

СОДЕРЖАНИЕ

В. Анисимов, Е. Зинченко, Л. Бойко, А. Кушнир, А. Латанов, Н. Галкина Методы оценки коммерческих текстов: нейромаркетинговый подход	3
В. Чеглов, А. Столярова Тренды и особенности развития внутренней торговли России в условиях перманентного экономического кризиса	15
М. Кулинченко Роль контент-маркетинга в продвижении товаров и услуг в сфере автомобильного и автоспортивного бизнеса	23
Г. Астратова, В. Гневашева, М. Чащин, М. Кочерьян Координатно-средовой портрет ценностей студентов высших учебных заведений России	33

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. 3, 2019**CONTENTS**

V. Anisimov, E. Zinchenko, L. Boyko, A. Kushnir, A. Latanov, N. Galkina Methods for Evaluating Commercial Texts: Neuromarketing Approach	13
V. Cheglov, A. Stolyarova Trends and Features of Domestic Trade Development in Russia in the Context of a Permanent Economic Crisis	22
M. Kulichenko The Role of Content Marketing in the Promotion of Goods and Services in the Automotive and Autosports Business	32
G. Astratova, V. Gnevasheva, M. Chashchin, M. Kocherian Values of Russian Higher Educational Institutions Students	43

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

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

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

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

EDITORIAL BOARD

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.

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОММЕРЧЕСКИХ ТЕКСТОВ: НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД



Анисимов Виктор Николаевич,

кандидат биологических наук, ведущий научный сотрудник кафедры высшей нервной деятельности биологического факультета МГУ им. М.В.Ломоносова; 119234, г. Москва, Ленинские горы, д. 1, стр. 12
victor_anisimov@neurobiology.ru



Зинченко Екатерина Михайловна,

кандидат биологических наук, доцент кафедры консультативной психологии, Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского; 410002, г. Саратов, ул. Астраханская, 83
Odonata1108@yandex.ru



Бойко Любовь Алексеевна,

аспирант, инженер кафедры высшей нервной деятельности биологического факультета МГУ им. М.В.Ломоносова, 119234, г. Москва, Ленинские горы, д. 1, стр. 12.
lulu.boyko@yandex.ru



Кушнир Анастасия Борисовна,

младший научный сотрудник лаборатории физиологии сенсорных систем ИВНД и НФ РАН; 117485, г. Москва, ул. Бутлерова, д. 5А
naya.kushnir@gmail.com



Латанов Александр Васильевич,

доктор биологических наук, профессор, заведующий кафедрой высшей нервной деятельности биологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова; 119234, г. Москва, Ленинские горы, д. 1, стр. 12
latanov.msu@gmail.com



Галкина Наталья Валентиновна,

генеральный директор АО «Нейротренд»; 121059, г. Москва, Можайский тупик, д. 8А, стр. 1
galkina@neurotrend.ru

Настоящая работа посвящена изучению чтения коммерческих текстов, используемых в печатной и интерактивной рекламе, которую отечественный потребитель видит каждый день на билбордах, в магазинах, в печатных буклетах, на экранах мониторов, а также на других носителях рекламного контента. Известно, что чаще всего оценка восприятия рекламы базируется на социологических опросных методах, имеющих ряд ограничений, которые особенно проявляют себя на этапе разработки рекламного контента, когда нет возможности опираться на статистику поведения потребителя на реальном рынке, количество продаж и т.д. Работа представляет собой исследование, результаты которого призваны расширить представления и предоставить возможность использования новых объективных методов в оценке эффективности рекламного контента, содержащего текстовую информацию. В статье приводится обзор методов автоматической оценки лингвистической сложности текста по его параметрам, а также работ, посвященных анализу психофизиологических показателей при чтении. Работа включала в себя две серии экспериментов: пилотный эксперимент и основной эксперимент, в котором проверялась повторяемость и воспроизводимость полученных результатов, а также их сопоставление на примере разных категорий рекламы. Респондентам предъявлялись коммерческие тексты, регистрировали глазодвигательную активность; также анализировали ответы на вопросы, уточняющие восприятие и понимание предложенных текстов. Результаты продемонстрировали, что показатель лингвистической сложности коррелирует с пониманием текста, а показатель когнитивной трудности комплексно его дополняет. Таким образом, опираясь на два этих критерия возможно объективно оценивать текстовый рекламный контент, а также численно сравнивать конкурирующие рекламные предложения, особенно те, которые содержат значительный объем текста, что важно, например, в области банковского кредитования, ипотечных программ, а также многих других категорий рекламы, содержащей текст.

Ключевые слова: текст в рекламе; лингвистическая сложность и когнитивная трудность текста; восприятие рекламной информации; нейромаркетинг.

ВВЕДЕНИЕ

В последнее время в мировой практике рекламы и маркетинговых исследований получают активное развитие методы нейромаркетинга [1, 2, 3]. Основной задачей нейромаркетинговых исследований является изучение связи психических процессов человека, сопровождающих восприятие и выбор приобретаемых товаров или услуг, с объективными психофизиологическими показателями [4]. Объективные методы позволяют выявить истинные мотивы потребителя, оценить его эмоциональное состояние, спрогнозировать популярность товара или услуги (интереса к ним), оценить влияние цены [5]. В качестве инструмента в подобных исследованиях применяют психофизиологическое оборудование, использование которого призвано объективизировать и охарактеризовать численно текущее состояние респондента. Мотивом к применению такого оборудования является привлекательность психофизиологических методов с точки зрения их точности (выражаются в строгих цифрах) и непредвзятости: человек практически не способен произвольно контролировать свое функциональное состояние, но может изменять мнение о предложении при обсуждении, в разговоре, например, в формате фокус-группового исследования в силу разных причин, в том числе социальной конформности [6].

Текст является важнейшей и неотъемлемой частью рекламы, а история развития рекламы на основе текстовых сообщений гораздо богаче, чем любых других видов рекламы. Определение параметров движений глаз при чтении представляет большой интерес для задач рекламы и маркетинга, поскольку движения глаз

являются надежным физиологическим показателем распределения зрительного внимания [7]. Важность текста в рекламе обусловлена также тем, что именно текст, а не оформление рекламы, содержит в себе значительную часть принципиальной информации, которая должна быть донесена до потребителя. В этой ситуации крайне важна оценка того, в какой степени доступна для восприятия та информация, которая заключена в рекламном контенте. Очевидно, что реклама должна быть удобочитаемой и доступной для понимания целевой аудитории. Эффективность рекламного контента зависит в том числе от того, насколько трудно воспринимать текст, используемый в рекламе. Под *когнитивной трудностью* принято понимать субъективное отношение к тексту [8]. Так, на восприятие текста будет влиять ряд особенностей конкретных потребителей: уровень образования, возраст, психологические показатели личности, функциональное состояние, показатели внимания, а также целый ряд других показателей. Эти переменные находят свое отражение в психофизиологических реакциях, которые можно зарегистрировать с помощью современных численных методов с использованием точного оборудования. Отмеченный критерий — *когнитивная трудность* чтения — определяет эффективность понимания текста и его усвоение в реальных условиях чтения. Но нужно отметить, что важной характеристикой, которая обуславливает *когнитивную трудность*, является *лингвистическая сложность* текста, и она может быть вычислена независимо. *Лингвистическая сложность* текста представляет собой объективный и независимый от

особенностей конкретного читателя (потребителя) параметр. *Лингвистическая сложность* относится исключительно к лингвистическим особенностям самого текста и на современном уровне разработки автоматических методов вычисления этого показателя определяется без участия респондентов [8, 9]. Я.А. Микком еще несколько десятилетий назад была показана высокая корреляционная связь между уровнем усвоения материала и *лингвистической сложностью* текста [10] для английского языка. Помимо сложности к характеристикам текста также относятся понятность и читабельность [11]. Говоря о читабельности, подразумевают исключительно количественные показатели: количество слогов, слов, предложений и т.д. В случае «понятности» текста к количественным параметрам добавляются «знакомость» и «абстрактность» слов. В то время как *лингвистическая сложность* включает в себе еще качественные параметры — анализ лексических единиц и анализ связей на уровне предложений и т.д. Таким образом, с позиций механической оценки восприятия и понимания текста *лингвистическая сложность* является наиболее комплексным и информативным показателем, что было проверено в настоящей работе на примере использования коммерческих текстов, встречающихся в актуальной на сегодняшний день рекламе.

В изучении сложности текста выделяют три этапа: на 1-м этапе используются только количественные параметры текста; 2-й этап включает в себя дополнительно качественные параметры; 3-й этап представляет собой глубокий анализ соотношения количественных

и качественных параметров, включение компьютерных программ и добавление новых параметров [12].

В настоящее время существует большое количество методик, формул и индексов, позволяющих вычислить коэффициент лингвистической сложности текста [8:87, 13] для разных языков мира. В основном все они основаны на количественных показателях, связанных со средней длиной предложения, числом слогов в слове, долей многосложности, и представляют собой линейную регрессионную модель [14, 15, 9:576]. Существуют компьютерные программы, позволяющие вычислить лингвистическую сложность текста. Однако практически нет данных об использовании методики оценки лингвистической сложности применительно к коммерческим текстам. Кроме того, нет данных о связи объективных физиологических показателей с механически вычисляемым показателем лингвистической сложности. А ведь именно реакции психики и организма на воспринимаемую информацию в режиме реального времени могут отразить реальное ее восприятие, что особенно важно в случае отличия конкретного респондента от среднестатистического для данной целевой аудитории, а также в случае каких-то особенностей текста, которые формальные математические алгоритмы могут не отражать. Можно говорить о том, что реакции конкретного читателя на воспринимаемый текст показывают то, насколько сложно именно ему воспринимать данный конкретный текст, а значит, можно говорить о том, что эти нативные показатели отражают когнитивную трудность чтения этого текста.

Настоящее исследование было призвано компенсировать пробел, связанный с недостаточным анализом коммерческих текстов, и оценить как применимость вычисления показателя лингвистической сложности для финансовых и фармакологических текстов, которые используются в актуальной рекламе, так и проанализировать физиологические показатели (параметры движений глаз) при чтении коммерческих текстов разной сложности.

Как было отмечено выше, для создания рекламы необходимо учитывать уровень лингвистической сложности текста, так как это непосредственно будет влиять на понимание и усвоение информации, что в свою очередь определяет эффективность рекламного контента. Однако не стоит забывать, что все индексы, используемые для оценки сложности текста, весьма ограничены, хотя и представляются удобными. Никто из разработчиков компьютерных программ не дает 100% гарантии и порой можно получить недостаточно точный результат [15:99]. Вопрос заключается в том, как найти вспомогательные инструменты, позволившие бы оценивать восприятие и понимание текстов в рекламе (а, следовательно, и самого рекламного контента), обращая внимание на индивидуальные особенности респондентов, особенности изучаемой целевой группы. Следует помнить, что сильное влияние на восприятие оказывает функциональное состояние организма. От функционального состояния зависит поведение человека, его реакции на различные стимулы, способность концентрировать внимание на каких-либо объектах. Известно, что, например, в состоянии стресса поведение человека меняется, что

в свою очередь будет влиять на качество восприятия информации. Важной является оценка функционального состояния и его изменения непосредственно в момент восприятия той или иной текстовой информации.

Эта проблема видится принципиальной в контексте исследования рекламы, поскольку зачастую именно коммерческие исследования направлены на выявление особенностей конкретных целевых групп, которые могут заметно отличаться именно по психологическому, социологическому, а также ряду других критериев. Объективные методы психофизиологии могут как нельзя лучше подойти для объективизации этого фактора, связанного именно с индивидуальными особенностями конкретных потребителей (а не только с независимыми свойствами предлагаемых текстов). За счет использования точных психофизиологических методов мы можем говорить о комплексной оценке, так как в данном случае будут учтены как субъективные, так и объективные факторы, связанные с восприятием текста. Из данных литературы известно, что показатели движений глаз могут служить критериями оценки восприятия информации при чтении текстов [16, 17, 18].

Целью настоящего исследования является комплексный анализ чтения текстов разной лингвистической сложности при использовании объективных психофизиологических и социологических методов на примере актуальных коммерческих текстов, используемых в современной рекламе.

Задачами исследования являются: а) изучение взаимосвязи лингвистической сложности коммерческих текстов на основе численных методов лингвистического

анализа текста, с субъективным восприятием (результаты анкетирования и индивидуальные отчеты); б) выявление психофизиологических коррелятов восприятия текстов разной лингвистической сложности в процессе их чтения (трудности чтения текстов); в) соотнесение показателей лингвистической сложности и психофизиологических коррелятов (показателя когнитивной трудности) для конкретных исследуемых текстов из разных категорий рекламы.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Выборка включала в себя жителей столичного мегаполиса среднего достатка. В пилотном эксперименте участвовали 30 респондентов (15 мужчин, 15 женщин) от 25 до 35 лет, имеющих высшее образование и постоянное место работы, не связанное со спецификой исследования.

В основном эксперименте приняли участие респонденты с аналогичными социальными характеристиками в количестве 58 человек (29 мужчин, 29 женщин). Средний возраст по выборке составил 37.8 ± 1.5 лет; разброс — от 19 до 63 лет.

Все респонденты, как в пилотном, так и в основном эксперименте отбирались профессиональным рекрутингом, позволяющим создать выборку со сходными социальными показателями, не страдали психическими заболеваниями, имели среднестатистические показатели по критериям психологических тестов и имели близкую к средней скорость чтения. Для независимой оценки восприятия и понимания текста в работе использовали анкетные методы, снабжая каждый из слай-

дов, содержащих описание коммерческого продукта, тремя вопросами. Вопросы затрагивали разные смысловые аспекты прочитанного текста и подразумевали бинарный вариант ответа *да* или *нет*. По результатам ответов на вопросы вычисляли общую долю правильных ответов в группе, которая как раз характеризовала понимание прочитанного у изучаемой репрезентативной выборки.

Предъявляемые тексты анализировались автоматическим алгоритмом оценки сложности. Оценка сложности для каждого текста производилась с использованием сервиса *PlainRussian.ru* по готовому алгоритму, доработанному для русского языка*.

Показатель лингвистической сложности претендует на универсальность, однако очевидно, что его значения могут отличаться для текстов разного содержания. Например, восприятие художественных текстов, используемых в рекламе, и текстов, описывающих новинки в сфере цифровой техники, может существенно различаться, что, вероятно, не всегда найдет отражение в результатах вычисления по формулам. Лежащие в основе алгоритма критерии, описанные выше, разрабатывались для различных текстов, не разделяющихся по категориям. В настоящем исследовании предпринята попытка анализа применения данных алгоритмов к текстам коммерческого содержания с одновременной регистрацией психофизиологических показателей (параметров движений глаз), которые потенциально могут дополнить формальный математический подход.

Далее опишем детали предварительного пилотного экспери-

мента, а также основного эксперимента более подробно.

Пилотный эксперимент

Участникам предлагался текст финансового/банковского содержания трех уровней сложности. Для первого текста уровень лингвистической сложности составил 11.9, для второго — 10.9, для третьего — 5.9. Текст предъявлялся на белом фоне. Тексты, используемые в качестве экспериментальных материалов, были стандартизованы (содержали равное количество знаков).

После предъявления каждого из текстов демонстрировались вопросы к нему с двумя вариантами ответа (*да* и *нет*) для определения степени понимания и оценки восприятия этого текста. Предъявлялось по три вопроса, что, с учетом значительного количества респондентов, позволяло набрать массивы данных достаточного объема для получения репрезентативных данных по этому критерию. Вопросы были уравнены по сложности и проходили предварительное тестирование на контрольной группе.

Для объективизации показателей внимания респондентов в процессе чтения предлагаемых рекламных текстов использовали психофизиологическое оборудование, позволяющее производить регистрацию в режиме реального времени. С помощью айтрекера регистрировали глазодвигательную активность, отражающую процессы распределения внимания и когнитивного напряжения во время чтения. Известно, что движения глаз, связанные с реализацией языковых функций при чтении, представляют собой базу для формирования представлений о мозговых механизмах зрительного

* *Readability* – сервис для оценки читабельности текстов. URL: <http://readability.io/> (дата обращения 20.12.2018).

восприятия письменной речи при чтении. В связи с этим методы регистрации движений глаз широко используются в исследованиях взаимосвязи языка, мышления и сознания [19]. Учитывая, что для восприятия текста характерны определенные паттерны движений глаз, становится целесообразным использование этого метода, который позволяет выявить характеристики этих паттернов. На основе полученных параметров движений глаз (фиксаций, саккад и морганий) можно установить, насколько вдумчиво человек воспринимает информацию, является ли она для него ценной, вызывает ли она когнитивную нагрузку и т. д. Например, известно, что, когда потребитель заинтересован в данной информации, он тратит больше времени на прочтение текста и/или разглядывание изображения [20]. Также из работ известно, что возвратные саккадические движения глаз (регрессии) связаны с когнитивной нагрузкой и восприятием информации, содержащейся в тексте, при чтении. В работе применялся айтрекер SMI RED 250 Hz и программное обеспечение собственной разработки для анализа регистрируемых прибором данных. Определяли параметры движений глаз при чтении текстов разных уровней сложности.

На экране диагональю 2.1 метра предъявляли рекламные тексты. Респонденты сидели в креслах напротив экрана, а все пространство представляло собой шумоизолированную комнату с приглушенным светом; условия были подобраны с целью возможности комфортного чтения предлагаемых текстов разной сложности. Тексты были нормированы по количеству символов. Время предъявления вычислялось на основе предвари-

тельного анализа с учетом показателей скорости чтения респондентов. Для этого здоровым добровольцам, скорость чтения которых была близкой к нормальным показателям в соответствии с ФГОС 2018**, предлагалось предварительно прочитать тексты, исходя из чего для эксперимента выбиралось время с некоторым запасом, чтобы его гарантированно хватило для небыстрого чтения текста про себя.

После прочтения каждого из текстов предъявлялись три уточняющих вопроса понимания текста. В дальнейшем этот социологический показатель использовался как контрольный метод, позволяющий оценить релевантность оценки уровня сложности текста и его последующее соотнесение с показателями движений глаз при чтении.

В эксперименте регистрировали понимание прочитанного рекламного текста с помощью статистики ответов на уточняющие вопросы.

Основной эксперимент

Эксперимент проводился с использованием того же оборудования, что и в пилотном эксперименте. В качестве стимульного материала использовались рекламные тексты лекарственных препаратов с разным уровнем читабельности. Было отобрано три текста разного уровня сложности. Для первого текста уровень *лингвистической сложности* составил 17.2, для второго – 15.9, для третьего – 13.1. Текст предъявлялся в виде баннеров, специально разработанных профессиональным дизайнером с целью максимального приближения экспериментального материала к реальным образцам рекламы.

Информация, содержащаяся в материалах, была стандартизована (содержала равное количество знаков) и унифицирована по критериям оформления фона, размера шрифта, расположения текста.

На стимулах, используемых в основном эксперименте, текст был интегрирован в общую структуру баннера. Помимо текста изображение содержало иллюстрации, логотипы фармакологической компании, а также специально оформленный фон. Дизайн баннеров был разработан таким образом, чтобы они содержали достаточное количество дополнительных элементов оформления, характерных для рекламной продукции, но при этом были унифицированы, чтобы не приносить внутригрупповые различия (*рис. 1*). Такой подход позволил оценить применимость метода и сравнение результатов, полученных для текста на белом фоне в пилотном эксперименте.

Для исключения влияния зависимости социологических и психофизиологических показателей от последовательности предъявления тексты показывались на экране в псевдослучайном порядке.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для анализа результатов были использованы записи с наименьшим уровнем зашумленности артефактами, возникшими в процессе снятия нейрофизиологических показателей с испытуемых. Таким образом, в пилотном эксперименте анализировали 27 записей айтрекера, в основном – 46 записей (каждая запись включала все записи движений глаз при чтении для одного конкретного респондента).

Была показана связь показателя *лингвистической сложности*

** Федеральные государственные образовательные стандарты. URL: <https://fgos.ru/> (дата обращения 15.12.2018).

коммерческих текстов (банковские и финансовые тексты в пилотном эксперименте, фармакологические – в основном) и уровня понимания этих текстов, определяемого контрольными социологическими методами. Одновременно с этим была выявлена корреляция между пониманием и параметрами движений глаз во время чтения (коррелятом *когнитивной трудности* чтения текста).

Результаты пилотного эксперимента

На основе предварительного анализа всех зарегистрированных данных был выбран показатель доли возвратных движений глаз от общего количества фиксаций взгляда (рис. 2).

Так, при чтении сложного текста доля возвратов от общего количества фиксаций составила 22.9%, для среднего – 21.7%, для легкого – 20.8%. Уравнение регрессии, в которое была заложена зависимость доли регрессий от уровня лингвистической сложности, продемонстрировало динамику с положительным коэффициентом (чем меньше сложность, тем меньше процент возвратов) на достоверном уровне $p < 0.05$.

Динамика согласуется с долями правильных ответов на контрольные вопросы. Все это свидетельствует о том, что процентный показатель регрессий может применяться как один из ключевых объективных критериев оценки восприятия текстов в рекламе, служа дополнительным инструментом по отношению к механически вычисляемой *лингвистической сложности*, характеризующую данную группу или даже данного конкретного потребителя. Исходя из представлений о *когнитивной трудности* читаемого текста как о показателе субъективного восприятия

вербальной информации, можно говорить, что движения глаз отражают именно *когнитивную трудность* чтения и этот критерий может оказаться эффективным в случае, если особенности конкретных читателей (потребителей) будут входить в рассогласование с оцен-

кой на основе показателя *лингвистической сложности*.

Результаты ответов на уточняющие вопросы служили контрольным методом оценки понимания прочитанного текста. Было установлено, что, как показатель



Рис. 1. Текстовая реклама, используемая в качестве экспериментального материала в основном эксперименте

Накван – нестероидный противовоспалительный препарат с бромфенаком, направленный на лечение неинфекционных воспалительных заболеваний переднего отрезка глаза. Противовоспалительное действие реализуется за счет блокирования синтеза простагландинов при ингибировании циклооксигеназы 1 и 2. Бромфенак эффективно проникает через роговицу пациентов, страдающих катарактой: при однократном введении средняя пиковая концентрация в водянистой влаге составляет 79 ± 68 нг/мл через 150–180 минут после применения. Данная концентрация сохраняется в основных тканях глаза до 24 часов.

Уровень читабельности: 17.2

% регрессий: 44.5

Анальгин. Обладает обезболивающим, жаропонижающим и слабым противовоспалительным действием, является производным пиразолона. Анальгин неселективно блокирует циклооксигеназу и снижает образование простагландинов из арахидоновой кислоты, препятствует проведению болевых экстра- и проприоцептивных импульсов. Анальгин обладает слабо выраженным противовоспалительным эффектом, обуславливающим малое влияние на водно-солевой обмен (задержка натрия и воды) и слизистую ЖКТ. Оказывает спазмолитическое действие на гладкую мускулатуру мочевых и желчных путей.

Уровень читабельности: 15.9

% регрессий: 44.2

Полудан – иммуностимулирующее средство с выраженным противовирусным и иммуномодулирующим действием. Показан при вирусных заболеваниях глаз. Обладает выраженной противовирусной и иммуномодулирующей активностью. Усиливает активность естественных киллерных клеток, исходно сниженных у больных офтальмогерпесом, а также других иммунокомпетентных клеток. Раствор готовят путем растворения содержимого флакона (200 мкг) в 2 мл дистиллированной воды. В терапевтических дозах Полудан не обладает пирогенностью.

Уровень читабельности: 13.1

% регрессий: 42.5

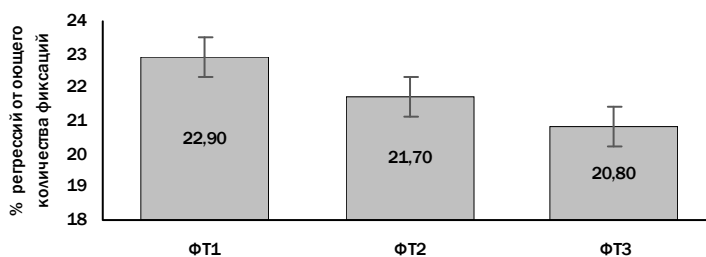


Рис. 2. Доля возвратов от общего количества фиксаций при чтении текстов разной лингвистической сложности. ФТ – «финансовый текст». Лингвистическая сложность уменьшается слева направо

лингвистической сложности, так и показатели движений глаз (*когнитивной трудности*) коррелируют с долей правильных ответов (*рис. 3*).

Отметим, что разница показателя доли возвратных движений глаз от общего количества фиксаций составила всего несколько процентов, тем не менее, тренд демонстрирует выраженную нисходящую динамику в соответствии с изменением показателя сложности и показателя понимания на основе ответов на уточняющие вопросы.

РЕЗУЛЬТАТЫ ОСНОВНОГО ЭКСПЕРИМЕНТА

Как и в пилотном эксперименте, было выявлено, что от *лингвистической сложности* зависит количество возвратов от общего количества фиксаций (*рис. 4*). Так, при чтении первого текста (сложного) характерно 44.5% регрессий, второго (среднего) – 44.2%, третьего (легкого) – 42.5%. Таким образом, можно говорить о тенденции снижения возвратных движений глаз при чтении текста с более высоким уровнем читабельности к тексту с более низким уровнем.

Результаты основного эксперимента также показывают определенную зависимость глазодвигательных показателей от *лингвистической сложности* текста. Так, оказалось, что для самого простого текста нормированный показатель регрессий достоверно ниже ($p < 0.02$). Если построить регрессионное уравнение, то будет видно, что, как и в пилотном эксперименте, уравнение демонстрирует положительный коэффициент регрессии (т. е. чем сложнее текст, тем выше процент возвратных движений глаз при чтении), но уровень достоверности не достигается ($p < 0.17$). Вероятно, это связано

со значительным количеством дополнительной информации на модельных рекламных изображениях (см. *рис. 1*) и спецификой фармакологических текстов, содержащих специальные названия и значительный объем цифр. Обратим внимание на процент правильных ответов на уточняющие вопросы (*рис. 5*).

При этом результаты контрольного социологического анкетирования показали, что процент правильных ответов изменяется вместе с усложнением текста. Это свидетельствует о возможности применения описанных подходов оценки в области коммерческих текстов. Одновременно с этим, изменения глазодвигательного показателя (доли возвратных дви-

жений глаз) хотя и не достигло уровня достоверности, продемонстрировало тенденцию, сходную с результатами пилотного эксперимента. Таким образом, этот показатель может являться дополнительной объективной характеристикой, по которой можно судить о *когнитивной трудности* чтения текста потребителем в режиме реального времени.

ВЫВОДЫ

В работе была продемонстрирована связь понимания коммерческого текста, которое определялось традиционными социологическими методами, с оценкой *лингвистической сложности* текста, которая вычислялась автоматическими алгоритмами,

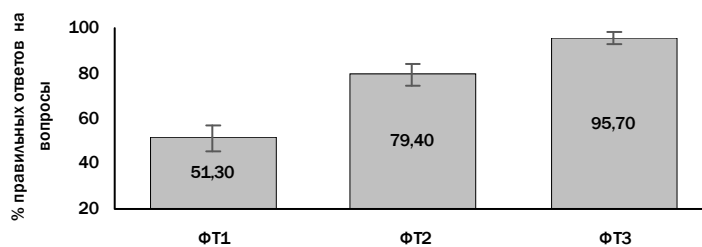


Рис. 3. Доля правильных ответов для текстов разной лингвистической сложности.

Слева направо уменьшение лингвистической сложности текста

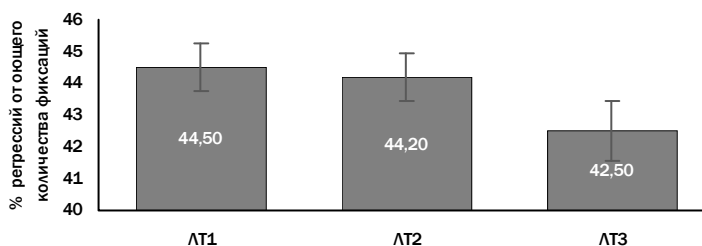


Рис. 4. Доля возвратных движений глаз (регрессий) при чтении текстов с разным уровнем лингвистической сложности

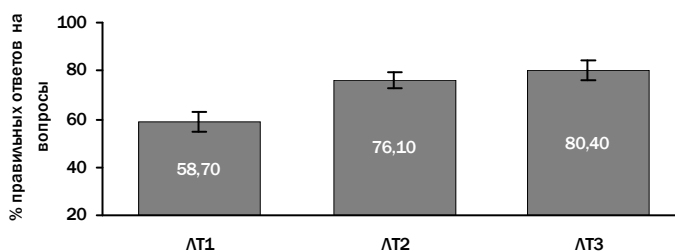


Рис. 5. Доля правильных ответов после прочтения текстов с разным уровнем лингвистической сложности

находящимися в свободном доступе, и эффективность которой была подтверждена рядом работ, в том числе для русского языка [9:578, 21]. Одновременно с этим было выявлено, что показатели субъективной *когнитивной трудности* восприятия текстового рекламного контента также могут быть измерены в процессе исследования при использовании численных психофизиологических методов (в первую очередь, параметров движений глаз). Глазодвигательные паттерны различались при чтении простых и сложных текстов. *Лингвистическая сложность* при этом подтверждалась как методами автоматизированной оценки, так и процентом правильных ответов, устанавливаемых методом анкетирования. Было показано, что в случае основного эксперимента, когда рекламный текст является очень специфическим (фармакологический текст, содержащий большое количество специальных терминов), формальный показатель *лингвистической сложности*, хотя и отражает общую динамику, может не точно согласоваться с реальным пониманием текста, которое контролировалось в эксперименте количеством правильных ответов на вопросы. При этом дополнительный психофизиологический показатель — параметры движений глаз при чтении — предоставляет информацию, выявляющую особенности чтения данного конкретного рекламного текста конкретной группой респондентов.

Выводом и заключением из полученных результатов может быть утверждение о том, что определяемые объективными средствами показатели *лингвистической сложности* текста, а также параметры движений глаз при чтении

этого текста а) комплексно дополняют друг друга и служат критерием оценки восприятия читаемого текста, а, следовательно, и эффективности рекламного контента; б) в случае, когда между автоматически вычисляемым показателем *лингвистической сложности* текста и также объективно вычисляемыми показателями движений глаз (*когнитивной трудности*) возникает существенное рассогласование, можно говорить об особенностях конкретной выборки или всей целевой группы потенциальных потребителей, или о неучтенных особенностях текста, что может существенно обогатить метод оценки восприятия конкретной рекламной продукции и выявить особенности построения формулировок, связи текста и изображения, а также ряда других особенностей, важных для повышения эффективности рекламного контента.

ДИСКУССИЯ

В работе были проанализированы коммерческие тексты, предлагаемые респондентам в качестве экспериментального материала. Была произведена оценка данных текстов с помощью открытого сервиса, позволяющего определить показатель *лингвистической сложности* текста^{3*}, который впервые использовался для коммерческого контента в русском языке. Ответы на вопросы, задаваемые после предъявления слайдов с текстом, призванные выявить понимание прочитанного материала, продемонстрировали высокую корреляцию с показателем *лингвистической сложности*, что указывает на возможность применения этого показателя в сфере маркетинга и рекламы. Однако, важным замечанием, от-

раженным в литературе, является то, что данный автоматически вычисляемый показатель иногда демонстрирует рассогласование с реальными показателями восприятия текста [22]. Причиной этого может быть то, что оценка *лингвистической сложности* текста проводилась на разных выборках читателей, зачастую при оценке текстов образовательного характера [22, 23, 24] или художественной литературы [25]. При этом для задач маркетинга крайне важны бывают особенности данной конкретной категории потребителей, целевой аудитории. Известно, что социологические показатели представителей разных целевых аудиторий могут заметно различаться, вплоть до диаметрально противоположных их характеристик [26]. Именно поэтому так важен дополнительный инструмент, позволяющий оценить конкретных потребителей в момент чтения текста в рекламе. Методы нейромаркетинга предоставляют возможность использования объективных психофизиологических показателей, способных численно характеризовать особенности распределения внимания, поведенческой активности и других текущих показателей состояния потенциального потребителя в момент чтения текста, что может свидетельствовать о том, насколько легко воспринимается читаемый текст и как он будет впоследствии осознан и запомнен. Все эти показатели неминуемо окажутся связаны с дальнейшим предпочтением товаров или услуг потребителем и, в итоге, с формированием лояльности к данному товару или бренду. Из набора регистрируемых психофизиологических показателей был выбран один наиболее информативный

^{3*} URL: <http://readability.io/>.

показатель, отражающий в большей степени именно *когнитивную трудность* чтения текста, причем непосредственно в момент прочтения этого текста. Идея о том, что возвратные движения глаз могут свидетельствовать о возникающих трудностях в процессе чтения, не нова и отражена в целом ряде работ [27, 28]. Тем не менее, очевидной новизной настоящего исследования является то, что данный критерий был впервые применен при чтении коммерческих рекламных текстов и показал свою взаимосвязь как с показателем *лингвистической сложности* читаемого текста, так и с объективной социологической оценкой восприятия и понимания текста на основе анкетных методов. Было выявлено, что параметры фиксации могут служить дополнительным инструментом оценки восприятия текста, характеризуя реальное восприятие информации читателем в процессе чтения.

Здесь необходимо подчеркнуть важность того, что оценка производилась на основе объективного психофизиологического показателя, который современные методы регистрации (айтрекинг) позволяют оценивать численно. Физиологический подход комплексно дополняет формальные алгоритмы оценки и может формировать общую схему определения уровня понимания и восприятия текста в рекламе, всесторонне оценивая этот показатель, имеющий, как было отмечено выше, большую важность при создании и трансляции рекламы. Заметим при этом, что в литературе [29, 30] широко представлены результаты, показывающие, что возвратные движения глаз могут возникать как следствие разного рода затруднений при чтении, напри-

мер, особенностей шрифта или контраста символов. Это означает, что автоматически вычисляемая *лингвистическая сложность* текста не может быть полностью заменена физиологическими методами, оставаясь удобным инструментом оценки и неотъемлемым помощником в анализе в том числе текстовой рекламы.

С точки зрения нейромаркетингового подхода использование параметров движений глаз представляет большой интерес, так как является точно измеряемым показателем, который может быть определен непосредственно в момент чтения текста и представляет собой оценку процесса восприятия и понимания читаемого контента, что может свидетельствовать о целесообразности использования выбранных для описания слов, формулировок и оборотов, применяемых в рекламе. Этот подход может быть использован как на стадии тестирования новых рекламных продуктов, где, возможно, он наиболее эффективен, так и для анализа в рамках поведенческой экономики, когда от особенностей восприятия конкретных рекламных и маркетинговых решений может зависеть перенос внимания потребителя на конкурирующие товары или услуги, вероятность выбора данного или альтернативного предложения, формирование предпочтения, а также потенциально лояльности потребителя к товару или бренду. Основной идеей, отраженной в настоящем исследовании является утверждение о том, что в случае, когда особенности представителей данной целевой группы или просто особенности читателей (потребителей) в момент восприятия рекламного текста таковы, что они не согласуются в точности с предсказаниями,

выносимыми на основе критерия автоматически вычисляемой *лингвистической сложности*, существует объективный психофизиологический (глазодвигательный) критерий *когнитивной трудности* чтения текста, способный скорректировать представления о восприятии исследуемых текстов в рекламе и позволяющий реализовать перекрестную оценку рекламного контента, содержащего текст, с помощью этого дополнительного критерия.

Важным результатом проведенного исследования является также вывод о том, что глазодвигательные показатели оценки *когнитивной трудности* восприятия текста могут использоваться в некоторых случаях независимо от методов лингвистического анализа, хотя при этом они, вероятно, окажутся менее надежными, чем при их сочетанном использовании. Однако такой подход позволит экономить время на дополнительной программной обработке рекламных текстов, позволяющей вычислять сложность этих текстов. При этом важно также отметить, что программный лингвистический анализ текстов (вычисление *лингвистической сложности*) не подразумевает выполнения в режиме реального времени, а параметры движений глаз (*когнитивная трудность*) вычисляются непосредственно в процессе чтения.

Несомненно, методы и подходы, анализируемые в исследовании, могут существенно обогатить технологию разработки рекламного контента, содержащего тексты разного объема, и быть полезны как на стадии создания рекламы, так и на этапе ее применения на рынке.

Целью дальнейших исследований является расширенное изучение

чтения текстов дополнительных коммерческих категорий. Исследования планируется провести на репрезентативных выборках респондентов большего объема, чем в настоящем исследовании. Также планируется использовать более сложные социологические методы, призванные выявить особые параметры изучаемых групп респондентов. Полученные данные можно будет включить в комплексную модель, предсказывающую расхождения в оценке восприятия рекламного текста только по одному критерию *лингвистической сложности* для конкретной группы респондентов и по критерию когнитивной трудности, вычисляемому по параметрам движений глаз, в разных видах рекламы.

ИСТОЧНИКИ

1. Lee N., Broderick A.J., Chamberlain L. What is 'neuromarketing'? // A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*. — 2007. — V. 63. — № 2. — P. 199–204.
2. Morin C. Neuromarketing: the new science of consumer behavior // *Society*. — 2011. — V. 48. — № 2. — P. 131–135.
3. Genco S.J., Pohlmann A.P., Steidl P. *Neuromarketing for dummies*. — Mississauga, ON: John Wiley & Sons, Ltd., 2013. — 408 p.
4. Анисимов В.Н. и др. Психофизиологические методы в маркетинге: возможности и ограничения // *Международный научно-исследовательский журнал*. — 2016. — № 5 (47) Часть 1. — С. 16–24.
5. Ramsay T.Z. Introduction to neuromarketing & consumer neuroscience. — *Rorvig: Neurons Inc.*, 2015. — 204 p.
6. Arnold H.J., Feldman D.C. Social desirability response bias in self-report choice situations // *Academy of Management Journal*. — 1981. — V. 24. — № 2. — Pp. 377–385.
7. Higgins E., Leininger M., Rayner K. Eye movements when viewing advertisements // *Frontiers in Psychology*. — 2014. — V. 5. — P. 210.
8. Оборнева И.В. Автоматизация оценки качества восприятия текста // *Вестник Московского городского педагогического университета. Серия «Информатика и информатизация образования»*. — 2005. — № 2 (5). — С. 86–92.
9. Мизернов И.Ю., Граценко Л.А. Анализ методов оценки сложности текста // *Новые информационные технологии в автоматизированных системах*. — 2015. — С. 572–581.
10. Микк Я.А. Оптимизация сложности учебного текста. — М.: Просвещение, 1981. — 119 с.
11. Кисельников А.С. К проблеме характеристик текста: читабельность, понятность, сложность, трудность // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. — 2015. — № 11 (53). — Ч. II. — С. 79–84.
12. Солянышкина С.И., Кисельников А.С. Сложность текста: этапы изучения в отечественном прикладном языкознании // *Вестник Томского государственного университета. Филология*. — 2015. — № 6 (38). — С. 86–99.
13. Крюони Н.К., Никин А.Д., Филиппова А.В. Автоматизированная система анализа сложности учебных текстов // *Вестник Уфимского государственного авиационного технического университета*. — 2008. — Т. 11. — № 1 (28). — С. 101–110.
14. Невдах М.М. Исследование информационных характеристик учебного текста методами многомерного статистического анализа // *Прикладная информатика*. — 2008. — № 4 (16). — С. 117–130.
15. Устинова Л.В., Фазылова Л.С. Автоматизация оценки сложности учебных текстов на основе статистических параметров // *Вестник Карагандинского университета. Серия «Математика»*. — 2014. — № 1 (73). — С. 96–102.
16. Rayner K., Reichle E.D., Stroud M.J., et al. The effect of word frequency, word predictability, and font difficulty on the eye movements of young and older readers // *Psychology and Aging*. — 2006. — V. 21. — № 3. — Pp. 448–465.
17. Gyga P., Tapiero I., Carruzzo E. Emotion Inferences During Reading Comprehension: What Evidence Can the Self-Pace Reading Paradigm Provide? // *Discourse Processes*. — 2007. — V. 44. — № 1. — Pp. 33–50.
18. Herbert C., Junghofer M., Kissler J. Event related potentials to emotional adjectives during reading // *Psychophysiology*. — 2008. — V. 45. — № 3. — Pp. 487–498.
19. Clifton Jr.C., Staub A., Clifton C. Syntactic influences on eye movements during reading // *Oxford Handbook on Eye Movements, Chapter: Syntactic influences on eye*. — 2011. — Vol. 3. — № 2. — Pp. 895–909.
20. Pieters R., Wedel M. Goal Control of Attention to Advertising: The Yarbus implication // *Journal of Consumer Research*. — 2007. — V. 34. — № 2. — Pp. 224–233.
21. Solovyev V., Ivanov V., Solnyshkina M. Assessment of reading difficulty levels in Russian academic texts: Approaches and metrics // *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*. — 2018. — Vol. 34. — № 5. — Pp. 3049–3058.
22. Филиппова А.В. Управление качеством учебных материалов на основе анализа трудности понимания учебных текстов: автореф. дисс. к. техн. н. — Уфа, 2010. — 20 с. — С. 5.
23. Шпаковский Ю.Ф. Объективная оценка трудности восприятия учебного текста по химии для высшей школы // *Труды БГТУ. Серия 4: Принти медиатехнологии*. — 2008. — № 9. — С. 91–94.
24. Запекина Н.М. Читабельность учебной литературы и продуктивность ее понимания школьниками // *Известия высших учебных заведений. проблемы полиграфии и издательского дела*. — 2003. — № 4. — С. 100–108.
25. Иванов К.В. Автоматизация оценки благозвучия текстов // *Новые информационные технологии в автоматизированных системах*. — 2013. — № 16. — С. 253–257.
26. Heeler R.M., Hung K. Store Price Perception: Hong Kong Versus North America: Researching Cultural Differences in Consumer Behavior // *ACR Asia-Pacific Advances*. — 1998.
27. Rayner K. Eye movements in reading and information processing: 20 years of research // *Psychological Bulletin*. — 1998. — Vol. 124. — Pp. 372–422.

28. Анисимов В.А., Федорова О.В., Латанов А.В. Параметры движений глаз при чтении предложений с синтаксической неоднозначностью в русском языке // Физиология человека. — М.: Наука. — 2014. — Т. 40. — № 5. — С. 57–68.
 29. Бельтикова Д.А., Тарасов Д.А., Тягунов А.Г. Шрифтовая разборчивость электронных носителей с применением айтрекера // Информация: передача, обработка, восприятие: материалы международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 12–13 января 2016 г.). — Екатеринбург: УрФУ, 2016. — С. 112–119.
 30. Морозова Л.В., Мурын И.Н. Психофизиологическая специфика восприятия печатного шрифта // Arctic Environmental Research. — 2013. — № 3. — С. 76–85.
-

Methods for Evaluating Commercial Texts: Neuromarketing Approach

Anisimov Victor Nikolaevich,

Ph.D. in Biology, Leading research fellow, Department of Higher Nervous Activity, Faculty of Biology, M.V. Lomonosov Moscow State University; Leninskie gory 1/12, Moscow, 119234, Russian Federation (victor_anisimov@neurobiology.ru)

Zinchenko Ekaterina Mihailovna,

Ph.D. in Biology, Associate Professor at the Department of Consultative Psychology of Saratov State University; Astrakhanskaya street 83, Saratov, 410002, Russian Federation (Odonata1108@yandex.ru)

Boyko Lyubov Alexeevna,

Graduated student and Engineer, Department of Higher Nervous Activity, Faculty of Biology, M.V. Lomonosov Moscow State University; Leninskie gory 1/12, Moscow, 119234, Russian Federation (lulu.boyko@yandex.ru)

Kushnir Anastasia Borisovna,

Junior Researcher of the Physiology of sensory systems Lab, Institute of Higher Nervous Activity and Neurophysiology of RAS; Butlerova street 5A, Moscow, 117485, Russian Federation (naya.kushnir@gmail.com)

Latanov Alexander Vasilyevich,

D. Sc. in Biology, Professor, Head of the Department of Higher Nervous Activity, Faculty of Biology, M.V. Lomonosov Moscow State University; Leninskie gory 1/12, Moscow, 119234, Russian Federation (latanov.msu@gmail.com)

Galkina Natalya Valentinovna,

Entrepreneur, General director of JSC «Neurotrend»; Mozhaisky tupik 8A, p. 1, Moscow, 121059, Russian Federation (galkina@neurotrend.ru)

The actual study is dedicated to the analysis of reading text common for printing and interactive advertisement that national consumer watches on billboards, in the shops, in printed booklets, in monitors and another advertising medium. It is well known that usually an assessment of ads perception based on sociological methods that are limited for many reasons. The most crucial limitations relate to the period of ads design when there is no possibility of building statistics on real consumer's behavior parameters, number of sales etc. The results of the study lead to the expansion of knowledge of text ads assessment based on new objective methods. Review of automatic algorithms for text complexity assessment presented in the article. Studies of psychophysiological parameters in reading are also reviewed. The actual study contains two series of experiments: the pilot experiment and the main experiment in which the repeatability and reproducibility of the results were checked as well as their comparison on different categories of ads. During the presentation of commercial texts oculomotor activity (parameters of eye movements) was recorded while respondents were reading texts and also answers to specifying questions were analyzed. The answers clarify the perception and understanding of the proposed texts. The results show that the indicator of complexity correlates with text understanding, and the indicator of constraint complements it comprehensively that is efficient in case of complexity mismatch. Thus basing on these two factors one may objectively evaluate text ads as well as compare alternative examples of advertisement. The method especially well applicable to ads with a significant volume of text which is very actual for example in the field of bank lending, mortgage programs, as well as in many other categories of advertising with text.

Keywords: text in ads; difficulty and constraint of the text; perception of ads; neuromarketing.

REFERENCES

1. Lee, N.; Broderick, A.J.; Chamberlain, L. (2007) What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 2007, Vol. 63, No. 2, pp. 199–204.
2. Morin, C. (2011) Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society*, 2011, Vol. 48, No. 2, pp. 131–135.
3. Genco, S.J.; Pohlmann, A.P.; Steidl, P. (2013) *Neuromarketing for dummies*. Mississauga, ON: John Wiley & Sons, Ltd., 2013, 408 p.
4. Anisimov, V.N. et al. (2016) Psychophysiological methods in marketing: opportunities and limitations. *International Scientific Research Journal*, 2016, No. 5, Part 1, pp. 16–24.

5. Ramsay, T.Z. (2015) *Introduction to neuromarketing & consumer neuroscience*. Rorvig: Neurons Inc., 2015, 204 p.
6. Arnold, H.J.; Feldman, D.C. (1981) Social desirability response bias in self-report choice situations. *Academy of Management Journal*, 1981, Vol. 24, No. 2, pp. 377–385.
7. Higgins, E.; Leininger, M.; Rayner, K. (2014) Eye movements when viewing advertisements. *Frontiers in Psychology*, 2014, Vol. 5, p. 210.
8. Osborneva, I.V. (2005) Automating the assessment of the quality of text perception. *Bulletin of the Moscow City Pedagogical University. Series «Informatics and informatization of education»*, 2005, No. 2, pp. 86–92.
9. Mizernov, I.Ju.; Grashhenko, L.A. (2015) Analysis of text complexity estimation methods. *New information technologies in automated systems*, 2015, pp. 572–581.
10. Mikk, Ya.A. (1981) *Optimize the complexity of the text*. Moscow: Prosveshchenie Publ., 1981, 119 p.
11. Kisel'nikov, A.S. (2015) On the problem of text characteristics: readability, clarity, complexity, difficulty. *Philological sciences. Theory and practice*, 2015, No. 11, Part II, pp. 79–84.
12. Solnyshkina, S.I.; Kisel'nikov, A.S. (2015) Text complexity: stages of study in Russian applied linguistics. *Bulletin of Tomsk State University. Philology*, 2015, No. 6, pp. 86–99.
13. Krioni, N.K.; Nikin, A.D.; Filippova, A.V. (2008) Automated system for analyzing the complexity of educational texts. *Bulletin of Ufa State Aviation Technical University*, 2008, Vol. 11, No. 1, pp. 101–110.
14. Nevдах, M.M. (2008) Study of informational characteristics of an educational text by methods of multivariate statistical analysis. *Applied Informatics*, 2008, No. 4, pp. 117–130.
15. Ustinova, L.V.; Fazylova, L.S. (2014) Automating the assessment of the complexity of educational texts based on statistical parameters. *Bulletin of Karaganda University. Series «Mathematics»*, 2014, No. 1, pp. 96–102.
16. Rayner, K.; Reichle, E.D.; Stroud, M.J., et al. (2006) The effect of word frequency, word predictability, and font difficulty on the eye movements of young and older readers. *Psychology and Aging*, 2006, Vol. 21, No. 3, pp. 448–465.
17. Gygax, P.; Tapiero, I.; Carruzzo, E. (2007) Emotion Inferences During Reading Comprehension: What evidence can the self-pace reading paradigm provide? *Discourse Processes*, 2007, Vol. 44, No. 1, pp. 33–50.
18. Herbert, C.; Junghofer, M.; Kissler, J. (2008) Event related potentials to emotional adjectives during reading. *Psychophysiology*, 2008, Vol. 45, No. 3, pp. 487–498.
19. Clifton, Jr.C.; Staub, A.; Clifton, C. (2011) Syntactic influences on eye movements during reading. *Oxford Handbook on Eye Movements*, Chapter: *Syntactic influences on eye*, 2011, Vol. 3, No. 2, pp. 895–909.
20. Pieters, R.; Wedel, M. (2007) Goal Control of Attention to Advertising: The Yabus implication. *Journal of Consumer Research*, 2007, Vol. 34, No. 2, pp. 224–233.
21. Solovyev, V.; Ivanov, V.; Solnyshkina, M. (2018) Assessment of reading difficulty levels in Russian academic texts: Approaches and metrics. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 2018, Vol. 34, No. 5, pp. 3049–3058.
22. Filippova, A.V. (2010) *Quality management of educational materials based on the analysis of the difficulty of understanding educational texts*: abstract diss. Ph.D. tech. Ufa, 2010, 20 p.
23. Shpakovsky, Yu.F. (2008) An objective assessment of the difficulty of perceiving academic text in chemistry for higher education. *Publications of BSTU. Series 4: Print and media technologies*, 2008, No. 9, pp. 91–94.
24. Zapkina, N.M. (2003) Readability of educational literature and the productivity of its understanding of school pupils. *News of higher educational institutions, polygraphy and publishing*, 2003, No. 4, pp. 100–108.
25. Ivanov, K.V. (2013) Automation of a text harmony evaluation. *New information technologies in automated systems*, 2013, No. 16, pp. 253–257.
26. Heeler, R.M.; Hung, K. (1998) *Store Price Perception: Hong Kong Versus North America: Researching Cultural Differences in Consumer Behavior*. ACR Asia-Pacific Advances, 1998.
27. Rayner, K. (1998) Eye movements in reading and information processing: 20 years of research. *Psychological Bulletin*, 1998, Vol. 124, pp. 372–422.
28. Anisimov, V.A.; Fedorova, O.V.; Latanov, A.V. (2014) *Parameters of eye movements in reading sentences with syntactic ambiguity in Russian language*. *Human Physiology*. Moscow: Science, 2014, Vol. 40, No. 5, pp. 57–68.
29. Beltikova, D.A.; Tarasov, D.A.; Tyagunov, A.G. (2016) Font legibility of electronic media with the use of an eyetracker. *Information: transmission, processing, perception: materials of the international scientific-practical conference* (Ekaterinburg, January 12–13, 2016). Ekaterinburg: UrFU Publ., 2016, pp. 112–119.
30. Morozova, L.V.; Murin, I.N. (2013) Psychophysiological specifics of print font perception. *Arctic Environmental Research*, 2013, No. 3, pp. 76–85.

ТРЕНДЫ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ РОССИИ В УСЛОВИЯХ ПЕРМАНЕНТНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА



Чеглов Вячеслав Петрович,

доктор экономических наук, доцент кафедры торговой политики, РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, г. Москва, Стремянный пер., 36
v.cheglov@mail.ru



Столярова Алла Николаевна,

доктор экономических наук, профессор кафедры товароведения, Государственный социальногуманитарный университет; 140410, Московская область, г. Коломна, Зеленая улица, 30
stolyarova2011@mail.ru

Настоящая статья посвящена анализу трансформационных процессов, происходящих в мировой розничной торговле уже более пятидесяти лет и стартовавших в России около двадцати лет назад. Обобщены произошедшие в мировой торговле изменения. Показано влияние кризисных явлений в мировой экономике на формы торговых объединений. Подробно рассмотрены тренды и особенности трансформации торговой инфраструктуры в современной России в условиях серьезного технологического отставания и перманентного экономического кризиса. Выявлены и обоснованы драйверы системообразования в розничной торговле страны в условиях дальнейшей стагнации экономики. Описаны направления встраивания малого и среднего бизнеса в изменившуюся социально-экономическую реальность. Сделан вывод о несостоятельности саморегулирования в торговле в условиях инвестиционного развития, когда субъекты рынка оказываются в неравных условиях доступа к свободным денежным средствам. Обоснована необходимость вмешательства государства в процессы интеграции и консолидации торговли.

Ключевые слова: розничная торговля; тренды развития; экономические кризисы; розничные торговые сети; малый бизнес.

ВВЕДЕНИЕ

Начиная с 60–70-х годов XX века в мире происходят глубокие трансформационные процессы в политике и экономике. На глазах практически одного поколения изменилась сама парадигма развития близкой всем нам сферы торговли [1]. Стали привычными типы торговых объектов, технологически более адаптированные к волатильности рынка, возможностям и потребностям производства и покупателей: дискаунтер, гипермаркет, супермаркет, *cash&carry*, магазин «У дома», магазин-салон, бутик. Привычные универмаги превратились в торгово-развлекательные центры. Развитие последних сформировало рынок стандартной и, в то же время, гибкой торговой недвижимости, который позволяет отдельным торговым

организациям проводить территориальную экспансию безотносительно состояния и доступности уличной торговой инфраструктуры, облегчает процедуру открытия каждого нового объекта и формирования трафика.

1. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Глобализация экономики, стирание территориальных границ и углубление международного разделения труда, формирование финансового рынка, расширение и углубление товарного предложения — все эти процессы в купе с развитием информационных технологий меняют характер происходящей в торговой сфере интеграции. По всему миру во второй половине XX века стали появляться розничные торговые сети, а наиболее крупные из них успели

трансформироваться в группы или системы организаций и предприятий (*Wal-Mart, Aldi, Auchan, Metro, Tesco, Carrefour* и др.) [2]. То есть структуры, построенные уже на принципах технологической или хозяйственной зависимости участников, получения синергии развития и так называемой «рыночной силы» (существенных конкурентных преимуществ от сложения возможностей и ресурсов) [3].

Торгово-закупочные союзы, образованные задолго до этого мелкими предпринимателями во всех экономически развитых странах, трансформировались в не менее сложные интегрированные системы, в которых владельцы предприятий стали одновременно акционерами, утратили независимость, потеряли в хозяйственной

самостоятельности, но приобрели синергию от централизации инвестиций. В сегменте оптовой торговли появились дистрибуторы и специализированные логистические компании.

Начинают складываться неравные условия доступа торговых организаций к недвижимости и свободным средствам на финансовом рынке, формируется институт стратегического инвестора. Сетевые магазины постепенно становятся структурными единицами больших систем с той или иной степенью хозяйственной зависимости, централизацией управления и ресурсов. В новых объединениях какое-то время закупки товаров проводятся магазинами самостоятельно, но договора поставки заключаются на компанию в целом, постепенно объемы товародвижения переводятся на централизованные склады, которые трансформируются в распределительные центры, обеспечивая подсортировку товаров и их поставку в объеме и структуре потребности сетевого объекта. Создается система внутрисистемного отпуска, которая в той или иной мере выключает из цепи товародвижения оптовую торговлю. Неслучайно экономисты отмечают и отслеживают перерождение цепей поставок: регулируемые ранее крупными производителями (*producer driven commodity chains*) они становятся управляемыми розничными торговыми системами (*buyer driven commodity chains*), производители теряют рыночную власть и обращаются за помощью к государственной надстройке [4].

Все эти процессы повторяются сегодня в нашей стране на фоне перманентных экономических кризисов. Мы воспринимаем зарубежный опыт и у нас на рубеже века возникли и активно развива-

ются розничные торговые сети — аналоги: «Магнит» (*Aldi*, Германия), «Пятерочка», «Дикси» (*Lidl*, Германия), «Перекресток» (*Carrefour*, Франция). Но вот всегда ли мы грамотно и взвешенно реализуем этот мировой опыт в наших, во многом специфических социально-экономических условиях, с очень большим территориальным разбросом в привычках и менталитете населения? Зададимся вопросом, насколько тренды развития торговой инфраструктуры в сфере розничной торговли соответствуют мировым сценариям? Какие особенности их отличают? Как на эти процессы влияют сложившиеся экономические условия?

В настоящей статье мы ставим задачу исследовать, как текущий перманентный экономический кризис влияет на интеграционные процессы и консолидацию собственности в отечественной торговле, насколько они соответствуют мировым трендам, подтвердить или опровергнуть предположение о значительном отставании в развитии, определить особенности и тренды трансформации внутренней торговли за последнее десятилетие. Наконец, выявить вектор влияния экономических потрясений, сотрясавших Россию последние годы и перешедших в стадию рецессии.

2. ВЛИЯНИЕ КРИЗИСНЫХ ЯВЛЕНИЙ В ЭКОНОМИКЕ НА СИСТЕМООБРАЗОВАНИЕ В ТОРГОВЛЕ

Обобщение происходящих в мировой торговле трансформационных изменений, их выстраивание в хронологической последовательности позволяет характеризовать этот процесс как поступательный, имеющий спиралеобразный характер: При этом просматрива-

ются закономерности: эволюционные периоды сменяются качественными изменениями на основе разработки и внедрения инновационных технологий или решений.

Появляются новые организационные формы, видоизменяются уже имеющиеся, каждый качественный скачок продолжается эволюцией организационных форм, участники рынка массово перенимают инновации, копируют их, формируя тем самым условия для нового качественного скачка. Наложение на этот процесс периодизации происходивших в экономике кризисных явлений позволяет утверждать, что кризисные явления в экономике выступают своеобразным катализатором системобразования в торговле, создают условия и активизируют передел собственности [5].

Развитие торговли в России в целом соответствует мировым трендам — как в части синхронизации кризисов, так и в части форм организации торговой деятельности. Сегодня развиваются розничные торговые сети, правда, процесс сетевизации стартовал только в конце 90-х годов XX века, а значит с отставанием около 40 лет и в несколько иных экономических условиях. Однако, что с трендами развития розничных торговых сетей сегодня?

Рассмотрим условия трансформации торговли в России в последнее десятилетие. Поскольку развитие торговли всегда было напрямую связано с доходами населения, обратимся к сложившемуся тренду. Из него следует, что с 2014 года в стране происходит непрерывное падение реальных доходов населения [6]. И если в 2014 году оно было не столь заметно (99,5% к предыдущему году), то в 2015 — 95,9, в 2016 году — 94,4%. Лишь

в 2016 году темпы снижения замедлились и составили 98,3%. Тем не менее, вектор остается отрицательным.

Приведенные данные позволяют говорить о том, что экономика страны не просто не вышла из мирового экономического кризиса 2008 года, но впала в затянувшуюся стагнацию. И можно проследить лишь некоторые признаки улучшения ситуации. Так, реальные располагаемые денежные доходы населения в 1-м полугодии 2018 года выросли на 2,2%, но по завершении чемпионата мира по футболу, в августе прошедшего года, снова показали тренд на снижение по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года (минус 0,9% по данным Росстата).

Некоторое периодическое оживление потребительского рынка сохраняется, но не влияет на сложившуюся ситуацию. Так, оборот розничной торговли в РФ в январе-сентябре 2018 года вырос на 2,6% в сопоставимых ценах по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. В августе текущего года оборот ритейла вырос на 2,8% год к году, в сентябре — на 2,2%. Но если принять во внимание, что по данным Центробанка общий объем рублевых депозитов в сентябре сократился на 1,2%, то становится понятно — розничный товарооборот подпитывают сбережения покупателей, далеко не безграничные.

Анализ цепных темпов роста розничного оборота показывает сокращение его объемов в сентябре на 1,1%, тогда как в августе наблюдался рост на 3,6%. Вопреки традиционному периоду осеннего оживления торговли, рост розничного товарооборота в октябре оказался одним из самых слабых в 2018 году (+1,9% к предыдущему

году). Можно констатировать, что по итогам третьего квартала 2018 года рост оборота розничной торговли сравнялся с накопленной за 10 месяцев инфляцией и в реальном выражении показал нулевой рост. При этом рынок скорее жив, поскольку несколько оживился сегмент непродовольственной торговли: в структуре оборота розничной торговли в сентябре удельный вес продуктов питания, включая напитки и табачные изделия, составил 46,7%, доля непродовольственных товаров — 53,3% (в сентябре прошлого года — 48,1 и 51,9% соответственно).

3. СТРУКТУРНЫЕ СДВИГИ ВО ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛЕ РОССИИ В УСЛОВИЯХ РЕЦЕССИИ

Завершившийся 2018 год позволяет говорить о формировании выраженных трендов трансформации торговой сферы России, прежде всего — усиления процессов ее интеграции и консолидации, передела рынка в пользу крупных субъектов рынка, способных привлекать инвестиции и использовать системную синергию. Продолжается структурный сдвиг в сторону так называемой

организованной торговли, доля которой в сентябре увеличилась до 93,9% (с 93,1% годом ранее), напротив, доля розничных рынков и ярмарок снизилась с 6,9 до 6,1%. На этом фоне нельзя не отметить тенденции ускоренного развития крупных розничных торговых сетей, представляющих собой сегодня корпоративные торговые объединения/группы или системы организаций и предприятий.

Такие образования безусловно не являются субъектами малого и среднего бизнеса, поскольку сопоставимы с гигантами производственного или финансового секторов экономики. Так, в начале 2018 года торговая система *X5 Retail Group* достигла консолидированного оборота в 1 295 млрд руб. (прирост за год составил 25,5%), торговая система «Магнит» — 1 143 млрд руб. (прирост — 6%). Для сравнения, оборот банковской группы ВТБ составил 1 330 млрд руб. (прирост 1%), группа компаний «Сургутнефтегаз» — 1 156 млрд руб. (прирост — 15%) [7]. И именно эти субъекты торговли развиваются намного быстрее всех остальных (рис. 1), что позволяет говорить о постепенном захвате и дележе потребительского

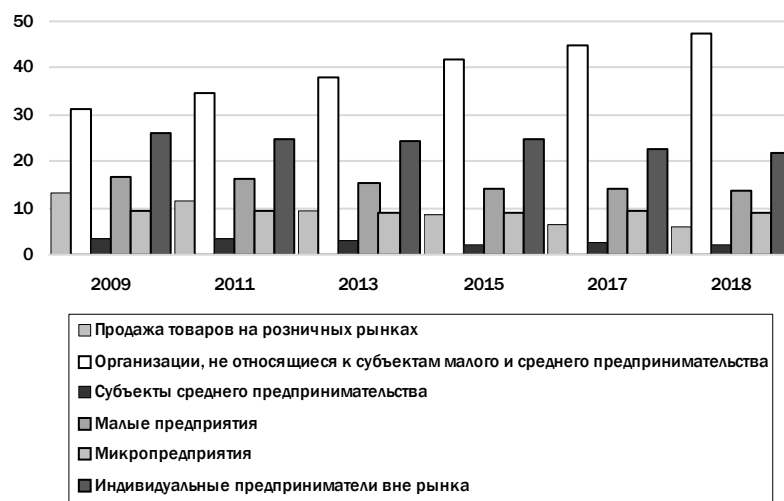


Рис. 1. Изменение структуры оборота розничной торговли РФ в 2009–18 гг., %

рынка системообразующими участниками.

Особенностью современного этапа трансформационных изменений в торговле является территориальная экспансия в регионы страны крупных розничных торговых сетей, получивших доступ к инвестиционным ресурсам внутри и извне страны. Следует отметить основательность подхода: эти сети продвигают в регионы собственную оптово-распределительную инфраструктуру, осуществляя проникновение в сферу производства, встраивают местных производителей в сферу своих интересов. Становятся системообразующими для страны в целом, и регионов [8].

Так, в этом году сеть «Пятерочка» вышла в Томскую область, предварительно открыв распределительный центр в Новосибирске и создав пул из 17 местных поставщиков, покрывающих до 20% товарных закупок. При этом для обеспечения магазинов в новом регионе федеральные торговые сети привлекают производителей из этого и соседних регионов, что снижает логистические затраты и придает ассортименту территориальные отличия. Параллельным курсом движется группа компаний «Магнит», генерирующая сегодня на рынке Сибири до 3% оборота продовольственных товаров, при планах в среднесрочной перспективе довести ее до 14%.

Важной особенностью территориальной экспансии сегодня следует определить стратегию приобретения прав аренды торговых объектов у региональных и межрегиональных торговых сетей (при том, что несколько лет назад реализовывалась прямо противоположная стратегия покупки торговых объектов целиком). Например, *X5 Retail Group* в 2018 году

на этих условиях приобрела башкирскую торговую сеть «Полушка» (99 магазинов). Границы территориальной экспансии федеральных розничных торговых сетей мы определяем муниципальными и сельскими образованиями с населением ниже 5 000 человек (примерно 1 500 семей с месячным бюджетом в 8–12 тысяч рублей на продукты питания), с наличием транспортной инфраструктуры.

Альтернативным направлением развития системообразующих компаний становится достижение максимально возможной концентрации в уже освоенных регионах и городах с более высоким уровнем доходов населения. Эта стратегия базируется на повышении пропускной способности собственной оптово-распределительной инфраструктуры. Не случайно, группа компаний *X5 Retail Group* в 2018 году открыла первый РЦ в Уфе (где давно представлена), а торговая система «Магнит» запустила РЦ в Астрахани и планирует в 2018–19 гг. открыть восемь распределительных центров в уже освоенных регионах России.

Такой сценарий развития позволяет федеральным торговым сетям активно реализовывать программу по доведению своей доли в мегаполисах до максимально разрешенного ФЗ № 381 «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» значения в 25%. Показательно, что сразу после того, как Росстат показал снижение доли компании в Петербурге до 23,85%, *X5 Retail Group* активизировала поиск локаций для дополнительного размещения до 50 магазинов формата дискаунтер и/или 10-ти магазинов формата супермаркет.

4. ОЛИГОПОЛИЯ В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ КАК РЕЗУЛЬТАТ КРИЗИСНОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Попробуем спрогнозировать ближайшее будущее в сфере розничной торговли. Для этого обратимся к продовольственному рынку Санкт-Петербурга, который можно назвать «родиной» российских розничных торговых сетей (здесь возникли сети «Пятерочка», «Дикси», «Лента», «Карусель», «О'Кей» и другие). Здесь мы уже видим проблески олигополистического будущего. По завершении 2018 года три федеральные торговые системы страны (*X5 Retail Group*, «Лента» и «О'Кей») консолидировали почти 50% розничного оборота продовольственных товаров, при том, что их рост в регионе за два последние года составил около 2,5%. Это не считая «Магнита», который прирост на полтора процента в годовом исчислении, и «Ашана» (2,5%).

В Московском регионе [9] мы также видим тенденцию консолидации торговой инфраструктуры, но с большим количеством участников (насчитывается более 80 торговых сетей). Но если обратиться к информации об открытии магазинов, то тренд налицо: в течение года открыто 484 магазина «Пятерочка» (плюс 24%), несмотря на то, что уже сегодня каждый пятый дискаунтер «Пятерочка» размещен в Москве и Подмосковье, 121 магазин группы «Магнит» (плюс 12%), 115 магазинов сети «Верный» (плюс 117%). Торговые сети «ДА», *AB Daily*, «Билла», «Перекресток» «Азбука вкуса» также продемонстрировали заметный рост (соответственно, на 84%, 96, 30, 59, 23%). Направление на олигополию продовольственного рынка России иллюстрирует рисунок 2.

На этом фоне следует выделить формирующийся тренд, отражающий экспансию крупных региональных торговых сетей в мегаполисы, где выше платежеспособность населения. За последние два года в московский регион проникли и активно развиваются нижегородская сеть «СПАР Миддл-Волга» с концептом супермаркета *EuroSpar* (10 торговых объектов), томская сеть «Ярче», челябинская сеть специализированных магазинов «Красное и белое». Все они пытаются не опоздать к идущему переделу рынка.

5. ДРАЙВЕРЫ СИСТЕМОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ ДАЛЬНЕЙШЕЙ СТАГНАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Драйвером развития крупнейших федеральных торговых систем в 2018 году стала оптимизация ассортимента, выраженная в сокращении централизованной его части (ассортиментные позиции, представленные во всех торговых объектах и формирующие синергию закупки). Так, компания «Магнит» в 2018 году довела количество местных поставщиков до 80% контрагентов, а их долю в ассортименте до 45%. При этом уже достигнутые федеральными торговыми компаниями объемы закупки товаров централизованного ассортимента, наличие собственной высокотехнологичной инфраструктуры товародвижения и хранения товаров позволяют им развивать прямой импорт, доля которого в системе «Магнит» в 2018 году превысила 7% [10].

Группа компаний *X5 Retail Group* пошла еще дальше и начала формировать сеть закупочных офисов за рубежом, наращивая прямые поставки фруктов, овощей, морепродуктов, а также не-

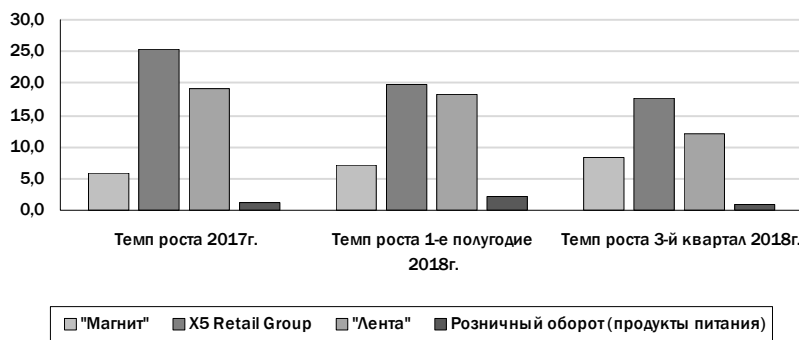


Рис. 2. Динамика роста крупных торговых систем на фоне оборота продуктов питания

продовольственных товаров сопутствующего и временного (*inout*) ассортимента. В 2017 году количество стран, с поставщиками которых *X5* работает напрямую, достигло 27, а общее количество контрагентов за полтора года приблизилось к 200. В процессе налаживания поставки еще из 6 стран — это Босния, Мексика, Намибия, Мадагаскар, Новая Зеландия и Иран. Все это позволило компании в категории «фрукты и ягоды» закупать напрямую у поставщиков уже почти 50% продукции.

Таким образом, федеральные торговые системы становятся субъектами оптового рынка, организуя перепродажу ввозимых и закупаемых на отечественном рынке товаров крупным и мелким оптом, используя имеющуюся инфраструктуру распределительных центров и гипермаркетов. Так, только за 3-й квартал 2018 года оптовые продажи группы компаний «Магнит» по сравнению с аналогичным периодом прошлого года выросли на 48,1% и составили 4,9 млрд рублей, а по итогам 9 месяцев года — на 69,6% (15,4 млрд против 9,1 млрд рублей годом ранее).

Не менее важным драйвером развития розничных торговых сетей на продовольственном сег-

менте рынка в России является развитие собственных торговых марок, позволяющих им интегрировать в систему средних и малых производителей, оптимизировать каналы товародвижения, перераспределять в свою пользу добавленную стоимость. При этом в целом по России темпы роста объемов продаж СТМ невелики и составляют примерно 1% в год, а доля СТМ в обороте достигает немногим более 5%, в то время как в Европе этот показатель колеблется около 40%. При этом количественно доля СТМ в ассортименте отечественных торговых сетей достигает 10%, что свидетельствует о том, что покупатели относятся к частной марке с некоторым недоверием, а существующие СТМ нацелены преимущественно на экономного покупателя.

О перспективах применения этого драйвера развития розничных торговых сетей говорит тот факт, что лишь каждый пятый покупатель отвергает СТМ. Основная проблема видится в том, что отечественные производители не готовы к высоким требованиям торговых сетей к качеству товаров и объемам, регулярному характеру поставок, необходимости перераспределения маржи в пользу торговых сетей. Накопленный федеральными торговыми сетями

потенциал позволяет использовать этот драйвер лучше. Так, в группе компаний «Магнит» на 1 июля 2018 года СТМ составляли 9% или 716 позиций, в Ашане — доходит до 20%. В условиях продолжающейся рецессии именно применение стратегии развития СТМ обеспечит условия для вертикальной интеграции и преобразования розничных торговых сетей в торгово-промышленные системы, где ведущую роль будет играть торговый бизнес.

Столь бурное системообразование в торговой сфере не может быть обеспечено за счет ввода в строй новых торговых площадей, который замедлился в условиях рецессии и экономических санкций, препятствующих притоку иностранных инвестиций и доступу девелоперов к относительно дешевым источникам заемных средств. Так, в III квартале 2018 года было открыто всего три торговых центра общей торговой площадью 91 тыс. кв. м, причем все за пределами московского региона. Отмечается обращение девелоперов к строительству торговых центров районного масштаба, реконцепции существующих торговых центров на формат аутлетов (распродажи производственных стоков) и развлекательную составляющую. Отсюда можно констатировать, что экспансия федеральных торговых сетей будет в ближайшие годы обеспечиваться за счет вытеснения не только малых торговых предприятий, но и ряда средних и крупных торговых организаций. Не случайно за последний год только в московском регионе прекратили свое существование полтора десятка сетей, в том числе «Седьмой Континент» (около 100 магазинов), «Оливье», «Я любимый» (куплены сетью

«Билла» немецкой группы *Rewe*). Ушла из Москвы межрегиональная сеть «Монетка» (74 магазина), петербургская сеть «7Я». Сокращаются торговые сети «Алые паруса» (на 40% за год), «Магнолия» (на 8%). Все высвобожденные локации разбираются федеральными или активно развивающимися межрегиональными торговыми сетями.

6. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ТОРГОВОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ «ПОЛЗУЧЕЙ» ОЛИГОПОЛИЗАЦИИ РЫНКА

Зададимся вопросом о том, как будет выживать малый и средний розничный бизнес в условиях олигополизации потребительского рынка. По нашему мнению, он сможет найти себя только в определенных его сегментах [11]. Прежде всего, в формате «Мини-маркет», в концепте торгового центра, то есть сдачи торговой площади в аренду мелким и средним торговым сетям.

Малый и средний торговый бизнес в сфере продовольственной торговли сохранится в сегменте фермерских товаров и «органик» продуктов. За последние три года освоение этого сегмента резко активизировалось: количество продуктовых магазинов, работающих в формате «здоровое питание» и «фермерские продукты» только в Москве выросло более чем в 3,5 раза, причем эти магазины формируют до 15% продовольственных магазинов стритритейла, хотя еще в 2015 году аналогичный показатель был в два раза меньше. Правда, не совсем правильно объединять магазины по продаже органического питания «ВкусВилл» (более 700 магазинов в мегаполисе), так и специализированные магазины «Мяс-

новъ» (200 торговых объектов), представляющие средний бизнес с претензией стать федеральными субъектами, а также мелкие организации, продающие фермерскую продукцию «Зорька и Милка» (21 магазин), *LavkaLavka* (5 магазинов). К тому же, это разные торговые концепты.

Нам представляется, что будущее малому и среднему бизнесу в торговой сфере обеспечит скорее концепт «органического питания» при условии контроля торговой компании за производством, а не просто сбыта произведенной фермерами продукции. О перспективах этого сегмента рынка говорит ускоренное развитие компании «ВкусВилл», которая за год открыла 259 новых магазинов (что составило 57% роста), в месяц сегодня вводит 30–40 магазинов, что позволило ей в ряде районов Москвы составить конкуренцию с «Пятерочкой» и «Дикси» по плотности размещения (количеству магазинов на 10 000 жителей). Здесь важно, чтобы эта сеть сохранила специфику, поскольку при взятых темпах роста компания рискует сместиться в формат универсальной торговли («магазин у дома»).

А вот продажи фермерской продукции должны найти себя на прилавках магазинов крупных торговых сетей в концепте *shop in shop*. Рамки развития этого сегмента рынка будут ограничивать только возможности сельского хозяйства и предприятий-переработчиков, их способности к привлечению инвестиций.

Еще одно направление развития малого и среднего торгового бизнеса обеспечит формат «гастро-маркета», трансформирующий привычные сельскохозяйственные (так и не ставшие фермерскими) рынки в подобие торговых

центров с их фудкортами. Формат предполагает совместное размещение «под одной крышей», на условиях аренды, торговых рядов фермерской продукции, дополненных до универсального ассортимента магазинами мелкой розницы и сетевыми предприятиями общественного питания, работающими в средней ценовой категории (примеры – Центральный, Усачевский, Даниловский и другие рынки в Москве). Так, в 2017 году было открыто 11 таких объектов, в текущем году запущено еще 9. Общее их количество оценивается в 23, причем четыре из них принадлежат одной компании «Грэм групп». В текущем году формат вышел за пределы Москвы: первый гастромаркет был открыт в Пятигорске, готовятся к открытию два объекта в Санкт-Петербурге (для сравнения, в Европе более 100 таких объектов). Вместе с тем, уже сегодня мы отмечаем отступление от заложенной концепции, когда вместо фермеров ряды с продукцией *fresh* занимают сети перекупщиков, а места заведений с демократичными ценами в ряде концептов замещают дорогие рестораны.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя некоторые итоги, следует сказать, что происходящие в России процессы трансформации торговой сферы почти укладываются в канву мирового сценария, при этом объективно сложившееся в советский период отставание постепенно ликвидируется. Но имеются и значительные отличия, создающие угрозу структурных перекосов. Прежде всего, слишком быстрый рост отдельно взятых розничных торговых сетей, их трансформация в межотраслевые экономические системы на фоне отсутствия реального противовеса в виде организованного малого бизнеса и четкого понимания правительством происходящих процессов и последствий.

Чиновники до сих пор четко не определились, нужен им малый бизнес или нет. С одной стороны, разрабатываются государственные программы развития малого бизнеса, с другой стороны, в ряде сфер экономики осуществляются прямо противоположные шаги. И прежде всего такой сферой является торговля. Устраиваются погромы торговых объектов, в которых занят преимущественно малый бизнес, вводятся надуманные

ограничения в правила торговли, увеличиваются налоги и сборы. У государства так и не сформировались внятные принципы государственного регулирования торговой сферы. Так, только федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» правился за десять лет более 10 раз.

Надеясь на то, что рынок сможет сам себя регулировать в условиях непрерывного кризиса или стагнации экономики не следует. Да, наверное, саморегулирование в торговле уже и невозможно в эру инвестиционного развития экономики, когда субъекты рынка оказываются в неравных условиях доступа к свободным денежным средствам, да и самих этих средств становится все меньше. Государству необходимо немедленно и точно вмешаться в происходящие в торговой сфере процессы интеграции и консолидации [12], но регулировать необходимо развитие федеральных торговых систем [13]. А малому и среднему торговому бизнесу не надо мешать и хотя бы «заморозить» условия его осуществления в среднесрочной перспективе.

ИСТОЧНИКИ

1. Чеглов В.П. Развитие торговой сферы России: интеграционные тенденции в условиях включения страны в мировое хозяйство // Российский экономический журнал. – 2018. – № 5. – С. 58–72.
2. Bekuciute L., Dierx A., Ilzkovitz F. The Functioning of the Food Supply Chain and Its Effect on Food Prices in the European Union. – EC Occasional Papers, 2009.
3. Чеглов В.П., Повод М.С. Проблемы построения информационной платформы при формировании торговых сетей // В сборнике «Роль предпринимательства и торговли в эпоху неоиндустриального общества». – М., 2017. – С. 115–119.
4. Emerson R.M. Power-Dependence Relations // American Sociological Review. – 1962. – No 27. – Pp. 31–40.
5. Чеглов В.П. Регулирование интеграции торговли в России в условиях системной парадигмы развития // Экономика и предпринимательство. – 2017. № 9-1 (86). – С. 80–86.
6. Парамонова И.А., Рамазанов И.А., Урясьева Т.И. Продовольственная инфляция в России и пути ее преодоления // Практический маркетинг. – № 6. – 2016. – С. 34–40.
7. Панасенко С.В., Красильникова Е.А., Баженов Г.А., Чеглов В.П. Современные тренды развития рынков товаров и услуг // Бюллетень РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2018. – Вып. 2.
8. Русякович М.В., Столярова А.Н. Принципы разработки модели системы сбалансированного управления экономической региона // Правозащитник. – 2016. – № 1. – С. 14.
9. Зинчук Г.М., Макекадырова А.С., Столярова А.Н. Стратегические ориентиры развития Московской области на основе самоуправления и кооперации // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2016. – № 2 (86). – С. 145–151.

10. Панасенко С.В., Красильникова Е.А., Баженов Г.А., Чеглов В.П. Современные тренды развития рынков товаров и услуг // Бюллетень РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2018. — Вып. 1.
11. Чеглов В.П., Столярова А.Н. Как построить малый торговый бизнес в новую экономическую реальность // Российское предпринимательство. — 2018. — Том 19, № 11. — С. 3463–3479.
12. Gereffi G., Humphrey J., Sturgeon T. The Governance of Global Value Chains // Review of International Political Economy. — 2005. — No. 12. — Pp. 78–104.
13. Чеглов В.П., Чеглов А.В. О регулировании региональной экспансии интегрированных торговых систем // Торгово-экономический журнал. — 2016. — Т. 3. — № 2. — С. 131–146.

Trends and Features of Domestic Trade Development in Russia in the Context of a Permanent Economic Crisis

Cheglov Vyacheslav Petrovich,

Doctor of Economics, Associate Professor of Trade Policy Department, Plekhanov Russian University of Economics; Stremyanny per. 36, Moscow, 117997, Russian Federation (v.cheglov@mail.ru)

Stolyarova Alla Nikolaevna,

Doctor of Economics, Professor of Commodity Science Department, State University of Humanities and Social Studies; Zelenaya str. 30, Moscow Region, Kolomna, 140410, Russian Federation(stolyarova2011@mail.ru)

This article is devoted to the analysis of the transformation processes occurring in the global retail trade for more than fifty years and started in Russia about twenty years ago. Summarized changes in world trade. The influence of crisis phenomena in the world economy on the forms of trade associations is shown. The trends and transformation features of the trade infrastructure in modern Russia in the context of a serious technological lag and a permanent economic crisis are considered in detail. Identified and justified drivers of system formation in the country's retail trade in the context of further economic stagnation. The directions of embedding small and medium businesses in the changed socio-economic reality are described. It is concluded that the insolvency of self-regulation in trade in the conditions of investment development, when market subjects are in unequal conditions of access to free funds, is made. The necessity of state intervention in the processes of integration and trade consolidation is substantiated.

Keywords: retail trade; trends of development; economic crises; retail chains; small business.

REFERENCES

1. Cheglov, V.P. (2018) The development of the Russian trade sector: integration trends in the context of the country's inclusion in the world economy. *Russian economic journal*, 2018, No. 5, pp. 58–72.
 2. Bekuviciute, L.; Dierx, A.; Ilzkovitz, F. (2009) *The Functioning of the Food Supply Chain and Its Effect on Food Prices in the European Union*. EC Occasional Papers, 2009.
 3. Cheglov, V.P.; Povod, M.S. (2017) Problems of building an information platform in the formation of retail networks. In the collection *The role of entrepreneurship and trade in the era of neo-industrial society*. Moscow, 2017, pp. 115–119.
 4. Emerson, R.M. (1962) Power-Dependence Relations. *American Sociological Review*, 1962, No. 27, pp. 31–40.
 5. Cheglov, V.P. (2017) Regulation of trade integration in Russia in the context of a systemic development paradigm. *Economy and entrepreneurship*, 2017, No. 9, pp. 80–86.
 6. Paramonova, I.A.; Ramazanov, I.A.; Uryasyeva, T.I. (2016) Food inflation in Russia and ways to overcome it. *Practical marketing*, No. 6, 2016, pp. 34–40.
 7. Panasenko, S.V.; Krasilnikova, E.A.; Bazhenov, G.A.; Cheglov, V.P. (2018) Modern trends in the development of markets for goods and services. *Bulletin of G. V. Plekhanov REU*, 2018, Vol. 2.
 8. Rusakovich, M.V.; Stolyarova, A.N. (2016) Principles of developing a model of a balanced management system for a region's economy. *Human rights activist*, 2016, No. 1, p. 14.
 9. Zinchuk, G.M.; Makekadyrova, A.S.; Stolyarova, A.N. (2016) Strategic guidelines for the development of the Moscow region on the basis of self-government and cooperation. *Bulletin of G. V. Plekhanov Russian Economic University*, 2016, No. 2, pp. 145–151.
 10. Panasenko, S.V.; Krasilnikova, E.A.; Bazhenov, G.A.; Cheglov, V.P. (2018) Modern trends in the development of markets for goods and services. *Bulletin of G. V. Plekhanov REU*, 2018, vol. 1.
 11. Cheglov, V.P.; Stolyarova, A.N. (2018) How to embed a small trading business in the new economic reality. *Russian entrepreneurship*, 2018, Vol. 19, No. 11, pp. 3463–3479.
 12. Gereffi, G.; Humphrey, J.; Sturgeon T. (2005) The Governance of Global Value Chains. *Review of International Political Economy*, 2005, No. 12, pp. 78–104.
- Cheglov, V.P.; Cheglov, A.V. (2016) On the regulation of regional expansion of integrated trading systems. *Trade and Economic Journal*, 2016, Vol. 3, No. 2, pp. 131–146.

РОЛЬ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ В СФЕРЕ АВТОМОБИЛЬНОГО И АВТОСПОРТИВНОГО БИЗНЕСА



Кулинченко Марк Игоревич,

аспирант кафедры маркетинга, РЭУ имени Г.В. Плеханова; 117997, г. Москва, Стремянный пер., 36
saab900000@gmail.com

Статья посвящена исследованию современного состояния контент-маркетинга в российской и зарубежной digital-сферах. Являясь перспективным инструментом продвижения в автомобильной и автоспортивной индустриях, контент-маркетинг имеет ряд проблем, которые и были выявлены в исследовании контентной политики крупных российских и иностранных компаний. Анализу были подвергнуты как структура контента, так и показатели пользовательских метрик. На основе полученных статистических данных найдены такие недостатки, как слабая проработанность постов, отсутствие пользовательского контента, большая доля коммерческой информации и рассмотрение социальных сетей исключительно как канала продаж. Для данных проблем описаны предпосылки появления – отсутствие бюджета и системной работы с информацией, а также нацеленность на быстрый результат. Информация, полученная в ходе исследования, способна значительно помочь маркетологам в построении правильной контент-политики, способствуя предупреждению вышеописанных проблем и получению полноценного положительного эффекта от использования контент-маркетинга.

Ключевые слова: контент-маркетинг; интернет-маркетинг; digital-маркетинг; SMM; продвижение; социальные сети; автобизнес; автоспорт.

ВВЕДЕНИЕ

Цифровой маркетинг уже более десятка лет считается одним из самых эффективных способов продвижения товаров и услуг. Он находит применение в различных отраслях, в том числе в автомобильном и в автоспортивном бизнесе. Однако, инструменты интернет-маркетинга отличаются высокой технической составляющей, которая непрерывно меняется и развивается вместе с появлением новых технологий и внесением различных изменений в техническую часть сети Интернет. Соответственно, меняется и интернет-маркетинг, вынуждая компании менять свой подход к продвижению.

Целью данного исследования является анализ существующего положения в сфере интернет-маркетинга, анализ трендов и определение роли контент-маркетинга в продвижении товаров и услуг в сети Интернет на примере автомобильного и автоспортивного бизнеса. Таким образом, поставлены следующие **задачи**:

- ◆ Анализировать существующие тренды и изменения, произошедшие в *digital*-сфере.
- ◆ Определить роль контент-маркетинга в стратегии продвижения товаров и услуг. Описать изменения, которые произошли в контент-маркетинге за последнее время.
- ◆ Анализировать контент наиболее крупных и посещаемых интернет-ресурсов и сообществ в социальных сетях в рамках выбранной сферы, в том числе как российских, так и зарубежных. Выявить недостатки.

Прежде, чем перейти к изучению роли контент-маркетинга, рассмотрим интернет-маркетинг в современном виде и определим тенденции развития.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ СЕГОДНЯ

Маркетинговые коммуникации в сети Интернет – важная составляющая рекламной деятельности многих компаний. Зародившись около 20 лет назад как достаточно простой подвид прямой рекламы

в виде рассылки писем на электронные почтовые ящики, сегодня интернет-маркетинг стал комплексной деятельностью, подразумевающей множество сфер. Однако, развитие цифровой сферы очень динамично и индифферентно, поэтому достаточно сложно мгновенно отслеживать изменения и выделять их. Впрочем, несколько характерных преобразований, являющихся результатом достаточно давно отмеченных трендов, а также процессы, происходящие прямо сейчас, выделить можно.

Оmnikanальность. Под данным понятием понимается использование множества маркетинговых каналов с целью воздействовать на потребителя. Естественно, что чем больше каналов задействовано, тем больший резонанс от потребителя можно, в общем случае, ожидать. Имеется в виду именно скоординированное, спланированное взаимодействие. Например, создание поста в социальной сети *Instagram*, формирующее уникальное предложение для

определенной аудитории с последующей рекламой этой публикации, таргетированной на релевантных пользователей с помощью встроенного бизнес-интерфейса. Одновременно с этим — создание такой же тематической заметки в блоге и последующее привлечение пользователей с помощью нативной рекламы, а в самой заметке — размещение активной ссылки на страницу интернет-магазина. Таким образом, предложение одно — но каналов множество, и все они скоординированы в своем взаимодействии. Такой подход к продвижению позволяет добиться комплексного эффекта, обеспечив широкий охват аудитории. Ранее омниканальность не была столь выражена — стратегии продвижения для различных инструментов могли не предполагать взаимодействия друг с другом.

Продолжение роста мобильного сегмента пользователей. Этот тренд стал заметен далеко не в 2018 году, однако мобильный сегмент продолжает уверенно наращивать свою долю. Взаимодействие с пользователем через мобильные устройства накладывает определенные ограничения в первую очередь на программистов и дизайнеров / UI/UX (сокращенное от *User Interface* — пользовательский интерфейс и *User Experience* — опыт взаимодействия). С точки зрения маркетинга это важный тренд, поскольку мобильный сегмент предполагает краткость, доступность информации, возможность пользователя мгновенно перейти из одного источника информации в другой. Все это нужно учитывать при создании контента — он должен быть лаконичным, уметь захватить внимание пользователя и донести до него информацию.

Широкое использование мессенджеров. Достаточно новая черта интернет-маркетинга, получившая широкое распространение в 2018 году. Все чаще общение с пользователем, консультация и даже покупка/продажа происходит при личном взаимодействии — через такие программы, как *WhatsApp*, *Viber* и т.п. Особенно это характерно для пользователей, относящихся к поколению Z, которые родились в эпоху распространения сети Интернет и уже с детства подключены к ней. Коммуникация с потребителями через мессенджеры требует определенного вложения ресурсов, как временных, так и финансовых, и зачастую отдается аутсорсерам, однако данное явление набирает обороты. Свидетельством этого может стать распространение так называемых чат-ботов — специальных программ, способных выдать по запросу определенную информацию и ограниченно реагировать на действия пользователя. Все это делает маркетинговые коммуникации более персонализированными — потребитель чувствует большую причастность к бренду и больше вовлекается в процесс покупки товаров и услуг [1].

Контент-маркетинг — главный инструмент продвижения сегодня. Интересное содержимое блога, страницы социальной сети или сайта — наиболее сильный фактор, способствующий продвижению продукта. Данная ситуация в *digital*-маркетинге сложилась по нескольким причинам:

♦ *Совершенствование поисковых алгоритмов и применения нейросетей.* Основное ПО, за счет которого происходят маркетинговые коммуникации, претерпело значительный скачок в сложности за последние несколько лет, что полностью дис-

кредитировало и лишило эффективности старые способы примитивного продвижения, такие как закупка ссылок, «накрутка» показателей страницы, покупка лайков и комментариев. Таким образом, интересный контент сегодня — один из немногих действенных и «честных», с точки зрения поисковых алгоритмов, способов привлечь внимание потребителя.

- ♦ *Блокировщики рекламы.* Браузеры получили множество расширений, позволяющих блокировать ненужный и неинтересный пользователю рекламный контент — теперь явные рекламные объявления рискуют просто остаться незамеченными.
- ♦ *Баннерная слепота.* Эффект «баннерной слепоты» подразумевает приобретенную из-за обилия рекламного контента возможность многих пользователей фильтровать информационный поток и явно не обдумывать рекламные сообщения; не осознавать их содержимое. Это касается также и нативной рекламы — партнерский материал распознается очень быстро. Интересный контент способен преодолеть барьер баннерной слепоты.
- ♦ *Расфокусировка внимания.* Так же, как и баннерная слепота, расфокусировка внимания характерна для многих пользователей, давно и активно пользующихся интернетом. Расфокусированное восприятие характерно «перескакиванием» пользователя с одного источника информации на другой и нежелание подолгу задерживаться на одном сайте/блоге/странице социальной сети. Грамотно подготовленное, интересное содержимое способно сфокусировать внимание потребителя

даже на рекламной информации, в дальнейшем подтолкнув его к подписке на страницу или информационную рассылку.

С точки зрения маркетинговых коммуникаций, контент-маркетинг является достаточно сложным в реализации, но действенным способом продвижения товаров и услуг, а также брендов в сети Интернет. Его эффективность основывается на человеческой потребности в информации, которая соответствует интересам индивидуума. Давая пользователям то, что им действительно нужно, долгосрочные отношения с потенциальным клиентом возникают естественным путем — он подписывается на сообщество / *e-mail* / *RSS*-рассылку, и в дальнейшем контакт с ним становится постоянным, что увеличивает вероятность дальнейшей покупки. Таким образом, все больше и больше компаний задействуют контент-маркетинг в своей стратегии продвижения. Тем не менее, на практике, особенно в российском сегменте, существуют некоторые ошибки применения инструмента контент-маркетинга, которые будут показаны в ходе дальнейшего исследования [2].

Глобальный характер увеличения популярности контент-маркетинга породил несколько заметных внутренних трендов. Так, все популярнее становится использование в содержимом информации о компании, ее истории и ценностях. Такой контент помогает полнее раскрыть смысл существования организации, обозначить ее опыт и произошедший рост, а также достижения. Также более популярным становится и персонализированный контент, например, в виде блога одного из сотрудников компании, от лица которого и ведется повествование. Этот вид

контента позволяет легче наладить взаимоотношения с пользователем, показать организацию как группу людей, единомышленников, которые разделяют общие интересы и ценности потребителя (например, блог ГК «Скобеев и Партнеры». Кому нужен контент-маркетинг? URL: <https://seo.skobeeff.ru/blog/stati/komu-nuzhen-kontent-marketing>. Дата обращения: 20.02.2019).

Отдельно следует указать появление контент-стратегий, в которых большая роль отводится пользовательскому контенту. Под пользовательским контентом понимается любая информация, имеющая смысл, источником которого становится сам пользователь. Современные технологии интернет-маркетинга позволяют достаточно быстро собирать обратную связь от пользователей и даже напрямую выкладывать пользовательский контент. С точки зрения маркетинга, такое сообщество представляет собой своеобразный форум, имеющий определенную аудиторию, модерацию и администрирование которого осуществляются коммерческой компанией, что дает ей возможность публиковать свои рекламные материалы, которые будут восприняты аудиторией сообщества. Однако пользовательский контент необходимо корректировать и контролировать, поэтому сегодня такие контентные стратегии встречаются нечасто. Тем не менее, идея такого «форума» в социальной сети очень привлекательна для клиентов, уже имеются примеры удачной монетизации (распространенный тип сообществ «Подслушано в ...»), поэтому в дальнейшем тренд может получить развитие.

Анализируя современные тенденции интернет-маркетинга,

можно сделать вывод, что наиболее важным для маркетолога является активное изучение такого инструмента, как контент-маркетинг. Подробнее изучим это понятие, его роль в продвижении товаров и услуг.

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ И ЕГО РОЛЬ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ, А ТАКЖЕ БРЕНДОВ

Основатель «Института контент-маркетинга» Джо Пулицци дает следующее определение данному методу: «Контент-маркетинг» — владение медиа-средством, в противовес к аренде медиа-средства. Это маркетинговый процесс привлечения и удержания клиентов путем постоянного создания и поддержания контента с целью изменения и усиления поведения потребителей» [3].

В первом предложении этого определения раскрывается одно из необходимых условий использования такого средства продвижения, как контент-маркетинг — собственная информационная площадка. Безусловно, сам источник контента может использовать различные способы продвижения в сети Интернет (такие, как *SMM* или *SEO*), однако наличие веб-страницы, группы в социальной сети, которые были бы домашними для продукции или бренда — обязательны. Именно эта площадка становится основным техническим средством распространения контента, и именно здесь будет происходить контакт с потенциальным клиентом.

Выражение «маркетинговый процесс» характеризует контент-маркетинг как инструмент продвижения — основной целью контент-маркетинга является не простое производство качественного контента, но привлечение

потенциальных клиентов с одновременным удовлетворением их информационных потребностей. Под поддержанием контента имеется в виду обработка обратной связи от клиентов и анализ реакции — настоящий, правильный контент-маркетинг предполагает под собой двустороннее общение, поскольку оно способствует вовлечению пользователя в диалог с информационной площадкой, а значит — и с компанией. Даже очень качественный контент без обслуживания не будет полностью реализовывать свой потенциал, поскольку часть информационных запросов со стороны потенциальных клиентов не будет удовлетворена.

Необходимо также указать, что контент-маркетинг, являясь относительно новым понятием в интернет-маркетинге, вне *digital*-сферы имеет достаточно долгую историю. Так, например, уже в начале двадцатого века компания *Burns&McDonnells* привлекала внимание потребителей к своей продукции путем издания журнала *Bench Mark Magazine*, в котором, наряду с полезной информацией, содержалась и реклама изделий фирмы. Таким образом, сама по себе концепция контент-маркетинга появилась достаточно давно, однако в *digital*-среде у нее есть свои особенности, а также иные причины появления [4].

Изначально Интернет рассматривался маркетологами как рекламная площадка, позволяющая довольно быстро найти нужную аудиторию, получить обратную связь и в сжатые сроки ответить на требования потребителя, а также сэкономить рекламный бюджет. Этому способствовала примитивность поисковых систем, отсутствие способов блокировки рекламы и еще не привыкшие

к обилию рекламы пользователи. Это был период расцвета таких примитивных маркетинговых средств, как закупка ссылок, фишинг, экранные баннеры, эмуляторы пользовательского поведения — так называемое «черное» *SEO*. К началу 2010-х годов алгоритмы усложнились, пользователи получили в свое распоряжение различные программные методы блокировки (такие, например, как *AdBlocker*), и вышеназванные примитивные методы просто перестали эффективно работать. В то же время, поведение пользователя изменилось — он стал не так активно реагировать на явную баннерную и контекстную рекламу, что привело к снижению эффективности данных инструментов. Таким образом, популярность приобрело естественное привлечение пользователей, и, соответственно, контент-маркетинг — ведь привлечь клиента можно, удовлетворив его потребность в полезной информации [5].

Контент сегодня является важнейшим аспектом всего продвижения в *digital*-сфере. Остальные средства используются, но все чаще как вспомогательные, и в основе продвижения товара, услуги и бренда лежит качественное содержание сайта, блога или группы в социальной сети.

Более того, конкретно для сферы автомобильного и автоспортивного бизнеса характерны консультационные продажи, в которых контент-маркетинг выполняет полезную функцию. Товары данных сфер дороги, имеют серьезные отличия друг от друга — потребительское поведение приобретает сложный тип. Контент-маркетинг, предлагая не только исключительно коммерческую, но и полезную информацию о товаре, помогает сделать выбор

в пользу продукции, продвижение которой и является целью контент-стратегии [6].

Контент может быть представлен множеством типов, таких как: текстовый, звуковой, видеографический и т.п. Показатели пользовательской реакции разнятся от типа к типу, однако подробное описание типов выходит за рамки данного исследования.

Куда более важная с точки зрения маркетинга классификация относится не к типам контента, а к его видам. *Вид контента* — это смысловое содержание какой-либо информации, характерное собственной структурой, эмоциональной окраской и предполагающее определенное влияние на пользователя. Отличительная черта вида — это определенный посыл, характер информации, предполагающий удовлетворение различных видов информационных потребностей, которые могут возникнуть у потребителя.

На сегодняшний момент в сфере автомобильного и автоспортивного бизнеса можно выделить следующие типы контента:

Информационный — контент, который представляет собой простое донесение сведений до потребителя. Основной целью является сообщение определенной информации пользователю. Оценки или аналитика не приводятся. Наиболее простой в плане создания и донесения до аудитории контент, так как не предполагает креативного подхода (относительно информационного повода, а не способа донесения — здесь можно создать и оригинальное видео, и интересный текст). В то же время, информационный контент для многих продуктов и брендов является ключевым. Здесь работает достаточно простой механизм — пользователь, ежедневно

сталкивающийся со свежей информацией об индустрии, в которой представлен продукт или бренд, чувствует себя в курсе всех событий в интересной ему сфере.

Аналитический — является продолжением информационного контента. Представляет собой осмысленную оценку полученной информации относительно какого-либо события или явления, на основе которой разрабатывается аналитическая информация и преподносится в виде различных типов контента пользователю. Аналитический контент призван разбавить сухость сообщений информационного контента и дать пользователю пищу для размышлений. Это вовлечет его в дискуссию, тем самым увеличив показатели метрик активности пользователей.

Развлекательный — контент, подразумевающий как юмористические, так и просто отвлеченные от основной темы сообщества или веб-сайта статьи, изображения, видео и т.п. Так называемая «вирусная» реклама в сети Интернет зачастую применяется именно к этому типу контента. Зачастую юмор в таких постах и статьях напрямую относится к тематике сообщества. Такой контент призван несколько отвлечь внимание пользователя и разнообразить времяпровождение на странице бренда или продукта. Грамотное включение развлекательных постов, сообщений, изображений в ежедневную ленту позволяет увеличить активность со стороны подписчиков.

Коммерческий — самый главный с точки зрения продвижения бренда или продукции в сети Интернет вид контента. Именно он непосредственно доносит до пользователя информацию о бренде или товарах и услугах, о каких-

либо конкурсах, акциях и специальных предложениях. Через коммерческий контент можно непосредственно влиять на поведение потребителя — стимулировать к покупкам, рассказывать о достоинствах собственной продукции, доносить до пользователя политику бренда. Можно представить следующую модель — коммерческий контент находится как бы в центре всего сообщества, в то время как остальные типы контента окружают его. Их задача — привлечь внимание пользователя и удовлетворить его потребность в информации, в то время как коммерческий контент должен непосредственно влиять на их потребительские предпочтения.

Исторический — выделенный в отдельную категорию, по своей сути представляет собой смесь аналитического и информационного видов. Это может быть историческая справка, относящаяся к прошлому индустрии или отрасли, в которой представлен бренд или продукция, которой посвящена группа в социальной сети или веб-ресурс, или же какой-либо занимательный исторический факт.

Пользовательский — представляет собой любой вид контента, источником которого является не маркетолог (или сторонний специалист), ведущий социальную сеть, а сами пользователи. Таким типом контента достаточно легко оперировать в рамках социальных сетей — например, во «ВКонтакте» существует опция «Предложить новость», через которую пользователь может предложить созданный им пост к модерации и последующей публикации. Наличие такого контента предполагает дополнительные усилия со стороны маркетолога, администратора и модератора по допуску таких публикаций и их редактированию.

Биографический — известно, что какие-либо подробности и интересные факты из жизни других людей вызывают повышенный интерес у аудитории, поэтому контент подобного характера стоит выделить в отдельную группу. Это могут быть истории из жизни основателя или основателей индустрии, личностей, изменивших ее. Как правило, жизнь таких людей насыщена интересными подробностями. Например, в автомобильном спорте это могут быть биографии гонщиков, конструкторов, капитанов команд [7].

КОНТЕНТ В АВТОМОБИЛЬНОМ СПОРТЕ, ОБЗОР

Для выявления распределения публикаций по видам контента, а также анализа существующих проблем, было исследовано восемь крупных сообществ в социальных сетях, относящихся как к автомобильному бизнесу, так и автоспорту. Список организаций, сообщества которых подверглись анализу, приведен ниже. Количество подписчиков указано на момент проведения исследования.

Российские компании:

- ◆ АВИЛОН Мерседес-Бенц.
 - ◆ АВИЛОН *Jaguar Land Rover*.
 - ◆ *BMW* Борсисхофф.
 - ◆ *Moscow Raceway*.
 - ◆ *Porsche* Центр Таганка.
- Зарубежные компании, сообщества которых были исследованы:
- ◆ *Toyota Gazoo Racing*.
 - ◆ *Scuderia Ferrari*.
 - ◆ *Spa-Francorchamps*.

Период анализа — с 1 сентября по 3 октября 2018 года. Исследуется общее число публикаций, вид содержимого этих публикаций, реакция пользователей на данные публикации и общие метрики активности.

Анализируя результаты данного исследования (табл. 1–8), можно выделить следующие недостатки современного применения контент-маркетинга в сфере автомобильного бизнеса и автоспорта. Отсутствие общих основ контентной политики. Это можно заметить по неравномерному

Таблица 1

Анализ страницы Facebook АВИЛОН Мерседес-Бенц. Общее число подписчиков – 22 599 человек

Вид контента	Общее число постов	Общее число репостов	Общее число комментариев	Общее число реакций типа "like"	Доля, % от общего количества контента
Информационный	9	2	3	113	17,6%
Аналитический	0	0	0	0	0%
Развлекательный	19	1	1	356	37,25%
Коммерческий	18	8	4	300	35,39%
Исторический	1	1	0	36	1,96%
Биографический	4	0	0	48	7,8%
Пользовательский	0	0	0	0	0%
Всего	51	12	8	853	100%

Таблица 2

Анализ страницы Facebook Porsche Центр Таганка. Общее число подписчиков – 3 494 человека

Вид контента	Общее число постов	Общее число репостов	Общее число комментариев	Общее число реакций типа "like"	Доля, % от общего количества контента
Информационный	11	45	21	483	20%
Аналитический	0	0	0	0	0%
Развлекательный	22	55	67	1110	40%
Коммерческий	2	5	22	78	3,6%
Исторический	15	41	35	630	27,3%
Биографический	5	9	19	172	9,1%
Пользовательский	0	0	0	0	0%
Всего	55	155	164	2473	100%

Таблица 3

Анализ страницы Facebook Moscow Raceway. Общее число подписчиков – 11 842 человека

Вид контента	Общее число постов	Общее число репостов	Общее число комментариев	Общее число реакций типа "like"	Доля, % от общего количества контента
Информационный	2	5	1	44	7,69%
Аналитический	0	0	0	0	0%
Развлекательный	13	5	2	260	50%
Коммерческий	10	12	1	114	38,46%
Исторический	1	2	1	80	3,85%
Биографический	0	0	0	0	0%
Пользовательский	0	0	0	0	0%
Всего	26	24	5	498	100%

Таблица 4

Анализ страницы Facebook АВИЛОН Jaguar Land Rover. Общее число подписчиков – 4 930 человек

Вид контента	Общее число постов	Общее число репостов	Общее число комментариев	Общее число реакций типа "like"	Доля, % от общего количества контента
Информационный	2	13	2	226	11,1%
Аналитический	0	0	0	0	0%
Развлекательный	8	41	6	764	44,44%
Коммерческий	5	8	8	562	27,78%
Исторический	3	13	6	237	16,67%
Биографический	0	0	0	0	0
Пользовательский	0	0	0	0	0
Всего	18	75	22	1789	100%

распределению видов контента, а также по кардинально различающимся частотным характеристикам. Причем, от размера сообщества это зависит лишь косвенно – так, например, куда более крупное сообщество *Moscow Raceway* делает публикации гораздо реже, чем *Porsche Центр Таганка*,

Таблица 5

Анализ страницы Facebook BMW Борисхофф. Общее число подписчиков – 6 900 человек

Вид контента	Общее число постов	Общее число репостов	Общее число комментариев	Общее число реакций типа "like"	Доля, % от общего количества контента
Информационный	3	2	0	50	27,27%
Аналитический	0	0	0	0	0%
Развлекательный	5	6	1	152	45,46%
Коммерческий	3	3		74	27,27%
Исторический	0	0	0	0	0%
Биографический	0	0	0	0	0%
Пользовательский	0	0	0	0	0%
Всего	11	11	1	276	100%

Таблица 6

Анализ страницы Facebook Toyota Racing. Общее число подписчиков – 29 6485 человек

Вид контента	Общее число постов	Общее число репостов	Общее число комментариев	Общее число реакций типа "like"	Доля, % от общего количества контента
Информационный	13	2009	585	15590	30.23%
Аналитический	0	0	0	0	0.00%
Развлекательный	20	486	220	2910	46.51%
Коммерческий	1	2		33	2.33%
Исторический	2	4		51	4.65%
Биографический	7	51	23	557	16.28%
Пользовательский	0	0	0	0	0.00%
Всего	43	2 552	828	19 141	100.00%

Таблица 7

Анализ страницы Facebook Scuderia Ferrari. Общее число подписчиков – 426 9159 человек

Вид контента	Общее число постов	Общее число репостов	Общее число комментариев	Общее число реакций типа "like"	Доля, % от общего количества контента
Информационный	47	23 528	8 454	203 548	41.96%
Аналитический	22	1 420	5 692	39 938	19.64%
Развлекательный	32	9 059	5 275	78 642	28.57%
Коммерческий	5	639	190	6 647	4.46%
Исторический	2	55	36	1 917	4.65%
Биографический	4	369	309	8 600	3.57%
Пользовательский					0.00%
Всего	112	35 070	19 956	339 292	100.00%

Таблица 8

Анализ страницы Circuit de Spa-Francorchamps. Общее число подписчиков – 21 975 человек

Вид контента	Общее число постов	Общее число репостов	Общее число комментариев	Общее число реакций типа "like"	Доля, % от общего количества контента
Информационный	39	220	61	1 488	42.86%
Аналитический	4	13	10	136	4.40%
Развлекательный	35	332	299	2 943	38.46%
Коммерческий	10	106	16	261	10.99%
Исторический	1	6		62	1.10%
Биографический	2	12	14	89	2.20%
Пользовательский					0.00%
Всего	91	689	400	4 979	100.00%

в то время как близкий российскому автодрому по типу бизнес-модели бельгийский *Circuit de Spa Francorchamps* предлагает подписчикам более чем в два раза больший объем информации. Как такое отсутствие контента не может считаться действительной причиной — у всех сообществ, которые были затронуты в исследовании, достаточно известные бренды, имеющие долгую историю. Тем не менее, у некоторых не набирается и двух десятков постов за месяц. Отсутствие бюджета также не является поводом — большинство информации, особенно информационного, развлекательного, биографического и исторического видов не требует каких-то финансовых вложений, но и им зачастую уделяется недостаточно внимание. Первоисточником этого недостатка служит хаотичность в распределении контента и отсутствие системности — контентной стратегии как таковой не существует, и многие посты формируются по принципу появления инфоповода. Некоторую системность из участников демонстрирует лишь *Scuderia Ferrari* — регулярные отчеты о гонках, результатах команды, жизни гоночного коллектива способствуют устойчивой коммуникации бренда с пользователями, стабильно демонстрируя высокую вовлеченность подписчиков.

Слабая проработанность постов. Стандартный пост представляет собой изображение, имеющее отношение к бренду или продукции с какой-либо краткой подписью, зачастую откровенно рекламного характера (это касается автомобильного бизнеса) или же вообще с моделью автомобиля, а часто и просто без описания. Такой контент относится больше к развлекательным публикациям, но по своей сути представляет со-

бой информацию, к которой пользователи показывают малый интерес. Такие публикации могут составлять определенную долю в общем числе постов, однако зачастую в исследовании видно, что коммерческий и развлекательный контент — зачастую он именно вышеописанного типа — имеют долю более 50%. Это не согласуется с принципами ведения правильной контентной политики. В целом, контент любого типа должен вызывать некоторый отклик у пользователя, выделяться в ленте или поисковой выдаче — провоцировать интерес. Из статистических показателей исследования может сложиться впечатление, что развлекательный контент как раз и является таковым, но это обусловлено лишь его абсолютными, а не относительными показателями. Это видно на примере сообществ *Scuderia Ferrari*, *Toyota Gazoo Racing* и Порше Центр Таганка (эти три сообщества в принципе можно выделить за хорошую работу с контентом), где качественно подготовленные публикации других видов контента зачастую даже превосходят развлекательные посты.

Отсутствие пользовательского контента. Согласно данным статистики, тренд на превращение социальных групп в площадку пользовательского общения пока не проявил себя в крупных сообществах автомобильного и автоспортивного бизнеса, хотя у таких гигантов, как *Scuderia Ferrari* и *Toyota Gazoo* большое количество поклонников по всему миру, которые могли бы стать постоянным и качественным источником пользовательского контента. Это упущение — другие сферы бизнеса уже успешно применяют пользовательский контент и органично включают его в общий информа-

ционный поток. Пользовательский контент имеет важную роль — помогает пользователю почувствовать себя в кругу людей с общими интересами, где сообщество является площадкой для коммуникации, а не источником рекламной информации, посты которого можно пропускать, тем самым сводя коммуникацию с брендом к минимуму. Тем не менее, на момент проведения исследования пользовательский контент не использовался.

Зарубежный контент-маркетинг предполагает меньшую долю коммерческой информации, нежели российский. В зарубежных сообществах публикации явных рекламных материалов встречаются гораздо меньше — гораздо больше внимания уделяется исключительно интересному содержанию и вовлечению подписчиков в диалог. Маркетинговые коммуникации там носят более завуалированный характер, делая акцент скорее на нематериальных благах и общим влиянии на стиль жизни, которое произведет покупка того или иного автомобиля. Следует оговориться, что это характерно не для всех марок — сообщества бюджетных автопроизводителей делают больший акцент на акциях, специальных предложениях и скидках, как в России, так и за рубежом, но относительная доля данного контента выше. Это можно увидеть и в таблице при сравнении сообществ с одинаковой бизнес-моделью. Так, российский *Moscow Raceway* имеет 38% явного рекламного контента, а бельгийский Спа — чуть меньше 11% [8].

Социальные сети до сих рассматриваются как каналы продаж. Данный вывод является следствием предыдущих. Несмотря на то, что контент-маркетинг

признается мощным инструментом, и в интернет-маркетинге существует даже такое выражение, как «*content is a king*», реальная ситуация пока что далека от теоретических положений контент-маркетинга. У данной ситуации имеется несколько причин:

- ◆ Отсутствие бюджета на развитие контента.
- ◆ Заинтересованность лишь в быстрых результатах и нежелание работать на перспективу.
- ◆ Отсутствие системной работы с контентом — использование однообразного содержимого, нерегулярные публикации, игнорирование обратной связи и т.п.

В пояснении к исследованию «*Benchmarks, Budgets, and Trends*» А. Хэндли и Д. Пулицци 2015 года утверждается, что «...компании будут постепенно переходить от количественных показателей к качественным, как когда-то этот путь проделали B2C-организации...». Это делается на основе опроса маркетологов данного сегмента, где 77% ответили утвердительно на вопрос «Используете ли Вы контент-маркетинг?». Однако, на данный момент в сфере автомобильного бизнеса и автоспорта далеко не все B2C-организации перешли к качественному контенту, отдавая предпочтение в основном рекламной информации [9].

Подытоживая, необходимо выделить также еще одну проблему, которая относится к стороне менеджмента, особенно в российском маркетинге. Во многих ситуациях глава отдела маркетинга критично относится к работе над контентом. Содержимое сайта и сообществ в социальной сети рассматривается не как способ привлечения подписчиков и их удержания с возможностью перспективных качественных маркетинговых коммуникаций, но как

средство рекламы и продвижения товаров и услуг с краткосрочным откликом, ожидая быстрого эффекта. Поскольку у контент-маркетинга затяжной период проявления полезного эффекта, то построение грамотной контент-стратегии может быть остановлено как неэффективное начинание, и модель публикаций вернется к изначальной коммерческой составляющей и прямой рекламе товаров и услуг. Такой случай характерен для малых и средних компаний, где временные и финансовые ресурсы ограничены.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В целом, анализируя результаты исследования, можно сказать, что контент-маркетинг сегодня в полной мере используется не всеми компаниями исследуемой сферы. Основная проблема — в малой интересности содержимого как такового. Множество публикаций, маскируясь под другие виды, все равно оказываются коммерческим контентом — рекламной информацией, не отражающей объективные характеристики товара и не удовлетворяющей потребности пользователей в новых сведениях, а являющейся лишь гиперболизацией достоинств товара или услуги, а также нематериальных качеств бренда. В то время как при правильном подходе к контенту большинство постов не должны являться ни прямым, ни завуалированным, как нативная реклама, сообщением коммерческого характера. Наряду с этим проявляется и слабая структуризация контента — количество постов и распределение их по видам неравномерно, может наблюдаться уход в сторону или развлекательных публикаций, или сухих фактов, что делает содержимое сайта или социального сообщ-

ества менее привлекательным. Совокупность этих факторов негативно влияет на продвижение товаров и услуг — социальные метрики снижаются, поскольку контент с высокой долей коммерческой информации в естественной среде (исключая конкурсы, условием которых могут быть активные действия) провоцирует меньшее число пользовательских реакций, таких как «лайки», комментарии, репосты. Рекомендации к решению этой проблемы могут быть даны следующие:

1. Разработка единой системы распределения контента по видам. Это можем поддерживать продолжительный интерес у пользователя, повышая его интерес и вовлеченность [7].
2. Снижение доли коммерческой информации.
3. Улучшение контроля за качеством публикаций.
4. Улучшение обратной связи.

Предпосылкой данной ситуации в российском автомобильном бизнесе видится, наряду с другими причинами, также контроль со стороны представительств бренда. В некоторых случаях представительство регламентно ограничивает набор тематик для контента достаточно жестко — так, в него могут быть не включены целые виды контента, такие как исторический и биографический, а доля рекламной информации увеличена до 60–70%. Основной аргументацией является нацеленность на результат, что игнорирует ситуацию, сложившуюся сейчас в *digital*-среде. Исходя из этого, на пути к созданию эффективной контент-стратегии лежат и препятствия административного характера, которые также должны быть преодолены маркетологом для достижения наибольшей пользы от использования контент-маркетинга.

ИСТОЧНИКИ

1. Богданова М.И. Контент-технология. Как, где и о чем говорить с клиентами // Интернет-маркетинг. – 2016. – № 2. – С. 66–70.
2. Капличный С. Какие задачи решает контент-маркетинг. [Электронный ресурс]. URL: <https://netology.ru/blog/contentmarketing-challenge>. (дата обращения: 20.02.2019).
3. Роуз Р., Пулицци Д. Управление контент-маркетингом. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
4. Pulizzi J. *Epic Content Marketing: How To Tell a Different Story, Break Through The Clutter and win more customers by marketing less.* – New York: McGraw-Hill Education, 2014.
5. Fishkin R. *Content Strategy.* [Электронный ресурс]. URL: <https://moz.com/beginners-guide-to-content-marketing/content-strategy> (дата обращения: 20.02.2019).
6. Конах Ю.Л. Сущность и виды поведения потребителей в современных условиях // Вектор экономики. – 2018. – № 10 (28). – С. 13.
7. Кулинченко М.И. Методика распределенного контента как средство повышения эффективности продвижения товаров и услуг в сети Интернет // Практический маркетинг. – 2018. – №10(260). – С. 16–23.
8. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Особенности формирования бренда в сфере услуг // Маркетинговые коммуникации. – 2015. – № 3. – С. 132–144.
9. Handley A., Pulizzi J. *Benchmarks, Budgets, and Trends – North America.* – New York: Content Marketing Institute, 2015.

The Role of Content Marketing in the Promotion of Goods and Services in the Automotive and Autosports Business

Kulinchenko Mark Igorevich,

Postgraduate of the Marketing Department, Plekhanov Russian University of Economics; Stremyannyi lane 36, Moscow, 117997, Russian Federation (saab900000@gmail.com)

The article is devoted to the study of the current state of content marketing in Russian and international digital spheres. Being a promising tool for promotion in automotive and autosport industries, content marketing has a number of problems that have been identified in the study devoted to a content policy of different Russian and foreign companies. Both content structure and user metrics were analyzed. On the basis of the obtained statistical data, several shortcomings were found – a weak information value, a lack of user content, a large share of commercial information and a consideration of social networks solely as a sales channel. For these problems, prerequisites of appearance are described lack of budget and system work with information, as well as a focus on quick results. The information obtained in the research can significantly assist marketers in building a right content policy, helping to prevent the problems described above and to obtain a full-fledged positive effect from the use of content marketing.

Keywords: content marketing; Internet Marketing; digital marketing; SMM; promotion; social networks; auto business; motor racing.

REFERENCES

1. Bogdanova, M.I. (2016) Content technology. How, where and what to talk with customers. *Internet Marketing*, 2016, No. 2, pp. 66–70.
2. Kaplichny, S. *What tasks solves content marketing.* [Electronic resource]. URL: <https://netology.ru/blog/contentmarketing-challenge> (accessed February 20, 2019).
3. Rose, R.; Pulitstsi, D. (2014) *Content Marketing Management.* Moscow: Mann, Ivanov and Ferber Publ., 2014.
4. Pulizzi, J. (2014) *Epic Content Marketing, Break Through The Clutter and More Customers by Marketing Less.* New York: McGraw-Hill Education.
5. Fishkin, R. *Content Strategy.* [Electronic resource]. URL: <https://moz.com/beginners-guide-to-content-marketing/content-strategy> (accessed February 20, 2019).
6. Konakh, Y.L. (2018) The essence and types of consumer behavior in modern conditions. *Vector of the economy*, 2018, No. 10, p. 13.
7. Kulinchenko, M.I. (2018) Distributed content technique as a method of increasing the goods and services promotion effectiveness on the Internet. *Practical marketing*, 2018, No. 10, pp. 16–23.
8. Groshev, I.V.; Krasnoslobodtsev, A.A. (2015) Features of the formation of the brand in the service sector. *Marketing communications*, 2015, No. 3, pp. 132–144.
9. Handley, A.; Pulizzi, J. (2015) *Benchmarks, Budgets, and Trends – North America.* New York: Content Marketing Institute.

КООРДИНАТНО-СРЕДОВОЙ ПОРТРЕТ ЦЕННОСТЕЙ СТУДЕНТОВ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ РОССИИ



Астратова Галина Владимировна,

доктор экономических наук, кандидат технических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики жилищного, коммунального хозяйства и энергетики, Уральский государственный экономический университет; 620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45
galina_28@mail.ru



Гневашева Вера Анатольевна,

доктор экономических наук, главный научный сотрудник Учреждения Российской академии наук Института социально-политических исследований РАН (ИСПИ РАН); 119333, Москва, ул. Фотиевой, д. 6, к. 1
vera_cos@rambler.ru



Чащин Максим Ринатович,

студент (бакалавриат, направление «Профессиональное обучение (по отраслям)», профиль «экономика и управление»), Российский государственный профессионально-педагогический университет (РГППУ); 620012, г. Екатеринбург, ул. Машиностроителей, 11
f123503@yandex.ru



Кочерьян Максим Артурович,

начальник управления по спортивно-массовой и оздоровительной работе, старший преподаватель кафедры физического воспитания и спорта, Уральский государственный экономический университет; 620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45
mkocheryan@mail.ru

Статья посвящена исследованию ценностей студентов вузов как целевой аудитории на рынке образовательных услуг. Предлагается авторская интерпретация технологии онлайн-анкетирования целевой аудитории через социальные сети: размещение постов в студенческих группах, размещение соответствующих публикаций в пик посещаемости виртуальных студенческих сообществ в социальных сетях. Новизна авторского подхода заключается в совокупности использования ряда факторов, как: анонимность опроса; публикация ответов без указания отправителя, города и учебных заведений; одноразовое размещение постов в каждом из сообществ; «кликание» ответов онлайн-опросника «случайными активными респондентами» в пик посещаемости, и др. При дальнейшем анализе ответов были сформированы сводные «портреты», «профили» респондентов на основе поведенческих, демографических, экономических и других характеристик. Информация, полученная в ходе составления координатно-средового портрета ценностей студентов высших учебных заведений, позволит администрации вузов разработать грамотную и эффективную маркетинговую стратегию развития вуза и привлечь новых абитуриентов с минимальными издержками.

Ключевые слова: ценности молодежи; координатно-средовой портрет ценностей потребителя; целевая аудитория; онлайн-опрос; онлайн и офлайн среда; высшие учебные заведения; студенты; физическая культура и спорт.

ВВЕДЕНИЕ

Общеизвестно, что одним из центральных концептов маркетинга являются ценности покупателя. Это обусловлено тем, что любое рыночное предложение будет иметь успех только в том случае, если оно «...представляет ценность для целевого покупателя и приносит ему удовлетворение» [1]. Одной из актуальных целевых ауди-

торий в экономике знаний и в системе маркетинга являются студенты высших учебных заведений, а ценности студентов вузов — одним из интереснейших объектов исследования. Интерес к данному объекту исследования обусловлен следующими основными, на наш взгляд, причинами.

Во-первых, *образование как субъект-субъектный процесс ха-*

рактеризуется взаимодействием личностей, являющихся носителями ценностей, поэтому весьма важно, какие ценности преобладают в целевой аудитории. Действительно, как подчеркивает в своем исследовании Е.О. Линник: «В основе гуманизации образования лежат субъект-субъектные отношения преподавателя и обучаемого, в результате которых активизируются

собственные усилия, инициатива, поисковая деятельность, понимание личностного смысла этой деятельности обучаемыми. В связи с этим, обучение в вузах можно охарактеризовать как личностно-ориентированное взаимодействие, в результате которого стимулируется саморазвитие личности, ее самоопределение» [2].

Во-вторых, именно *ценностные установки обуславливают рыночный выбор потребителя на рынках товаров и услуг*, в том числе – на рынке образовательных услуг. Действительно, в самом общем виде ценностные установки представляют собой predisposition индивида к определенной активности и действиям по отношению к какому-либо объекту. В системе маркетинга predisposition, активность и готовность покупателя совершать покупки обусловлена совокупностью детерминированных ценностей или системой независимых ценностей. Об этом довольно много и аргументировано говорится в работах известных зарубежных и отечественных ученых. Это же подтверждают и результаты наших многолетних исследований поведения потребителей на различных рынках, и в том числе – на рынке интеллектуальных услуг [3].

В-третьих, *выявление ценностей потребителя является инструментом стратегического анализа и ключевым элементом «цепочки ценностей» Майкла Портера* [4], позволяющим выя-

вить конкурентное преимущество хозяйствующего субъекта на конкретном рынке и максимизировать прибыль. Вместе с тем, следует отметить, что применительно к системе образования стратегический анализ в форме построения «цепочки ценностей» не часто встречается в доступной нам отечественной литературе. Это можно объяснить не только консервативностью системы образования и медлительностью ее изменений в процессе реформирования, но и тем, что рыночные преобразования в РФ начались относительно недавно, а школа «образовательного маркетинга» еще только формируется. Вместе с тем, как совершенно справедливо, на наш взгляд, отмечает Е.М. Храповицкая [5], для «... нивелирования недостатков, связанных с отдельными характеристиками (свойствами) услуги как товара» необходимо использовать такой инструмент, как «цепочка создания ценности образовательной услуги» (табл. 1).

В-четвертых, *на текущий момент в нашей стране ценностям студентов в системе маркетинга уделяется незаслуженно малое внимание*. В данной связи, как совершенно справедливо, на наш взгляд, отмечает Д.А. Шевченко [6], о ценностях студентов и о маркетинге в вузе начинают вспоминать тогда, когда у менеджмента вуза возникают вопросы, связанные с покупкой и оценкой качества образователь-

ных услуг данного вуза в сравнении с предложениями конкурентов. Считаем необходимым заметить, что на практике мы можем видеть ситуацию еще хуже: когда падает спрос на образовательные продукты вуза, только тогда администрация этого вуза начинает задумываться о необходимости исследования ценностей студенческой аудитории.

Вышеизложенное позволяет нам сделать вывод об актуальности исследования ценностных установок в студенческой среде как ключевого инструмента стратегического анализа и планирования рыночной (маркетинговой) стратегии высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг.

Соответственно, целью настоящего исследования явилось изучение ценностных установок в студенческой среде и разработка координатно-средового портрета ценностей студентов высших учебных заведений России.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Работа выполнена с использованием кабинетного и полевого исследования.

Монографическое кабинетное исследование осуществлено на основе результатов поиска работ отечественных и зарубежных ученых и практиков по современным проблемам менеджмента и маркетинга в системе высшего образования, а также анализа нормативно-правовой литературы по предмету исследования.

Таблица 1

Цепочка ценностей образовательной услуги, в трактовке Е.М. Храповицкой

Выбор тех составляющих образовательной услуги, которые будут удовлетворять потребителей	Реализация выбранных составляющих и передача знаний и информации обучающимся	Донесение информации о составляющих качества услуги до потенциальных потребителей
Оценка потребностей	Инновационное развитие	Реклама
Выбор целевой аудитории учебного материала и сегмента рынка	Продажа путей его представления	Продвижение услуги
Формулировка составляющих каналов распространения	PR услуги, которые могут удовлетворить именно данную потребность	Цена, сопутствующие услуги/товары

Полевое исследование реализовано на основании онлайн-анкетирования целевой аудитории студентов вузов РФ.

Опрос репрезентативной целевой аудитории (расчетная репрезентативность исследования составляла 1 200 чел. респондентов и определялась на основании рекомендаций источника: [7]), составившей 1 340 студентов вузов России, был проведен в период с 17 сентября по 28 сентября 2018 года.

Инструментарием онлайн-анкетирования (сервис «Google-опросы»), а также анализа, синтеза и матричного подхода в построении профилей (портретов) ценностей студентов вузов явилась авторская методика М.Р. Чашина, изначально апробированная на рынке услуг ЖКХ [8]. Данная методика исследования основана на применении технологии онлайн-анкетирования через социальные сети, размещение постов в студенческих группах*, размещение соответствующих публикаций в пик посещаемости виртуальных студенческих сообществ в социальных сетях. Методика М.Р. Чашина интегрирует подходы отечественных ученых – коллектива ученых под руководством академика АН Республики Татарстан М.Р. Сафиуллина [9] и С.А. Щерб-

тенко [10] – к исследованию поведения человека в различных средах (онлайн и офлайн) на основе учета средовых характеристик респондентов, где координаты ценностей представляют собой числовые значения каждой из характеристик.

Отличительной особенностью методики исследования М.Р. Чашина являются следующие факторы:

- ◆ анонимность опроса;
- ◆ публикация ответов без указания отправителя, города и учебных заведений;
- ◆ одноразовое размещение постов в каждом из сообществ;
- ◆ «кликание» ответов онлайн-просника «случайными активными респондентами» в пик посещаемости.

Соответственно, благодаря этим особенностям методики исследования М.Р. Чашина, фиксация ответов респондентов по времени позволила выявлять автоматические, «бот-ответы»**. В дальнейшем, при анализе ответов, формируются сводные «портреты», «профили» ответов респондентов на основе интегрированного подхода: поведенческих, демографических, экономических и других характеристик. Данные для анализа заносятся в «матрицы», или «профили» ответов респондентов. Соответственно, были

сформированы обобщенные ценностные профили обучающихся. Портреты были дифференцированы по укрупненным возрастным группам:

- ◆ 15–19 лет (777 чел., 58%);
- ◆ 20–22 года (474 чел., 35,4%);
- ◆ 23–25 лет (74 чел., 5,5%);
- ◆ Свыше 25 лет (15 чел., 1,1%).

Выделенные нами возрастные группы определили дальнейший ход исследования и формирование 4-х профилей ценностных установок («А1–А4»), обладающих определенными характеристиками (табл. 2) и соответствующими категориями вопросов. При проведении опроса не все вопросы были обязательны, вследствие чего были возможны количественные несовпадения ответов респондентов.

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

В результате проведения онлайн-опроса целевой аудитории были получены следующие основные результаты.

Так, анализ характеристики профиля респондентов «А1», содержащий вопросы «личного» характера, выявил, что гражданская активность (критерий – желание ответить на вопросы анкеты)

Таблица 2

Характеристики профилей ценностей студентов вузов России

А4 «Страна, мир» Членство в политических объединениях Принадлежность к какой-либо национальности со своим языком, обычаями и традициями Гордитесь ли Вы своей страной? Отношение к повышению пенсионного возраста	А3 «Университет» Кто повлиял на выбор вуза Оценка престижа вуза Интерес к обучению в вузе Высшее образование как гарантия жизненного успеха	А2 «Окружение» (друзья, семья)	
		Субъективная оценка качеств: «молодежь» «старшее поколение» «вера в честное положение в обществе благодаря труду»	А1 «Личные» М-Ж «Верите ли в Бога?» «Ранжирование значимости критериев благоприятности жизни» «Среднемесячный уровень дохода»

* Пост в Интернете – это информационный блок, размещенный пользователем в социальной сети, блоге, микроблоге, форуме и т.п. В данном случае размещались посты: Типичный ... (и далее – наименование вуза); «Подслушано в ...», «Признавашки ...», «Официальные группы ... (вузов, студенческих организаций, например, волонтерских центров, студенческих советов и др.); и др.

** Бот-ответ – это ответы, формируемые специальными программами (роботами, или сокращенно – «ботами»), выполняющими автоматически или по кем-то заданной программе какие-либо действия через предназначенные для людей интерфейсы (например, через клавиатуру компьютера).

у представительниц женского пола выше, чем у мужского в 3,5 раза. соответствии с данными таблицы 3 наибольшие удельные значения ответов по возрастным группам выявлены у мужчин в возрасте 23–25 лет (37,8%), среди женщин – более 25 лет (86,7%). Наибольшее количество ответов поступило от студентов в возрасте 15–19 лет (58%), наиболее активной группы студентов, недавних школьников (студенты 1–2 курса). Именно они были отзывчивы в прохождении анкетирования.

На вопрос о вере в Бога ответили 1 316 чел. (98,2%) из 1 340 чел., то есть 1,8% проигнорировали его, сочтя его слишком личным и неуместным для обсуждения. Отрицательно ответили 43,6% респондентов (574 чел.), утвердительно –

34,4% (453 чел.), затруднение при ответе на вопрос испытали 22% (289 чел.). Из этого следует, что большая часть студентов – 43,6% придерживается атеистических, светских воззрений. Максимальное удельное количество неверующих приходится на самую молодую группу опрошенных: 15–19 лет (44,8%). При приближении к самой старшей группе респондентов значение снижается до 33,35%. Доля утвердительных ответов с 34,8 % (15–19 лет) имеет тенденцию к снижению до 23–25 лет, однако, среди людей старшей группы значение увеличивается до 46,7% (возможно, в этот период происходит утверждение ценностей, например, семейных, постепенный отход от эгоцентризма). При достижении возраста старше

25 лет доля ответов респондентов, испытавших затруднение при ответе, снижается до 20%.

Кроме того, студентам было предложено ранжировать значимость критериев благоприятности жизни от 1 до 5 (табл. 3, вопрос № 3). Результаты анкетирования выявили следующее распределение ответов: материальная обеспеченность (1 066 чел.), затем – здоровье (1 048 чел.), быть любим(ым)/(ой) 934 чел. Считаем необходимым отметить, что наибольший приоритет в целевой аудитории занимают не здоровье и семейные ценности, а материальные блага, что неудивительно, так как у большинства респондентов – 60,3% (808 чел.) уровень среднемесячного дохода составляет до 10 тыс. руб. (рис.).

Таблица 3

Сводный профиль «личных» ценностей студентов вузов по возрастным группам «А1»

Наименование вопроса	Варианты ответа	Возрастные группы							
		15-19 лет (П-1)		20-22 года (П-2)		23-25 лет (П-3)		> 25 лет (П-4)	
		чел.	%	чел.	%	чел.	%	чел.	%
Укажите свой пол	Мужской	174	22,4	91	19,2	28	37,8	2	13,3
	Женский	603	77,6	383	80,8	46	62,2	13	86,7
	Итого	777	100	474	100	74	100	15	100
Верите ли Вы в Бога?	Да	264	34,8	161	34	21	28,4	7	46,7
	Нет	340	44,8	199	42	30	40,5	5	33,3
	Затрудняются ответить	155	20,4	109	24	23	31,1	3	20
	Итого	759	100	474	100	74	100	15	100
Ранжирование значимости критериев благоприятности жизни (от «1» до «5», где «1» - максимальная значимость критерия)	Быть материально-обеспеченным	1 066 (1)							
	Иметь хорошую работу	639							
	Иметь хорошую семью	896 (4)							
	Иметь власть, высокое положение	120							
	Любить и быть любим(ым)/(ой)	934 (3)							
	Быть здоровым	1 048 (2)							
	Быть хорошо образованным	235							
	Быть независимым, свободным	663 (5)							
	Заботиться о других, потом о себе	116							
Чувствовать себя защищенным	674								
Среднемесячный уровень дохода	До 10 тыс. руб.	538	69,3	247	52,2	21	28,5	2	13,3
	10-20 тыс. руб.	137	17,6	149	31,4	28	37,8	3	20
	20-30 тыс. руб.	45	5,8	38	8	16	21,6	6	40
	30-40 тыс. руб.	19	2,4	21	4,4	4	5,4	2	13,3
	40-50 тыс. руб.	17	2,2	7	1,5	4	5,4	1	6,7
	>50 тыс. руб.	21	2,7	12	2,5	1	1,3	1	6,7
	Итого	777	100	474	100	74	100	15	100

Это закономерное явление отображает снижение уровня благосостояния населения, не только студентов, но и их родителей (выявленный нами ранее [8] профиль потребителя жилищно-коммунальных услуг показал, что реальный среднемесячный заработок россиян составляет 10–20 тыс. руб.). Это служит основанием полагать, что подавляющее большинство обучающихся в вузах России – представители малообеспеченных семей (групп населения). В этих условиях обуславливающим фактором профиля целевой аудитории является материальное благосостояние, поскольку люди, прежде всего, думают об обеспечении своего существования.

При анализе возрастного «среза» студентов вузов России выявлено, что доля ответов обучаю-

щихся 15–19 лет (1–2 курс), получающих доход до 10 тыс. руб. – 69,3% (538 чел.), становится меньше половины (28,5%) при достижении возраста 23 – 25 лет., их среднемесячный доход увеличивается до 10–20 тыс. руб. – 37,8%. Данные анализа выявили, что на бюджетном отделении проходят обучение 67,1% (899 чел.) респондентов, где оплачивают обучение родители – 27,2% (364 чел.),

самостоятельно – 3,1% (41 чел.), организация – 1,5% (20 чел.).

При переходе к рассмотрению профиля ценностей «А2», который включает в себя ценности оценки окружения, можно установить, что студенты вузов России в большей степени характеризуют современную молодежь как «инициативно-агрессивного циника» с минимальным количеством благородных добродетелей (табл. 4).

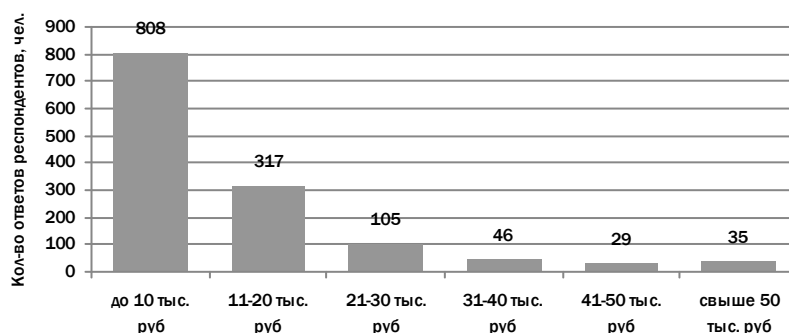


Рис. Уровень среднемесячного дохода студентов высших учебных заведений РФ

Таблица 4

Сводный профиль ценностей «окружения» студентов вузов по возрастным группам «А2»

Наименование вопроса	Варианты ответа	15-19 лет (П-1)		20-22 года (П-2)		23-25 лет (П-3)		> 25 лет (П-4)	
		чел.	%	чел.	%	чел.	%	чел.	%
Какие качества, на Ваш взгляд, в наибольшей степени присущи современной российской молодежи?	Цинизм	736							
	Агрессивность	703							
	Инициативность	602							
	Работа в команде	347							
	Образованность	295							
	Верность товарищам	207							
	Искренность	185							
	Честность	153							
	Трудолюбие	106							
	Патриотизм	88							
	Бескорыстность	78							
	Духовность	64							
	Благородство	48							
Какие качества, на Ваш взгляд, в наибольшей степени присущи людям старшего возраста?	Агрессивность	263							
	Бескорыстность	148							
	Благородство	241							
	Верность товарищам	290							
	Духовность	598							
	Инициативность	107							
	Искренность	260							
	Образованность	478							
	Патриотизм	772							
	Работа в команде	124							
	Трудолюбие	771							
	Цинизм	196							
	Честность	257							
Верите ли Вы в то, что положение в обществе можно занять, благодаря добросовестному труду?	Да	469	60,7	257	54,2	38	51,3	8	80
	Нет	184	23,8	126	26,6	19	25,7	0	0
	Затрудняюсь ответить	119	15,5	91	19,2	17	23,0	2	20
	Итого	772	100	474	100	74	100	10	100

Полученные данные позволяют отнести респондентов к категории самокритичного населения. В то время как старшее поколение, по мнению ответивших, можно описать как «духовного трудолюбивого патриота» с минимальным уровнем цинизма. При этом молодежь в большей степени верит, что в обществе можно занять

высокое положение, благодаря честному добросовестному труду (минимальное значение утвердительной доли ответов – не ниже 51,3%). Однако с увеличением возраста оно снижается с 60,7% до 51,3%.

Нами также сформирован профиль ценностей категории «Университет» (табл. 5).

При выборе вуза на студентов в большей степени влияют: родственники, неопределенные факторы, информационные справочники. Престиж своего учебного заведения респонденты по 5-балльной шкале оценили в большей степени на «4» балла:

- ♦ 1» – 1,9% (26 чел.);
- ♦ 2» – 6,3% (85 чел.);

Таблица 5

Сводный профиль ценностей студентов вузов по возрастным группам «А3» категории «Университет»

Наименование вопроса	Варианты ответа	15-19 лет (П-1)		20-22 года (П-2)		23-25 лет э(П-3)		> 25 лет (П-4)	
		чел.	%	чел.	%	чел.	%	чел.	%
Кто/что повлияло на выбор вуза (выбор нескольких вариантов ответов)?	Родственники	362							
	Затрудняюсь ответить	261							
	Информационные справочники по вузам	191							
	Педагоги	168							
	Организация, в которой планирую работать	127							
	Реклама, СМИ	109							
	Друзья	78							
	Самостоятельный выбор	70							
Оцените престижность Вашего вуза по 5-балльной шкале	«1»	7	1	14	2,9	1	1,4	1	6,7
	«2»	36	4,6	40	8,4	8	11,3	1	6,7
	«3»	178	23	174	36,8	26	36,7	3	20
	«4»	338	43,4	179	37,8	19	26,7	3	20
	«5»	218	28	67	14,1	17	23,9	7	46,6
	Итого	777	100	474	100	71	100	15	100
Интересно ли Вам учиться в вузе?	Да	355	45,7	122	25,7	26	35,2	9	60,0
	Скорее да, чем нет	308	39,7	209	44,1	26	35,1	4	26,7
	Скорее нет, чем да	64	8,2	93	19,6	16	21,6	0	0
	Нет	17	2,2	29	6,1	5	6,7	1	6,7
	Затрудняюсь ответить	32	4,2	21	4,5	1	1,4	1	6,6
	Итого	776	100	474	100	74	100	15	100
На Ваш взгляд, высшее образование - это гарантия успеха в жизни?	Да	123	15,8	373	78,7	8	10,8	5	33,3
	Нет	568	73,1	54	11,4	56	75,7	9	60,0
	Затрудняюсь ответить	86	11,1	47	9,9	10	13,5	1	6,7
	Итого	777	100	474	100	74	100	15	100
Университет должен давать гарантии по трудоустройству выпускников?	Да	606	79,5	360	76,3	53	72,6	9	60
	Нет	85	11,2	77	16,3	11	15,1	4	26,7
	Затрудняюсь ответить	71	9,3	35	7,4	9	12,3	2	13,3
	Итого	762	100	472	100	73	100	15	100
Если бы Вам вновь пришлось поступать в вуз, то какой вуз Вы бы выбрали?	Вуз, в котором обучаюсь	376	48,5	180	38,1	30	40,5	9	60,0
	Другой вуз	227	29,9	192	40,5	32	43,2	1	6,7
	Затрудняюсь ответить	167	21,6	101	21,4	12	16,3	5	33,3
	Итого	777	100	474	100	74	100	15	100
Оцените условия для занятия физической культурой и спортом в Вашем вузе по 5-балльной шкале (5 – максимальный бал)	«1»	30	3,9	27	5,7	6	8,1	1	6,7
	«2»	48	6,2	41	8,7	5	6,8	0	0,0
	«3»	141	18,1	104	21,9	28	37,8	3	20,0
	«4»	245	31,5	168	35,4	17	23,0	2	13,3
	«5»	313	40,3	134	28,3	18	24,3	9	60,0
	Итого	777	100	474	100	74	100	15	100

- ♦ 3» — 28,4% (381 чел.);
- ♦ 4» — 40,2% (539 чел.);
- ♦ 5» — 23,1% (39 чел.)

Наибольшую оценку вузам дали люди старшей возрастной группы — 46,6%. Если бы студенты могли снова поступать в вуз, то предпочтение своему вузу отдали бы 44,7% (595 чел., доля ответов в старшей возрастной группе равна 60,0%), другой — 33,9% (452 чел., доля ответов в старшей возрастной группе — 6,7%), затрудняются ответить 21,4% (285 чел.). Для возрастной группы 23–25 лет наиболее выражена доля ответов о желании поступить в другое учебное заведение (43,2%), если была бы такая возможность. Это явление, возможно, обусловлено осознанием ошибочности выбора профессии, а также и другими факторами. Наивысшая степень интереса к изучаемым дисциплинам в вузе свойственна 38,2% (512 чел.) респондентов; для подавляющего большинства интерес есть, но есть немногочисленные факторы «раздражения» — 40,9% (547 чел.), в большей степени не нравится 12,9% (173 чел.), совершенно не нравится обучение в нем — 3,9% (52 чел.), испытывают затруднение при ответе — 4,1% (55 чел.). При детализации данных в возрастном аспекте обнаружено, что заинтересованность учебными дисциплинами при обучении характерна больше для старшей возрастной группы (удельный вес ответов 60,0%, поскольку влияет фактор осознанности, возможности применения знаний в профессиональной деятельности). По мере приближения студентов к старшим возрастным группам (курсам), доля заинтересованности учебными предметами снижается, что, возможно, обусловлено желанием скорейшего завершения

обучения в вузе, увеличением нагрузки на студентов, и другими факторами.

Необходимо отметить, что студенты вузов России преимущественно (75,1% респондентов, или 1 006 чел.) считают, что высшее образование не является гарантией успеха. Этот факт может охарактеризовать молодежь как реалистов, не строящих «воздушных замков» и осознающих, что многое в карьере и судьбе зависит от самого человека, а не от документа об образовании.

Также необходимо подчеркнуть и то, что *респонденты имеют особенное отношение к физической культуре и спорту (далее — ФИС) как инструменту поддержания здоровья*. Так, ФИС в вузе в той или иной форме занимается абсолютное большинство — 99,8% из 1 340 опрошенных студентов. Также большинство респондентов оценивают условия для занятия физической культурой и спортом в вузе по пятибалльной шкале на «5» — 35,4% (474 чел.), на «4» — 32,25% (432 чел.), «3» — 20,6% (276%), неудовлетворительный уровень: «2» — 7% (94 чел.), «1» — 4,8% (64 чел.).

Максимальные баллы, при оценке долей ответов, наиболее выражены у таких возрастных групп, как 15–19 лет (40,5%) и старше 25 лет (60%). Наивысшую оценку ФИС в вузе поставило большинство представителей 15–19 лет, что соотносится с наибольшей долей ответов, как для соответствующей возрастной группы — 45,7%, так и для самой старшей возрастной группы студентов — 60%, выразивших положительный ответ и подтвердивших, что им, в целом, интересно проходить обучение ФИС в вузе. Данный факт свидетельствует об искренности ответов респондентов в хо-

де прохождения ими анкетирования. Однако в участии в спортивных мероприятиях вуза приняли только 17,5% респондентов, где большинство — представители самой молодой возрастной группы. Именно они стараются по максимуму принимать участие в спортивных «активностях», что необходимо им для адаптации к среде, определения и утверждения направленности личных интересов. Малая степень вовлеченности и неучастие студентов вузов в спортивных мероприятиях не способствует возможности направлять энергию в созидательное русло, «разряжаться», вследствие чего у них и выражен высокий уровень агрессивности (703 ответа, «А1»). Возможно, что занятость студентов дополнительными заработками обуславливает их «пассивность» (усталость, лень, стресс — спутник неприспособленности к постоянной динамической жизни). Кроме того, студенты ориентированы на занятие физической культурой и спортом не в вузе, а в сторонних фитнес-залах, так как они не обременяют студентов в обязательном участии и «защите чести образовательных организаций» в соревнованиях разного уровня. Фактором, развивающим «пассивную» модель поведения и участия в ФИС в вузе, также является и неработающий маркетинг спортивных мероприятий в организациях (оповещение, организация спортивных мероприятий, не учитывающая интересы студентов). Также, по мнению опрошенных, необходимо дополнительно мотивировать студентов на занятие физической культурой и спортом. Детерминантой пассивности участия в ФИС в вузе зачастую является и уже «подорванный» уровень здоровья. Об этом же говорят результаты исследований

и других ученых и практиков. Так, в исследовании НИИ гигиены и охраны здоровья детей и подростков ФГАУ «Национальный научно-практический центр здоровья детей» [11] отмечается, что в 2017 году дефицит двигательной активности у старшеклассников вырос до 75–85%. Об этом же говорят и результаты исследований сибирских ученых [12], подчеркивающих, что состояние здоровья выпускников общеобразовательных школ выявляет стойкую тенденцию ухудшения показателей здоровья, где лишь 10–12% выпускников школ являются практически здоровыми.

Мы также считаем, что низкая степень участия студентов в спортивной жизни вузов обусловлена расстановкой приоритетов ценностей, где материальные – важнее, по оценке респондентов, чем нема-

териальные, и прежде всего, здоровье (табл. 3, «А1», вопрос 3). Материальные блага превалируют над ценностью «здоровье» на 1,7% больше, а студенты вынуждены искать средства к обеспечению своего существования. Респонденты отмечают также, что снижение уровня здоровья в иерархии их ценностей обусловлено также и «благами цивилизации» (Интернет, Wi-Fi, дистанционное управление, автоматизация процессов и др.), существенным снижением качества продуктов питания (несовершенство технических условий производства пищевой продукции, недостаточный уровень контроля качества по ГОСТ, низкий уровень ответственности производителей и поставщиков, стремящихся максимизировать прибыль при ухудшении качества продукции, и др.).

Сводный профиль «А4» категории «Страна, мир», отражает ценности молодежи по категории «Страна, мир» (табл. 6). Без этого профиля другие профили (А1–А3) были бы неполными, поскольку в эпоху Интернета и глобализации национальная и мировая культуры также влияют на формирование и развитие ценностей у людей.

Наибольшая общественно-политическая активность для опрошенных характерна в возрасте 15–19 лет (доля ответов по возрастной группе составляет 12,5%). С увеличением возраста в группах прослеживается увеличение доли «пассивности» в участии общественных движениях с 87,5 до 93,3%. В старшем возрасте происходит усмирение «горячей крови», приоритеты смещены на заработок, создание и последующее обеспечение семьи.

Таблица 6

Сводный профиль ценностей студентов вузов по возрастным группам «А4» категории «Страна, мир»

Наименование вопроса	Варианты ответа	15-19 лет (П-1)		20-22 года (П-2)		23-25 лет (П-3)		> 25 лет (П-4)	
		чел.	%	чел.	%	чел.	%	чел.	%
		Итого		762	100	472	100	73	100
Являетесь ли Вы членом политических партий, участником общественно-политических движений?	Да	94	12,5	46	9,9	6	8,1	1	6,7
	Нет	661	87,5	423	90,1	68	91,9	14	93,3
	Итого	755	100	469	100	74	100	15	100
Ощущаете принадлежность к национальност(и)/(ям) со своим/(ими) язык(ом)/(ами), обычаями и традициями?	Да, чувствую принадлежность к одной национальности	311	47,8	206	49,5	29	43,3	6	42,8
	Да, чувствую к нескольким	81	12,5	49	11,8	4	6,0	2	14,4
	Нет, не чувствую ни к одной	258	39,7	161	38,7	34	50,7	6	42,8
	Итого	650	100	416	100	67	100	14	100
Гордитесь ли вы своей страной	Да	283	43,1	162	38,6	23	34,4	9	64,3
	Нет	151	23,1	126	30	22	32,8	2	14,3
	Затрудняюсь ответить	222	33,8	132	31,4	22	32,8	3	21,4
	Итого	656	100	420	100	67	100	14	100
Отношение к повышению пенсионного возраста	Безусловно, да	6	0,8	4	0,9	1	1,4	-	-
	Безусловно, нет	478	63,5	285	61,1	52	72,2	-	-
	Затрудняюсь ответить	63	8,3	38	8,2	7	9,7	-	-
	Скорее, нет, чем да	185	24,6	116	24,9	11	15,3	-	-
	Скорее, да, чем нет	21	2,8	23	4,9	1	1,4	-	-
	Итого	753	100	466	100	72	100	-	-
Если бы Вам предложили выгодный контракт по работе в зарубежной стране, то Вы бы переехали на постоянное место жительства	Да	511	67,8	334	71,1	49	66,2	7	46,7
	Нет	58	7,7	40	8,5	7	9,5	3	20,0
	Не знаю	185	24,5	96	20,4	18	24,3	5	33,3
	Итого	754	100	470	100	74	100	15	100

Быть может, студент занят адаптацией к «новой жизни» и поиском средств к существованию, которые отнимают много сил? С учетом того, что минимальный размер стипендиального обеспечения студентов вузов, утвержденный Правительством РФ, равен 1 571 руб., стипендия Правительства России составляет около 1 400 руб., а Губернаторская стипендия, на примере Свердловской области, составляет 1 500 руб.^{3*} Размер стипендий меньше прожиточного минимума. Например, в советский период даже на стипендию в 40 руб. в месяц студент мог спокойно прожить в городе, а современный студент на минимальную стипендию прожить не сможет. В результате студенты ориентированы на дополнительный заработок, не все успевают совмещать работу и учебную деятельность, вследствие чего снижается качество образования, усвоение дисциплин.

Либо мероприятия в вузах проходят без учета мнения студентов, не отлажена работа органов по молодежной политике и не достаточный контроль за ними? Или же апатия к социальным активностям вызвана ориентацией на личные интересы, а не общественную деятельность и др.? Каждый из факторов, вызывающих «пассивный» образ поведения имеет место, их регулярный анализ необходим в каждом учебном заведении.

Относят к себя к определенной национальности 48% (622 чел.), к нескольким — 12,6% (163 чел.), ни к одной 39,4% (511 чел.). Ни к одной национальности студенты не соотносят себя, по их мнению, по причине увеличения влияния процесса глобализации, стирания,

либо исчезновения культур. При рассмотрении доли ответов по возрастам — подавляющее большинство чувствует принадлежность к национальности/(ям), однако, в группе свыше 25 лет выявлено равное распределение доли ответов между самоидентификацией к национальности/(ям) — по 42,8% (по возрастным группам видна ее удельная динамика увеличения).

Безоговорочно гордятся страной 41,8% (549 чел.) респондентов, противоположный ответ — 26,1% (343 чел.), затрудняются ответить 32% (420 чел.) Анализ распределения долей ответов в соответствии с возрастными группами выявил утвердительную позицию респондентов по настоящему аспекту. На будущее смотрят 21,7% (283 чел.) с опасением, спокойно без особых надежд и иллюзий — 37,2% (484 чел.), с оптимизмом 41% (534 чел.)

К повышению пенсионного возраста безусловно положительно отнеслись 0,8% (11 чел.) от 1306 опрошенных, безусловно отрицательно — 62,9% (821 чел.), скорее нет — 24,2% (316 чел.), затруднились ответить — 8,6% (112 чел.), скорее да — 3,5% (46 чел.). Соответственно, подавляющее большинство — 93,4% не поддерживают увеличение пенсионного возраста. При анализе ответов по возрастным группам (см. табл. 6) выявлено, что представители старших возрастных групп выразили нежелание отвечать на этот вопрос, наибольший негативный отклик выражен у молодежи 23–25 лет (доля соответствующих негативных ответов составляет 72,2%).

При получении предложения о работе за рубежом, на постоян-

ное место жительства согласились бы переехать 68,6% (901 чел.) респондентов, отрицательный ответ озвучили 8,2% (108 чел.), не знают — 23,2% (304 чел.). Из представленных данных следует, что имеет место низкий уровень психологической «привязки» молодежи к стране. Обуславливающими факторами этого являются: непонимание происходящих событий, навешанное информационном шумом, низкий уровень благосостояния населения, процессы глобализации, формирование единого культурного ядра, стирающего национальные черты и культуру, стремление к познанию нового. Близкие позиции по соотношению целей и ценностей в современном образовании мы встречаем и в работах других исследователей [13].

Итогом нашего исследования явилось составление портрета целевой аудитории (табл. 7), который объединяет в мини-профилях В1–В3 ключевые социально-экономические характеристики из портретов А1–А4 с дополнительными параметрами: оплатой образовательных услуг, условиями для занятий в вузе.

ВЫВОДЫ

1. Проведено исследование инструментами кабинетного и полевого анализа с целью изучения ценностных установок в студенческой среде и разработки координатно-средового портрета ценностей студентов высших учебных заведений России.
2. В результате кабинетного исследования установлено, что ценности студентов вузов являются одним из интереснейших объектов исследования, что

^{3*} Единовременная выплата 18 000 руб. (для бакалавриата), без учета повышенных академических стипендий, районных коэффициентов, суммарно равна 4 471 руб. Указ Губернатора Свердловской области от 01.06.2017 № 326-уг, Постановление Правительства РФ от 03.11.2015 N 1192 (ред. от 01.10.2018) «О стипендиях Правительства Российской Федерации для студентов (курсантов, слушателей) и аспирантов (адъюнктов) организаций, осуществляющих образовательную деятельность».

обусловлено четырьмя основными причинами:

- ♦ образование как субъект-субъектный процесс характеризуется взаимодействием личностей, являющихся носителями ценностей, поэтому весьма важно, какие ценности преобладают в целевой аудитории;
- ♦ именно ценностные установки и система независимых ценностей обуславливают рыночный выбор потребителя на рынках потребительских товаров и услуг, и в том числе – на рынке образовательных услуг;
- ♦ выявление ценностей потребителя является инструмен-

том стратегического анализа и ключевым элементом «цепочки ценностей» Майкла Портера, позволяющим выявить конкурентное преимущество хозяйствующего субъекта на конкретном рынке и максимизировать прибыль;

- ♦ на текущий момент в нашей стране ценностям студентов в системе маркетинга уделяется незаслуженно малое внимание.
3. Полевое исследование проведено на основе авторской интерпретации методики применения технологии онлайн-анкетирования целевой аудитории

через социальные сети, размещение постов в студенческих группах, размещение соответствующих публикаций в пик посещаемости виртуальных студенческих сообществ в социальных сетях.

4. Новизна авторского подхода заключается в совокупности использования ряда таких факторов, как: анонимность опроса; публикация ответов без указания отправителя, города и учебных заведений; одноразовое размещение постов в каждом из сообществ; «кликание» ответов онлайн-опросника «случайными активными респондентами» в пик посещаемости, и др.

Таблица 7

Социально-экономический портрет студентов вузов России

В3 «Экономический»						
Вуз должен давать гарантии трудоустройства		77,8%				
Условия для занятий*		В2 «Демографический»				
Физическая культура	«5» 35,4%	мужской	22%	женский	78%	
Наука	«4» 40,2%	Возраст 15-19 лет		58%	Доход в месяц 10 000 руб.	
Вуз имеет хорошие условия для обучения*		В1 «Поведенческий»				
48,3%		Верит в Бога?		Нет	43,6%	
Оплата обучения		Что для Вас означает жить хорошо?				
средства бюджетных ассигнований	67,1%	Быть	материально обеспеченным		81,3%	
организацией	1,5%		здоровым		79,9%	
самостоятельно	3,1%		любимым и любить		71,2%	
родственниками	27,2%	Интересно обучаться в вузе				
Примечание: *Указан максимальный оценочный балл, оценка по пятибалльной шкале, «5» - наивысший балл		Скорее да, чем нет				40,9%
		Да, благодаря честному добросовестному труду возможно добиться высокого положения в обществе				57,8%
		На выбор профессии оказали влияние				
		родственники				27%
		затрудняюсь ответить				19,5%
		информационные справочники				14,3%
		Высшее образование не гарантия жизненного успеха				75,1%
		Гордится страной				41,8%
		Чувствует принадлежность к определенной национальности				48%
		Не является членом общественно-политических организаций				88,8%
		Не участвует в мероприятиях вуза				> 60%
		Платность образования не повышает ответственность студентов за обучение				51,5%
		Цели поступления в вуз				
		Иметь в будущем интересную работу				57,1%
		Высокооплачиваемая работа в будущем				47,9%

Благодаря этим особенностям методики исследования фиксация ответов респондентов по времени позволила выявлять автоматические «бот-ответы». В дальнейшем, при анализе ответов, были сформированы сводные «портреты», «профи-

ли» респондентов на основе интегрированного подхода: поведенческих, демографических, экономических и других характеристик.

5. Информация, полученная в ходе составления координатно-средового портрета ценностей

студентов высших учебных заведений, позволит администрации вузов разработать грамотную и эффективную маркетинговую стратегию развития вуза и привлечь новых абитуриентов с минимальными издержками.

ИСТОЧНИКИ

1. *Котлер Ф., Келлер К.Л.* Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. — 3-е издание. — СПб.: Питер, 2012. — С. 3. [Электронный ресурс] URL: http://thelib.ru/books/filip_kotler/marketing_menedzhment_ekspress_kurs-read-3.html.
2. *Линник Е.О.* Инновационные образовательные технологии. — 2013. — № 4 (36). — С. 49. [Электронный ресурс] URL: http://media.miu.by/files/store/items/iot/36/iot_4_2013_8.pdf.
3. *Astratova G. V.* A Review of Twenty Years (1998 — 2018) Research of the Consumer Behavior Study in Different Markets of Goods and Services, Based on the Author's Interpretation of the System of Values that Influence Market Behavior of the Consumer // *Eastern Academic Journal*. December, 2018. Issue 4, pp. 1 — 27. [Electronic resource] URL: <https://www.e-acadjournal.org/article-18-4-1.html>.
4. *Портер М.* Международная конкуренция: Пер. с англ. / Под ред. и с предисл. В.Д. Щетинина. — М.: Международные отношения, 1993. — 896 с.
5. *Храповицкая Е.М.* Экономические механизмы формирования рынка образовательных услуг // *Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. Серия «Экономика и право»*. — 2014. — № 14. [Электронный ресурс] URL: <http://www.nauteh-journal.ru/index.php/—ep14-11/1321-a>.
6. *Шевченко Д.А.* Маркетинговая деятельность вуза: структура, управление и содержание // *Практический маркетинг*. — 2013. — № 9 (199). — С. 3. [Электронный ресурс] URL: http://www.bci-marketing.ru/2013/pm13_09.pdf.
7. *Малхотра Н.К.* Маркетинговые исследования. Практическое руководство. — 3-е изд.: Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2002. — 960 с.
8. *Руткаускас Т.К., Чашин М.Р., Руткаускас К.В.* Маркетинговые исследования на потребительском рынке жилищно-коммунальных услуг России // *Управление экономическими системами. Электронный научный журнал*. — 2019. — № 1 (119). [Электронный ресурс] URL: http://uecs.ru/index.php?option=com_flexicontent&view=items&id=5362.
9. *Ермолаева П.О., Носкова Е.П., Зайнуллина М.Р., Купцова А.И., Нагимова А.М.* Социальный портрет населения: методология, основные характеристики / *Научный руководитель М.Р. Сафиуллин*. — Казань: Издательство «Артифакт», 2014. — 92 с.
10. *Щебетенко С.А.* Большая пятерка черт личности и активность пользователей в социальной сети «ВКонтакте» // *Вестник ЮУрГУ. Серия Психология*. 2013. Т. 6. № 14. С. 73—83. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/bolshaya-pyaterka-chert-lichnosti-i-aktivnost-polzovateley-v-sotsialnoy-seti-vkontakte>.
11. *Соколова Н.* Почему к 11-му классу в школах не остается ни одного здорового ученика // *Российская газета — Неделя* № 141(7307). 01.07.2017. [Электронный ресурс] URL: <https://rg.ru/2017/06/28/pochemu-k-11-mu-klassuv-shkolah-ne-ostaetsia-ni-odnogo-zdorovogo-uchenika.html>.
12. *Климов В.М., Айзман Р.И.* Оценка физического здоровья выпускников школ, поступающих в вузы // *Бюллетень сибирской медицины*. — 2016. — № 15 (3). — С. 41—47. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-fizicheskogo-zdorovya-vypusknikov-shkol-postupaushih-v-vuzu>.
13. *Сивцева И.А.* Цели и ценности образования в современных условиях // *Сибирский педагогический журнал*. — 2008. — № 1. — С. 263—269. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/tseli-i-tsennosti-obrazovaniya-vsovremennyh-usloviyah>.

Values of Russian Higher Educational Institutions Students

Astratova Galina Vladimirovna,

Doctor of Economics, Ph.D. of Technical Sciences, Professor, Head of the Department of Economics of Housing, Communal Services and Energy of the Ural State Economic University; 8 Marta/Narodnoy voli str. 62/45, Yekaterinburg, 620144, Russian Federation (galina_28@mail.ru)

Gnevasheva Vera Anatolyevna,

Doctor of Economics, Chief Researcher of the Russian Academy of Sciences Institute of socio-political research; Fotieva str. 6-1, Moscow, 119333, Russian Federation (vera_cos@rambler.ru)

Chashchin Maxim Rinatovich,

Student (bachelor's degree, «Vocational education (by industries type), profile «Economic and Management») of the Russian State Vocational Pedagogical University; Mashinostroiteley str. 11, Yekaterinburg, 620012, Russian Federation (f123503@yandex.ru)

Kocherian Maxim Arturovich,

Head of the Department for Sports and Mass and Health Work, Senior Lecturer of the Department of Physical Education and Sports of the Ural State Economic University; 8 Marta/Narodnoy voli str., 62/45, Yekaterinburg, 620144, Russian Federation (mkocheryan@mail.ru)

The article is devoted to the study of the values of university students as a target audience in the market of educational services. The authors offer an interpretation of online questioning technology of the target audience through social networks: placement of posts in student groups, placement of relevant publications at the peak of attendance of virtual student communities in social networks. The novelty of the author's approach is the combination of the use of a number of factors such as: anonymity of the survey; publication of the responses without identifying the sender, city and educational institutions; one-time placement positions in each of the communities, etc. In further analysis of the responses, summary "portraits" and "profiles" of respondents were formed based on behavioral, demographic, economic, and other characteristics. The information obtained during the preparation of the portrait of student's values of higher educational institutions will allow the University administration to develop a competent and effective marketing strategy for the development of the University and attract new entrants with minimal costs.

Keywords: values of youth; coordinate-environment portrait of consumer values; target audience; online survey; online and offline environment; higher education institutions; students; physical culture and sports.

REFERENCES

1. Kotler, Ph.; Keller, K.L. (2102) *Marketing management. Express course*. 3rd edition. Saint Petersburg, Peter Publ., p.3. [Electronic resource]. URL: http://thelib.ru/books/filip_kotler/marketing_menedzhment_ekspress_kurs-read-3.html (In Russian; accessed 10.02.2019).
2. Linnik, E.O. (2013) Essential characteristic of the concept «subject-subject interaction»: psychological and pedagogical aspect. *Innovative educational technologies*, No 4, p. 49. [Electronic resource] URL: http://media.miu.by/files/store/items/iot/36/iot_4_2013_8.pdf (In Russian; accessed 10.02.2019).
3. Astratova, G.V. (2018) A Review of Twenty Years (1998-2018) Research of the Consumer Behavior Study in Different Markets of Goods and Services, Based on the Author's Interpretation of the System of Values that Influence Market Behavior of the Consumer. *Eastern Academic Journal*, December, 2018, Issue 4, pp. 1–27. [Electronic resource]. URL: <https://www.e-acadjournal.org/article-18-4-1.html> (accessed 11.02.2019).
4. Porter, M. (1993) *International competition*. Translation from English. Ed. By V. D. Shchetinin. Moscow, International relations Publ., 896 p. (In Russian).
5. Khrapovitskaya, E.M. (2014) Economic mechanisms of the educational services market formation. *Modern science: Actual problems of theory and practice. Series «Economics and law»*, No. 14 [Electronic resource] URL: <http://www.nautehjournal.ru/index.php/—ep14-11/1321-a> (In Russian; accessed 11.02.2019).
6. Shevchenko, D.A. (2013). Marketing activities of the University: structure, management and content. *Practical marketing*, No 9, p. 3. [Electronic resource] URL: http://www.bci-marketing.ru/2013/pm13_09.pdf (In Russian; accessed 10.02.2019).
7. Malhotra, N.K. (2002) *Marketing research. Practical guide*. Translation from English. 3rd ed. Moscow, Williams Publ. Hous, 960 pp. (In Russian).
8. Rutkauskas, T.K.; Chashchin, M.R.; Rutkauskas, K.V. (2019) Market research in the consumer market of housing and communal services of Russia. Management of economic systems. *Electronic scientific journal*, No 1 [Electronic resource] URL: http://uecs.ru/index.php?option=com_flexicontent&view=items&id=5362 (In Russian; accessed 12.02.2019).
9. Yermolaeva, P.O.; Noskova, E.P.; Zaynullina, M.R.; Kuptsova, A.I.; Nagimova, A.M. (2014) *A social portrait of the population: methodology, basic characteristics. M.R. Safiullin, scientific adviser*. Kazan, Publishing House «Artifact», 92 p. (In Russian).
10. Schebetenko, S.A. (2013) The five personality traits and activity of users in the social network «Vkontakte». *Bulletin of the South Ural State University. Series "Psychology"*, Vol. 6, No. 14, pp. 73–83 [Electronic resource] URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/bolshaya-pyaterka-chert-lichnosti-i-aktivnost-polzovateley-v-sotsialnoy-seti-vkontakte> (In Russian; accessed 12.02.2019).
11. Sokolova, N. (2017) Why to 11th grade in schools in not remain any healthy student. *Russian newspaper-Week*, No 141, 01.07.2017 [Electronic resource] URL: <https://rg.ru/2017/06/28/pochemu-k-11-mu-klassu-v-shkolah-ne-ostaetsia-niodnogo-zdorovogo-uchenika.html> (In Russian ; accessed 12.02.2019).
12. Klimov, V.M.; Aizman, R.I. (2016) Evaluation of physical health of school graduates entering universities. *Bulletin of Siberian medicine*, No. 15, pp. 41–47 [Electronic resource] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenkafizicheskogozdorovya-vypusknikov-shkol-postupayuschih-v-vuzy> (In Russian; accessed 13.02.2019).
13. Sivtseva, I.A. (2008). Goals and values of education in modern conditions. *Siberian pedagogical journal*, No. 1, pp. 263–269 [Electronic resource] URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/tseli-i-tsennosti-obrazovaniya-v-sovremennyh-usloviyah> (In Russian; accessed 13.02.2019).