015. — С. 221.
 8. Бондаренко В.А., Семерикова Е.А. Актуализация маркетинга партнерских отношений в секторе оказания банковских услуг // Практический маркетинг. — 2013. — № 8 (198). — С. 16.
 9. Новокрещенова О.А. Обслуживание клиентов в банке: содержание и критерии качества // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. — 2015. — Т. 11, вып. 34. — С. 60.
 10. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 6-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2019.
 11. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. 4 т. — М.: Русский язык, 2000. — 779 с.
 12. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. — М.: Азбуковник, 1999. — 944 с.
 13. Деружинский Г.В., Раецкий М.Д. Теоретико-методологические аспекты понятий «услуга», «обслуживание», «сервис» как экономических категорий // Terra Economicus. — 2011. — Т. 10. — № 1-2. — С. 34.
 14. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 3-е изд. — СПб.: Питер, 2016. — С. 287.
 15. Ямилов Р.М. Комбинаторный маркетинг как основа эффективных стратегий экономического субъекта // Практический маркетинг. — 2016. — № 1 (227). — С. 7.
 16. Мишулин Г.М., Бирюков А.Ю. Интегрированная в Интернет маркетинговая информационно-коммуникационная система предприятия: методологический аспект // Экономика и предпринимательство. — 2014. — № 10. — С. 294–299.
 17. Мишулин Г.М., Сериков Д.Ю. В развитие подхода к формированию современной модели маркетинга // Экономика и предпринимательство. — 2017. — № 2-1 (79-1). — С. 552–556.
-

Effective Communication and Customer Focus in the Retail Banking Business

Gubin Alexander Valerievich,

Head of the group on work with key partners of VTB Bank (PJSC) (Russia, Krasnodar), postgraduate student of chair of marketing and management of enterprise, Kuban State Technological University, Moskovskaya st. 2, Krasnodar, 350072, Russian Federation (alexander.gubin@gmail.com)

Mishulin Georgy Markovich,

Marketing Director of the group of companies «KUBNET» (Russia, Krasnodar), candidate of economic Sciences, Professor of marketing and business communications Department, Kuban State Technological University, Moskovskaya st. 2, Krasnodar, 350072, Russian Federation (mgorg@yandex.ru)

Analysis of scientific ideas and practices of leading Russian banks in the field of customer-oriented banking products showed that today there is no method to objectively assess its level. In practice, the Bank applies its own criteria developed by banking organizations, the main of which (and maybe the only one) is the degree of customer satisfaction with the service at a particular time of his treatment. The development of a perfect methodology for assessing customer focus is impossible without establishing a connection with such key concepts in marketing as service, information, communication and marketing management. In particular, from the standpoint of a systematic approach in marketing, service should be considered as a process of service implementation, including: the creation of services as a market product; bringing information about the service to the client in a convenient way; provision (sale) of services; after-sales interaction. The service itself is a complete market product, which is transformed into a goods through the developed marketing mix at the subsequent stages of service. Thus, the service as a product should be integrated into a multi-component process of its promotion to the consumer, characterized by permanent interaction with him. The creation of a Banking Business Model and Integrated Banking Marketing Model based on the synthesis of the above processes, allows to take as the key criteria for assessing the customer focus of the Bank the effectiveness (sustainability and long-term) of communication, the degree of adaptability and permeability of the Bank to technical and technological innovations.

Keywords: banks; banking products; services; customer focus of the Bank; communication; model of customer-oriented banking business process of providing services; model of integrated banking marketing; communication efficiency criteria; the criteria of customer focus.

REFERENCES

1. Gubin, A.V.; Mishulin, G.M. (2018) Customer Focus as a key component of banks' strategies in the context of the implementation of an integrative retail banking business model. *Economics and entrepreneurship*, 2018, No 10, pp. 1023–1027.
2. Mishulin, G.M.; Gubin, A.V. (2017) Relevant model of relationship strategies, forms and methods of conducting retail business on the market of banking services. *Economy and entrepreneurship*, 2017, No 8-1, pp. 1139–1143.
3. Mishulin, G.M. (2014) Methodology of research of evolving market instruments. *Problems of formation of effective socially oriented model of economic development of Russia*. Ed. by G. B. Kleiner, S. I. Berlin etc. Krasnodar: Publishing house «Prosveschenie-Yug», 2014, 319 p.
4. Sharkov, I.F. (2009) *Communicology: Encyclopaedic dictionary-reference*. Moscow, Dashkov and Co Publ., 768 p.
5. Dzhambinova, T.S. (2014) Development of a communication strategy of product promotion on the Internet. *Business. Society. Authority*, 2014, No. 18, pp. 115–130.
6. Gorlov, S.Y. (2008) Advertising: turning point. *Collection of materials XI all-Russian conference of heads of departments of advertising, public relations and related disciplines*. Moscow, IMA-press Publ., 2008.
7. Mishulin, G.M.; Sekisov, A.N. (2015) *International marketing (workshop): tutorial*. 2nd edition, supplemented. Krasnodar, Publishing House «Kuban state University»; Moscow, Publishing house of modern Economics and law, 2015, 456 p.
8. Bondarenko, V.A.; Semerikova, E.A. (2013) Actualization of partnership marketing in the sector of banking services. *Practical marketing*, 2013, No 8, pp. 10–17.
9. Novokreschenova, O.A. (2015) The Bank's customer Service: content and quality criteria. *National interests: priorities and safety*, 2015, vol. 11, issue 34, pp. 56–66.
10. Raizberg, B.A.; Lozovskiy, L.S.; Starodubtseva, E.B. (2019) *Modern economic dictionary. 6th edition, revised and expanded*. Moscow, INFRA-M Publ., 2019, 512 p.
11. Dal, V.I. (2000) *Explanatory dictionary of the living great Russian language*. 4 volume. Moscow, Russian language Publ., 2000, 779 p.
12. Ozhegov, S.I. (1999) *Explanatory dictionary of the Russian language*. Moscow, Azbukovnik Publ., 1999, 944 p.
13. Deruzhinsky, G.V.; Raetsky, M.D. (2011) Theoretical and methodological aspects of the concepts «service», «service», «service» as economic categories. *Terra Economicus*, 2011, Vol. 10, No. 1-2, pp. 30–36.
14. Kotler, Ph.; Keller, K.L. (2016) *Marketing management*. 3rd edition. [In Russian] Saint-Petersburg, Peter Publ., 2016, 287 p.
15. Yamilov, R.M. (2016) Combinatorial marketing as a basis of effective strategies of economic entity. *Practical marketing*, 2016, No 1, pp. 3–10.
16. Mishulin, G.M.; Biryukov, A.Y. (2014) Integrated into the Internet marketing information and communication system of the enterprise: methodological aspect. *Economy and entrepreneurship*, 2014, No. 10, pp. 294–299.
17. Mishulin, G.M.; Serikov, D.Y. (2017) In the development of the approach to the formation of modern marketing models. *Economy and entrepreneurship*, 2017, No 2-1, pp. 552–556.