

СОДЕРЖАНИЕ

И. Серов, А. Ковалева, В. Казьмина, Н. Галкина

Прогнозирование вероятности запоминания логотипов неизвестных брендов по объективным электрофизиологическим показателям 3

М.А. Ктет, Е. Кметь

Управление неудовлетворенностью гостей: анализ ответов отелей на отрицательные отзывы 11

Е. Соколова

Использование инструментов цифрового маркетинга на предприятиях общественного питания 18

С. Шиловский

Особенности формирования вовлеченности потребителей розничной сети в отношении с брендом в социальных медиа 25

И. Рамазанов, Е. Григорьева

Прогнозирование перспектив развития российского рынка платных медицинских услуг 29

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. 5, 2019**CONTENTS**

I. Serov, A. Kovaleva, V. Kazmina, N. Galkina Prediction of the Unknown Brands' Logos Memorability Based on Objective Electrophysiological Characteristics	10
M.A. Ktait, E. Kmet Guests Dissatisfaction Management: Analysis of Hotel Responses to Negative Online Reviews	17
E. Sokolova Using Digital Marketing Tools in a Catering Business	24
S. Shilovskiy Influence of Staff Engagement on Consumer Engagement in Social Media in Retail Sector	28
I. Ramazanov, E. Grigorieva Forecasting the Prospects for the Russian Market of Paid Medical Services Development	36

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

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

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ВЕРОЯТНОСТИ ЗАПОМИНАНИЯ ЛОГОТИПОВ НЕИЗВЕСТНЫХ БРЕНДОВ ПО ОБЪЕКТИВНЫМ ЭЛЕКТРОФИЗИОЛОГИЧЕСКИМ ПОКАЗАТЕЛЯМ



Серов Игорь Евгеньевич,

Руководитель проектов, АО НЕЙРОТRENД; 143026, Москва, территория инновационного центра «Сколково», ул. Нобеля, д. 7, пом. 10
segov@neurotrend.ru



Ковалева Анастасия Владимировна,

кандидат биологических наук, с.н.с. НИИ Нормальной физиологии им. П.К. Анохина; 125315, Москва, Балтийская ул., 8
a.kovaleva@nphys.ru



Казмина Валерия Геннадьевна,

Магистр экономики, Научный сотрудник, АО НЕЙРОТRENД; 143026, Москва, территория инновационного центра «Сколково», ул. Нобеля, д. 7, пом. 10
kazmina@neurotrend.ru



Галкина Наталия Валентиновна,

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

Статья посвящена разработке модели прогнозирования вероятности запоминания логотипов неизвестных брендов на основании объективных показателей биоэлектрической активности головного мозга (электроэнцефалограммы, ЭЭГ), зарегистрированных в процессе просмотра данных логотипов. У респондентов регистрировали движения глаз (айтрекинг) и 19 каналов ЭЭГ в процессе просмотра 20 логотипов, встроенных в нейтральный документальный фильм. На большой выборке респондентов (n=100) была построена такая модель с применением метода логистической регрессии, включающая в себя 29 показателей ЭЭГ (спектральные мощности и когерентности волн в альфа- и тета-диапазонах). Процент правильно предсказанных ответов оказался высоким (около 70%). Результаты исследования показали, что возможно предсказать, запомнит ли человек новый, неизвестный для него логотип по объективным (неконтролируемым, неосознаваемым) показателям биоэлектрической активности его головного мозга в процессе восприятия данного логотипа.

Ключевые слова: запоминаемость; логотип; электроэнцефалография (ЭЭГ); айтрекинг; логистическая регрессия; нейромаркетинг.

ВВЕДЕНИЕ

Запоминаемость логотипа является одним из основных критериев коммуникативной эффективности атрибутов бренда, по которому можно косвенно судить об экономической эффективности рекламы: ее рентабельности, соответствии *KPI* и т.д. Еще в 1990 году классик рекламного дела Политц [1] сформулировал принцип «знакомой

марки». Этот принцип заключается в том, что расширение знаний о марке (или фирме) увеличивает доверие к ней и повышает ее ранг качества в восприятии потребителей. Даже простое знание названия марки (или фирмы) повышает доверие к ней по сравнению с совершенно незнакомой маркой (или фирмой). Этот принцип можно считать актуальным и в нынеш-

них рыночных условиях: запоминаемость логотипа выводит товар в *top-of-mind* потребителя. Дальнейшие исследования в области поведенческой экономики и нейроэкономики (нейробиологии принятия решений) показали, чем более длительный промежуток времени после контакта с рекламой потребитель способен удерживать в памяти объект рекламы,

тем выше вероятность выбора этого же объекта на полке магазина среди товаров конкурентов. В качестве аргумента можно привести целый ряд поведенческих эффектов (эффект смещения к подтверждению, эффект доступности, эффект «статус-кво» и проч.), которые влияют на то, что человек чаще предпочитает знакомый бренд [2]. Соответственно, если товар не является единственным привычным для потребителя, запоминаемость рекламы напрямую влияет на вероятность принятия решения в пользу его покупки.

Запоминаемость логотипа — это один из важнейших факторов, обуславливающих такие важные характеристики, как доверие к бренду, его товарам и услугам; платформа для выстраивания лояльности клиентов по отношению к бренду; конкурентное преимущество в условиях различных условий рынка; узнаваемость бренда в конкурентном окружении. Кроме того, запоминаемость является одним из ключевых компонентов в принятии решения о покупке (знакомый бренд позволяет экономить когнитивные усилия при выборе и принимать решение в его пользу) и одним из триггеров принятия решения о покупке в месте продаж.

Создать запоминающийся логотип в условиях множественности игроков на рынке, насыщенного спроса и перегруженности рекламными сообщениями — значит создать такой логотип, который прочно закрепится в сознании потребителей, приобрести весомое конкурентное преимущество и быть на пути к тому, чтобы стать лидерами в потребительском выборе. Исходя из этого, становится очевидным, что информация о том, запомнит или не запомнит потенциальный потребитель ло-

готип товара, позволит принимать более эффективные бизнес-решения в области маркетинга и продвижения товара, продаж, создания субъективной ценности и значимости товара, повышении лояльности и удержания клиентов.

Запоминание информации не является самостоятельным процессом, оно связано с теми эмоциями, которые сопровождают воспринимаемую информацию. Потребители могут быть настроены лояльно или нелояльно (позитивно или негативно) относительно бренда, опираясь на ассоциации с различными атрибутами бренда (слоганом, логотипом, названием) или рекламой продукта. Ассоциации выстраиваются на основе эмоционального прайминга — неосознаваемой связки, приводящей к тому, что потребители предпочитают один бренд другому, поскольку в данном случае на решение о покупке влияют эмоциональные маркеры («эффект якоря» или эффект привязки), сопровождавшие контекст запоминания логотипа [3].

Запоминание также связано со степенью привлечения внимания к этой информации, а также с текущим состоянием самого респондента. Очевидно, что чем больше внимания было привлечено к изображению, тем лучше оно запомнится. Оценить, насколько внимательно респондент изучал изображение или видео, можно при помощи технологии трекинга глаз (*eye-tracking*) [4]. В данной работе было показано, что длительность фиксаций взгляда снижалась параллельно со снижением запоминаемости картинки, особенно сразу после появления стимула. Те изображения, которые запомнились хуже всего, как правило, не имели четкой области

интереса или же имели несколько таких областей.

Что касается связи запоминаемости с эмоциями, то связь эмоций и памяти не является однозначной и зависит от качества информации и условий ее запоминания и воспроизведения [5]. Есть данные о том, что эмоции улучшают запоминание основной, существенной информации, но ухудшают запоминание деталей [6]. Эмоция повышает уровень внимания, поддерживает уровень активации и, таким образом, улучшает воспроизведение [7].

ПРИМЕНЕНИЕ ОБЪЕКТИВНЫХ НЕЙРОФИЗИОЛОГИЧЕСКИХ МЕТОДОВ В МАРКЕТИНГЕ

В последние десятилетия произошел качественный и количественный скачок в области применения методов нейронаук в маркетинге, в рекламе, а также в исследовании поведения потребителей. Это привело к формированию и все большему развитию такого направления, как нейромаркетинг. Основной целью нейромаркетинговых исследований является изучение связи психических процессов человека, сопровождающих его выбор товаров или услуг, с объективными психофизиологическими показателями [8]. Рост числа исследований в области нейромаркетинга обусловлен не только запросом со стороны бизнеса, но и сочетанием технологического прогресса в таких методах, как функциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ), электроэнцефалография (ЭЭГ), регистрация движений глаз (*eye-tracking*) и других нейрофизиологических методов, и все большей доступности этих технологий [9]. Однако по-прежнему одним из важнейших остается вопрос о переносе измерений, полученных

при помощи различных методов из области нейронаук, в реальные условия и об их связи с успешностью того или иного рекламного контента.

В исследованиях, посвященных изучению запоминаемости при воспроизведении различного материала, в том числе с различной эмоциональной окраской, в частности — рекламного, чаще всего используются такие объективные психофизиологические показатели, как электроэнцефалография, трекинг глаз (*eye-tracking*), показатели состояния вегетативной нервной системы, мышечного напряжения. Выбирая методы оценки состояния человека при восприятии информации, необходимо учитывать удобство и стоимость применения оборудования [8].

В настоящем исследовании были использованы ЭЭГ-показатели и показатели движений глаз (*eye-tracking*).

Электроэнцефалография представляет собой сравнительно недорогой и неинвазивный (то есть не связанный с проникновением в организм и с воздействием на органы и ткани) метод регистрации биоэлектрической активности головного мозга. Традиционно в записи, полученной с поверхности кожи головы, принято различать несколько ритмических составляющих, или ритмов. Эти ритмы различаются по частоте и функциональной роли. Альфа-ритм имеет частоту от 8 до 13 Гц, регистрируется преимущественно при закрытых глазах, максимально выражен в затылочных областях, отражает состояние функционального покоя коры больших полушарий. Бета-ритм имеет частоту от 13 до 35 Гц, связан с активным, рабочим состоянием мозга. Гамма-ритм — самый высокочастотный ритм. К этому диапазону

относят колебания с частотами выше 35 Гц, он отражает процессы, связанные с сознанием и восприятием. Тета-ритм регистрируется в диапазоне от 4 до 7 Гц, его связывают с психоэмоциональным напряжением, переживанием эмоций. Дельта-ритм — самый медленный из ритмов ЭЭГ, имеет частоту от 1 до 3 Гц, в бодрствующем состоянии в норме практически отсутствует. Кроме того, большинство ритмов подразделяют на поддиапазоны.

Когнитивные процессы (запоминание, внимание, восприятие и др.), протекающие в мозге, находят свое отражение в изменениях перечисленных ритмов. Например, многие исследователи связывают тета-ритм с процессами памяти. Так, в исследовании *Hanslmayr et al.* (2011) оказалось, что при запоминании вербальной информации (написанных слов) наблюдается рост мощности тета-ритма в левых височных и в центральных отведениях, а также снижение мощности бета-активности в центральных и левых лобных областях [10]. В другом исследовании было показано, что тета-ритм возникает при вспоминании слов и определенных ассоциаций [11].

Другие исследователи обнаружили, что при направленном запоминании изображений наблюдается менее выраженная десинхронизация альфа-ритма для запомненных стимулов [12]. Также авторы получили следующий интересный результат: перед подачей стимула за 300 мс, который был впоследствии запомнен, наблюдалось повышение мощности бета-2 и нижнего гамма-диапазона (30–40 Гц) в затылочных областях.

Регистрация затылочного альфа-ритма позволяет измерить степень активации зрительной системы и, таким образом, является

показателем обработки зрительной информации и экзогенного (внешнего) внимания [13]. Предполагается, что чем меньше будет выражен альфа-ритм в затылочных областях при просмотре рекламы, тем эффективнее она окажется [14].

Одна из работ подтвердила наличие взаимосвязи между общей длиной зрительных фиксаций и запоминаемостью [15]. Авторы провели исследование, в котором, используя метод айтрекинга, изучили взаимосвязь между глазодвигательной активностью, вниманием и запоминаемостью интернет-баннеров. В одном из ранних исследований авторы [16, 17] измерили внимание и последующее вспоминание для билбордов на футбольном поле, появившихся в течение телевизионной трансляции игры. В обоих исследованиях испытуемые, просматривавшие игру на видео, потратили менее 4% от общего времени, фиксируя свой взгляд на рекламных щитах. Учитывая то, что зрители проводили так мало времени, изучая рекламу, не удивительно, что они вспомнили в среднем лишь 1,2 марки из 42, которые были представлены в течение матча. Таким образом, телевизионные объявления, встроенные в основное содержание спортивного мероприятия, могут не привлекать значительно визуального внимания и не приводить к запоминаемости рекламируемого бренда.

Очевидно, что для рекламодателей важно иметь информацию о вероятности того, что их рекламу (ролик, баннер, логотип и т.д.) потенциальные потребители запомнят. Оценка рекламного продукта с точки зрения его запоминаемости на основе объективных, произвольно неконтролируемых показателей позволит выбрать из

нескольких вариантов роликов/логотипов наиболее оптимальный и потенциально более эффективный. Таким образом, задача поиска психофизиологических и нейрофизиологических индикаторов, предикторов запоминаемости рекламного контента является актуальной.

В отечественной литературе исследования, направленные на прогнозирование запоминаемости элементов рекламы, в том числе логотипов брендов, крайне немногочисленны. В одном из таких исследований подчеркивается проблема отсутствия единой модели, позволяющей оценивать вероятность запоминания логотипов, что имеет ключевое значение в индустрии рекламы и маркетинга, и предлагается вариант построения такой модели [18].

Целью настоящего исследования было построение прогностической модели, описывающей вероятность запоминания логотипа неизвестного респонденту бренда на основании объективных показателей биоэлектрической активности головного мозга, зарегистрированных в процессе просмотра данного логотипа.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Характеристика выборки

Объем выборки составил 100 человек. Структура выборки для данного исследования предусматривала равное гендерное соотношение, схожий социально-экономический статус (доход средний и выше среднего), возрастную группу от 25 до 55 лет, с ведущей правой рукой, со 100% или скорректированным до 100% зрением и отсутствием серьезных черепно-мозговых травм. Общие требования к отбору респондентов были следующие: респонденты должны пользоваться катего-

рией рекламируемого товара и регулярно смотреть телевизор. Участники исследования просили накануне эксперимента не принимать алкоголь, а за 2 часа до эксперимента не пить кофе и крепкий чай.

Оборудование для исследования

Для проведения нейрофизиологических исследований восприятия аудиовизуального контента создан специализированный программно-аппаратный комплекс, состоящий из блока дистанционного управления, кинопроекторного оборудования и аудиосистемы, пяти рабочих мест для респондентов, каждое из которых состоит из следующих компонентов:

- ◆ Системы высокоскоростного удаленного бинокулярного трекинга глаз *RED250*;
- ◆ Электроэнцефалографа *B-AlertX24*;
- ◆ Управляемой камеры высокого разрешения (*Logitech C920 Pro*). Все оборудование коммутировано специальным образом, позволяющим получать синхронизированную запись данных со всех приборов и кинопроектора.

Полученные «сырые» данные обрабатываются с использованием программного обеспечения *SMI BEGAZE™ EYE TRACKING ANALYSIS SOFTWARE*, программой для анализа ЭЭГ (*BrainSys*), программного пакета для статистической обработки данных *SPSS*.

Для создания методики вероятности запоминания объекта анализировались ЭЭГ-данные по следующим показателям:

- ◆ спектральная плотность мощности (и ее логарифм) в диапазонах тета (4–8 Гц), альфа (8–13 Гц), бета 1 (13–20 Гц);
- ◆ амплитудный спектр в указанных диапазонах;

- ◆ когерентность в тета и альфа диапазоне между всеми парами отведений.

ЭЭГ записывалась от 19 отведенных монополярно: лобные (*Fp1, Fp2, F3, F4, F7, F8, Fz*), центральные (*C3, C4, Cz*), височные (*T3, T4, T5, T6*), теменные (*P3, P4, Pz*) и затылочные (*O1, O2*).

Схема эксперимента

В самом начале эксперимента, перед непосредственным предъявлением стимульного материала, регистрировались фоновые показатели испытуемых: 1 минуту с закрытыми глазами и 1 минуту с открытыми глазами.

Затем демонстрировался видеоматериал, включающий в себя фрагмент документального фильма, прерываемый несколькими изображениями логотипов компаний (время демонстрации каждого логотипа – 6 секунд). Общее время просмотра – 31 минута 44 секунды. Всего респондентам было продемонстрировано 20 логотипов неизвестных брендов. Через два дня после просмотра заполнялась онлайн-анкета для оценки запоминаемости логотипа (*рис.*).

АНАЛИЗ ДАННЫХ

На этапе отбора наблюдений производилось исключение из анализа тех логотипов, которые респондент видел ранее (т.е. являвшихся уже известными для данного респондента). Все записи ЭЭГ были проверены на наличие артефактов в автоматическом и ручном (проверка нейрофизиологами-экспертами в области анализа ЭЭГ-данных) режимах для последующего их исключения из анализа. На следующем этапе из целой записи ЭЭГ вырезались те участки, которые соответствовали демонстрации неизвестных логотипов. Таким

образом, анализ ЭЭГ-данных производился в строгом соответствии со временем и длительностью целевых стимулов, что обеспечивало точность синхронизации события в записи электрической активности мозга с предъявлением исследуемого на запоминаемость стимула.

В качестве метода классификации использовалась логистическая регрессия. В качестве обучающей выборки использовалось 80% данных, в качестве тестовой – 20%. С целью эффективной работы модели на разных логотипах, в обучающей выборке запомненные и незапомненные наблюдения использовались в равном количестве с каждого логотипа. В тестовую выборку вошли все оставшиеся наблюдения.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Классификатор, прогнозирующий запоминаемость неизвестных логотипов, был построен на основе логистической регрессии (табл. 1). Расчет регрессионной модели был выполнен методом пошагового включения переменных (методом Вальда).

Процент правильно предсказанных ответов для незапомненных логотипов для обучающей выбор-

ки составил 67,9%, для тестовой – 72,7%. Процент правильно предсказанных ответов для запомненных логотипов для обучающей выборки составил 68,9%, для тестовой – 76,8%.

Важнейшим индикатором того, что полученная прогностическая модель является релевантной, а процент правильно предсказанных значений соответствует значениям наблюдаемой переменной, являются метрики качества. В случае логистической регрессии, таковыми являются показатели специфичности и чувствительности модели (табл. 2).

Чувствительность (истинно положительная пропорция) отражает долю положительных результатов, которые правильно идентифицированы как таковые. Специфичность (истинно отрицательная пропорция) отражает долю отрицательных результатов, которые правильно идентифицированы как таковые. Применительно к нашей модели, как для обучающей, так и для тестовой выборки точнее предсказывается противоположное значение зависимой переменной – 0, то есть отсутствие запоминания стимула.

19*



	ДА	НЕТ	Не помню
Видели ли вы данный логотип ВО время просмотра на исследовании?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Видели ли вы данный логотип ДО просмотра на исследовании?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Рис. Пример вопросов в анкете на запоминаемость логотипов

Таблица 1

Классификация запомненных (1) и незапомненных (0) логотипов

Таблица классификации							
		Предсказанные					
		Обучающая выборка			Тестовая выборка		
		запоминаемость		% правильных	запоминаемость		% правильных
		0	1		0	1	
Запоминаемость	0	161	76	67,9	142	64	68,9
	1	65	173	72,7	16	53	76,8
Общая процентная доля				70,3			70,9
Значение отсечения - ,500							

Таблица 2

Значения метрики качества логистической регрессии (классификатор по запоминаемости логотипов)

	Обучающая выборка	Тестовая выборка
Чувствительность	69,5%	69,5%
Специфичность	71,2%	89,9%

В итоговую модель вошли 29 параметров ЭЭГ, из которых 18 отражают характеристики тета-активности, а остальные 11 — альфа-активности.

Из показателей мощности тета-активности значимыми оказались те, которые характеризуют представленность тета-ритма в задних отведениях (височные, теменные, затылочные). Среди значимых показателей когерентности в тета-диапазоне представлены преимущественно связи между левыми лобными отведениями ($Fp1$ и $F7$) с височными, центральными и теменными отведениями обоих полушарий. Роль левой лобной области в когнитивных процессах общеизвестна, ее задействованность в запоминании информации ожидаема. Вероятно, что эмоционально-мотивационные процессы, которые отражает появление волн в тета-диапазоне, активируют когнитивно-перцептивные процессы фронтальной коры левого полушария, что в итоге способствует запоминанию либо непосредственно, либо опосредованно через функцию привлечения внимания и генерации эмоциональной реакции на стимул.

Среди показателей мощности альфа-активности значимой оказалась мощность альфа в левом задневисочном отведении, правом и центральном теменном и правом префронтальном отведении. Из показателей когерентности в метрику вошли связи преимущественно между затылочными отведениями (левого полушария) и лобными, центральными и теменными областями правого полушария. Для альфа-активности характерно преобладание в затылочных отведениях. Межполушарные связи между левым затылочным и правыми передне-центральными отведениями могут обеспечивать опреде-

ленную перестройку межцентральных отношений, необходимую для оптимизации свойств внимания, памяти и других когнитивных процессов, необходимых для повышения вероятности запоминаемости текущей информации.

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

В настоящем исследовании была построена модель, позволяющая прогнозировать вероятность запоминания неизвестных логотипов по объективным показателям биоэлектрической активности головного мозга (ЭЭГ) респондентов в процессе просмотра этих логотипов. Из большого числа показателей ЭЭГ наиболее информативными в отношении запоминаемости неизвестных логотипов оказались показатели спектральной мощности и когерентности в тета-диапазоне (4–8 Гц) и в несколько меньшем количестве — в альфа-диапазоне (8–13 Гц). В итоговую модель больше вошло показателей когерентности, нежели спектральной мощности.

Построение математических моделей (при помощи регрессионного анализа) для предсказания эластичности спроса по рекламе показало, что добавление нейрофизиологических методов в качестве предикторов успешности (эффективности) рекламы существенно повышает точность прогноза [14]. В похожем исследовании В.Н. Анисимова с соавторами [18] также выявлены энцефалографические предикторы запоминаемости логотипов, которые в большей степени оказались связаны с высокочастотными составляющими биоэлектрической активности головного мозга (30–45 Гц). Наличие такого рода активности в ЭЭГ зачастую является индикатором не собственно активности нервных структур, а мышечного напряжения [19].

В исследованиях также показано, что сами параметры изображения (в том числе и логотипа) сильно влияют на степень ее запоминаемости. В частности, это касается контрастности структуры изображения [4]. Известно, что контрастность объекта является мощным стимулом привлечения внимания. Наиболее запоминающиеся изображения содержали объекты на более простом фоне. В тех заданиях, где запоминаемость оценивается при коротком времени просмотра, сложные элементы фона выступают как дистракторы (факторы, отвлекающие внимание), что вызывает явление зрительной маскировки и ухудшает запоминание.

Следует отметить ограниченность математической модели логистической регрессии. Логистическая регрессия — давно известный и надежный метод для построения регрессионных моделей с бинарной зависимой переменной. В случае с запоминаемостью, зависимая переменная также носит дихотомический характер: человек либо запомнил, либо не запомнил объект. Однако, как и любая регрессия, логист-модель обладает недостаточной гибкостью для работы с психофизиологическими данными и не подстраивается под особенности новых данных (не «обучается» подобно нейронным сетям, однако для нейронных сетей в этом исследовании было недостаточно наблюдений).

Логистическая регрессия также чувствительна к пропущенным значениям, на основе которых она строится. Появление пропущенных значений — следствие артефактов при записи ЭЭГ (миограмма, кардиограмма, моргательные артефакты). Соответственно, это неотъемлемая часть сбора психофизиологических данных и работы

с ними. Поэтому необходимо не избегать пропущенных значений, а учиться работать с ними (подбирать оптимальные математические модели, алгоритмы, модифицировать уже имеющиеся известные модели).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Предлагаемая методика выстроена применительно к неизвестным логотипам. Соответственно, с ее помощью можно получить необходимую для молодого бренда информацию о запоминаемости, выбрать наиболее безопасные пути выхода на рынок и разработать эффективную стратегию.

Тот факт, что логотип не запоминают потребители, может быть источником многих типичных для бизнеса провалов. Низкая запоминаемость может стать причиной маленького объема продаж, высокой текучести клиентов и т.д. Соответственно, выявить данную проблему можно с помощью рассматриваемой методики.

Стоит также подчеркнуть, что настоящая методика запоминаемости строится на основе ЭЭГ-классификатора, а значит – объективных психофизиологических данных. При проверке запоминаемости стимула посредством анкеты или теста, мы можем столкнуться с целым рядом искажений

данных (преднамеренный или непреднамеренный недобросовестный, ложный ответ и др.). С помощью классификатора эти проблемы можно нивелировать.

Таким образом, изучение процесса запоминаемости рекламы и, как следствие, ее эффективности следует проводить с использованием как традиционных для маркетинговых исследований методов, так и объективных психофизиологических методов (ЭЭГ, трекинг глаз и др.). Сочетание различных методов оценки когнитивных, эмоциональных и поведенческих аспектов воздействия рекламы позволит существенно повысить достоверность прогноза ее эффективности.

ИСТОЧНИКИ

1. Politz A., Hardy H.S. The Politz papers: science and truth in marketing research. – American Marketing Association, 1990. – P. 351.
2. Gigerenzer G., Brighton H. (2009). Homo heuristicus: Why biased minds make better inferences // Topics in cognitive science. – 2009. – 1(1). – Pp. 107–143.
3. Cho I., Wesslen R., Karduni A., Santhanam S., Shaikh S., Dou W. The anchoring effect in decision-making with visual analytics // 2017 IEEE Conference on Visual Analytics Science and Technology (VAST). – IEEE, 2013. – Pp. 116–126.
4. Mancas M., Le Meur O. Memorability of natural scenes: The role of attention // 2013 IEEE International Conference on Image Processing. – IEEE, 2013. – Pp. 196–200.
5. Hamm A.O. Basic mechanisms of emotional conditioning // International Journal of Psychophysiology. – 1991. – Vol. 11. – № 1. – P. 37.
6. Burke A., Heuer F., Reisberg D. Remembering emotional events // Memory & cognition. – 1992. – Vol. 20. – № 3. – Pp. 277–290.
7. Strongman K.T., Russell P.N. Salience of emotion in recall // Bulletin of the Psychonomic Society. – 1986. – Vol. 24. – № 1. – Pp. 25–27.
8. Анисимов В.Н. и др. Психофизиологические методы в маркетинге: возможности и ограничения // Международный научно-исследовательский журнал. – 2016. – № 5 (47) – Часть 1. – С. 16–24.
9. Dimoka A, Pavlou P., Davis F. NeuroIS: The Potential of Cognitive Neuroscience for Information Systems Research // Information Systems Research. – 2011. – 22 (4). – Pp. 687–702.
10. Hanslmayr S. et al. The relationship between brain oscillations and BOLD signal during memory formation: a combined EEG–fMRI study // Journal of Neuroscience. – 2011. – Vol. 31. – № 44. – Pp. 15674–15680.
11. Summerfield C., Mangels J.A. Coherent theta-band EEG activity predicts item-context binding during encoding // Neuroimage. – 2005. – Vol. 24. – № 3. – Pp. 692–703.
12. Noh E., Herzmann G., Curran T., de Sa V.R. Using single-trial EEG to predict and analyze subsequent memory // NeuroImage. – 2014. – Vol. 84. – Pp. 712–723.
13. Jensen O., Mazaheri A. Shaping functional architecture by oscillatory alpha activity: gating by inhibition // Frontiers in human neuroscience. – 2010. – Vol. 4. – P. 186.
14. Venkatraman V. et al. Predicting advertising success beyond traditional measures: New insights from neurophysiological methods and market response modeling // Journal of Marketing Research. – 2015. – Vol. 52. – № 4. – Pp. 436–452.
15. Lee J.W., Ahn J.H. Attention to banner ads and their effectiveness: An eye-tracking approach // International Journal of Electronic Commerce. – 2012. – Vol. 17. – № 1. – Pp. 119–137.
16. d'Ydewalle G. et al. Incidental processing of advertisements while watching soccer games broadcasts // Practical aspects of memory: Current research and issues. – 1988. – Vol. 1. – Pp. 478–483.
17. d'Ydewalle G., Tamsin F. On the visual processing and memory of incidental information: Advertising panels in soccer games // Proceedings of the 2nd international conference on visual search. – London : Taylor & Francis, 1993. – Pp. 401–408.
18. Анисимов В.Н. и др. Разработка комплексного нейрофизиологического подхода для оценки восприятия логотипов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2018. – № 2. – С. 130–145.
19. Whitham E.M., Pope K.J., Fitzgibbon S.P., Lewis T., Clark C.R., Loveless S., ... & Hardy A. Scalp electrical recording during paralysis: quantitative evidence that EEG frequencies above 20 Hz are contaminated by EMG // Clinical Neurophysiology. – 2007. – 118(8). – Pp. 1877–1888.

Prediction of the Unknown Brands' Logos Memorability Based on Objective Electrophysiological Characteristics

Serov Igor Evgenyevich,

Project manager, AO NEUROTREND; territory of the innovation center «Skolkovo», Nobel str. 7-10, Moscow, 143026, Russia (serov@neurotrend.ru)

Kovaleva Anastasia Vladimirovna,

Ph.D., senior researcher, Anokhin Research Institute of Normal Physiology; Baltiyskaya str. 8, Moscow, 125315, Russia (a.kovaleva@nphys.ru)

Kazmina Valeria Gennadyevna ,

Master of economics, Researcher, AO NEUROTREND; territory of the innovation center «Skolkovo», Nobel str. 7-10, Moscow, 143026, Russia (kazmina@neurotrend.ru)

Galkina Natalia Valentinovna,

Entrepreneur, Founder&CEO of JSC «Neurotrend»; 1st Mozhaisky tupik 8A, p.1, Moscow, 121059, Russia (galkina@neurotrend.ru)

The aim of the study was to develop a predictive model of the unknown brands' logos memorability based on objective electrophysiological parameters (electroencephalogram, EEG), Eyes movements (eye-tracking) and 19-channels EEG were recorded during watching 20 unknown logos. The model was built on the basis of a large amount of data (sample size n=100). Twenty-nine EEG parameters were included in the model (spectral power and coherence in alpha and theta-bands). The percent of the correctly predicted responses (remembered or forgot logos) was high (about 70%). The results show that it is possible to predict whether the new unknown logo will be remembered or not based on the uncontrolled objective EEG features.

Keywords: memorability; logo; electroencephalography (EEG); eye-tracking; logistic regression; neuromarketing.

REFERENCES

1. Politz, A.; Hardy, H.S. (1990) *The Politz papers: science and truth in marketing research*. American Marketing Association, 1990, p. 351.
2. Gigerenzer, G.; Brighton, H. (2009) Homo heuristicus: Why biased minds make better inferences. *Topics in cognitive science*, 2009, 1(1), pp. 107–143.
3. Cho, I.; Wesslen, R.; Karduni, A.; Santhanam, S.; Shaikh, S.; Dou, W. (2017) The anchoring effect in decision-making with visual analytics. *2017 IEEE Conference on Visual Analytics Science and Technology (VAST)*. IEEE, 2013, pp. 116–126.
4. Mancas, M.; Le Meur, O. (2013) Memorability of natural scenes: The role of attention. *2013 IEEE International Conference on Image Processing*. IEEE, 2013, pp. 196 – 200.
5. Hamm, A.O. (1991) Basic mechanisms of emotional conditioning. *International Journal of Psychophysiology*, 1991, Vol. 11, No. 1, p. 37.
6. Burke, A.; Heuer, F.; Reisberg, D. (1992) Remembering emotional events. *Memory & cognition*, 1992, Vol. 20, No. 3, pp. 277–290.
7. Strongman, K.T.; Russell, P.N. (1986) Salience of emotion in recall. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 1986, Vol. 24, No. 1, pp. 25–27.
8. Anisimov, V.N.; Kolkova, K.M.; Koroleva, M.V.; Galkina, N.V. (2016) Psychophysiological methods in marketing: potentialities and limitations. *International scientific research journal*, 2016, No. 5, part 1, pp. 16–24.
9. Dimoka, A.; Pavlou, P.; Davis, F. (2011) NeuroIS: The Potential of Cognitive Neuroscience for Information Systems Research. *Information Systems Research*, 2011, 22 (4), pp. 687–702.
10. Hanslmayr, S. et al. (2011) The relationship between brain oscillations and BOLD signal during memory formation: a combined EEG–fMRI study. *Journal of Neuroscience*, 2011, Vol. 31, No. 44, pp. 15674–15680.
11. Summerfield, C.; Mangels, J.A. (2005) Coherent theta-band EEG activity predicts item-context binding during encoding. *Neuroimage*, 2005, Vol. 24, No. 3, pp. 692–703.
12. Noh, E.; Herzmann, G.; Curran, T.; de Sa, V.R. (2014) Using single-trial EEG to predict and analyze subsequent memory. *NeuroImage*, 2014, Vol. 84, pp. 712–723.
13. Jensen, O.; Mazaheri, A. (2010) Shaping functional architecture by oscillatory alpha activity: gating by inhibition. *Frontiers in human neuroscience*, 2010, Vol. 4, p. 186.
14. Venkatraman, V. et al. (2015) Predicting advertising success beyond traditional measures: New insights from neurophysiological methods and market response modeling. *Journal of Marketing Research*, 2015, Vol. 52, No. 4, pp. 436–452.
15. Lee, J.W.; Ahn, J.H. (2012) Attention to banner ads and their effectiveness: An eye-tracking approach. *International Journal of Electronic Commerce*, 2012, Vol. 17, No. 1, pp. 119–137.
16. d'Ydewalle, G.; et al. (1988) Incidental processing of advertisements while watching soccer games broadcasts. *Practical aspects of memory: Current research and issues*, 1988, Vol. 1, pp. 478–483.
17. d'Ydewalle, G.; Tamsin, F. (1993) On the visual processing and memory of incidental information: Advertising panels in soccer games. *Proceedings of the 2nd international conference on visual search*. London: Taylor & Francis, 1993, pp. 401–408.
18. Anisimov, V.N.; Koroleva, M.V.; Adiatullin, A.V.; Starchenko, S.S. (2018) The development of integrated neurophysiological approach to logos perception evaluation. *Marketing and marketing research*, 2018, No. 2, pp. 130–145.
19. Whitham, E.M.; Pope, K.J.; Fitzgibbon, S.P.; Lewis, T.; Clark, C.R.; Loveless, S.; ... & Hardy, A. (2007) Scalp electrical recording during paralysis: quantitative evidence that EEG frequencies above 20 Hz are contaminated by EMG. *Clinical Neurophysiology*, 2007, 118(8), pp. 1877–1888.

УПРАВЛЕНИЕ НЕУДОВЛЕТВОРЕННОСТЬЮ ГОСТЕЙ: АНАЛИЗ ОТВЕТОВ ОТЕЛЕЙ НА ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ ОТЗЫВЫ



Ктет Мохамад Алаа,

аспирант кафедры маркетинга, коммерции и логистики, Школа экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет; 690050, г. Владивосток, ул. Суханова 8
ktet.m@students.dvfu.ru



Кметь Елена Борисовна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики, Школа экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет; 690050, г. Владивосток, ул. Суханова 8
kmeteb@yandex.ru

Исследование посвящено анализу общей структуры ответов отелей на жалобы гостей, размещенные на популярном сайте бронирования Booking.com. Было собрано и проанализировано 268 ответов отелей на жалобы гостей с использованием жанрового анализа текста. В выборку вошли гостиницы в категории звезд, работающие во Владивостоке. Результаты анализа позволили выделить в структуре ответов отелей восемь общих элементов-шагов: приветствие, благодарность, извинения, объяснение, процедуры, компенсация, потенциальное действие и заключительный шаг. Более того, результаты показали, что в ответах гостиниц на отрицательные отзывы гостей благодарность и извинения являются самыми популярными элементами. Также результаты анализа выявили значительные различия в том, как отели решают проблемы, обсуждаемые в жалобе гостя, и как руководство отеля заявляет о принятии мер для устранения этих проблем. Результаты исследования свидетельствуют, что анализ ответов конкурирующих гостиниц на жалобы гостей позволяет руководству отелей определить возможные пути и способы, позволяющие им справиться с неудовлетворенностью гостей.

Ключевые слова: электронная молва; пользовательский контент; отрицательные отзывы; неудовлетворенность; жалоба; ответ отелей; жанровый анализ текста.

ВВЕДЕНИЕ

Интернет радикально изменил способы общения, доставки и доступа к информации, связанной с принятием решений о покупке любых продуктов и услуг. За последнее десятилетие распространение социальных сетей означало переход от модели процесса построения и распространения информации «бизнес потребителю» к модели «потребитель потребителю» (*peer to peer*) [1]. Одним из наиболее распространенных примеров этого перехода являются огромные объемы общедоступных онлайн-отзывов о разных продуктах и услугах. Эти отзывы известны как электронная молва (из уст в уста) “*electronic word of mouth — eWOM*”. В отличие от традиционной молвы, электронная молва не ограничена соци-

альными, географическими и временными факторами [2]. В настоящее время потребительский контент в форме отзывов оказывает особо сильное влияние на то, как потребитель приобретает информацию, сравнивает варианты и принимает решение о покупке разных продуктов и услуг [3]. В сфере туризма и гостеприимства отзывы на сайтах бронирования предоставляют потенциальным потребителям быстрый и удобный способ сравнения туристических и гостиничных продуктов, что позволяет снизить потенциальные риски, связанные с покупкой этих продуктов. Взрыв «онлайн-отзывов» привел к передаче в процессе генерации информации о товарах и услугах от экспертов (например, профессиональных писателей или путеше-

ственников, которые пишут для специализированных книжных серий или журналов) к обычным гостям «не экспертам», которые участвуют в различных видах деятельности. Более того, в гостиничном бизнесе недовольные гости из-за сбоя в предоставлении обслуживания, вероятно, не просто жалуются, а распространяют свой отрицательный опыт проживания в отеле в виде отзывов на разных сайтах.

Таким образом, появление этой формы онлайн-информации породило связанный жанр контента — онлайн-ответы администрации бизнеса. Такие ответы иногда относят к категориям видов деятельности «обслуживание клиентов», «управление онлайн-репутацией», а в случае ответов на отрицательные отзывы, они являются

частью процесса, известного как «восстановление уровня сервиса» [4]. В данной работе для анализа ответов отелей был применен метод «жанрового анализа текста», чтобы понять общие риторические стратегии ответов администраций отелей и узнать, как в настоящее время отели управляют неудовлетворенностью своих гостей в онлайн-среде. Более того, данное исследование направлено на изучение наиболее частых подходов / действий в ответах отелей на отрицательные отзывы гостей на Booking.com.

ТЕОРИЯ И ВОПРОСЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Рассмотрим сущность неудовлетворенности гостей отелей. Существуют различные факторы и инциденты, которые могут привести к неудовлетворенности клиента. Недовольные клиенты из-за сбоя в обслуживании, вероятно, поменяют поставщика, будут жаловаться и могут привести к отрицательным последствиям, распространяя негативные отзывы и жалобы [5]. Кроме того, плохие отзывы на сервисе бронирования могут увеличить распространение негативной молвы [6]. *D. Szymanski* и *D. Henard* утверждают, что неудовлетворенные клиенты, как правило, используют свои негативные отзывы как механизм для снятия напряжения и информирования других о своем печальном опыте, восстановления контроля над тревожной ситуацией, получения симпатий от других потребителей [7]. Удержание клиентов и побуждение их к возвращению имеют важное значение для работы гостиницы, потому что стоимость привлечения новых клиентов выше, чем стоимость удержания существующих [8].

Потребительский контент или отзывы, как правило, предоставляются потребителями, которые недавно имели прямое взаимодействие или опыт работы с целевым продуктом или с поставщиком услуг. Отзывы могут быть представлены в нескольких формах, включая агрегированные рейтинги и детальные описания отдельных мнений и опыта [9]. Согласно данным исследовательской компании *Nielsen*, онлайн-отзывы вызывают высокое доверие, так как 70% потребителей во всем мире доверяют этой форме информации. Потенциальные потребители редко обладают всей необходимой информацией для принятия решения, поэтому они склонны полагать, что оценки других потребителей обеспечивают надежную основу для их будущих потенциальных покупательских решений [9]. Несмотря на то, что большая часть отрицательных отзывов иногда крайне несправедливы, в гостиничной индустрии недовольные гости могут легко создавать и распространять свое отрицательное мнение об отеле на разных сайтах. Отрицательные отзывы долго остаются на сайтах и оказывают сильное влияние на репутацию отелей, а впоследствии и на показатели эффективности, продажи номеров и онлайн-бронирование [10]. Таким образом, одна из наиболее широко признанных проблем для бизнеса связана с тем, «когда» и «как» правильно отвечать на жалобы клиентов. Иначе, плохая реакция на жалобы гостей может увеличить их уровень неудовлетворенности [1].

Рассмотрим подробнее ответы отелей на отзывы гостей. Поскольку электронная молва в форме онлайн-отзывов продолжает расширяться и влиять на принятие

решений и расходы гостей, все больше гостиничных предприятий обращают на это внимание и понимают, что важно заниматься управлением своей онлайн-репутацией. *Y. Zhang* и *C. Vasquez* заявляют, что «невосприимчивость к негативным комментариям клиентов может поставить компанию в невыгодное положение, поскольку в будущем компания может потерять этих клиентов» [1]. Более того, *D. Leung* и соавторы утверждают, что менеджеры должны отвечать на отзывы клиентов и объяснять, почему произошло что-то негативное [11]. Поэтому управление неудовлетворенностью гостей и онлайн-репутацией бизнеса является растущей проблемой для многих туристических и гостиничных предприятий. Для владельцев отелей очень важно правильно реагировать на отзывы, чтобы поддерживать хорошие отношения с гостями и поощрять будущие бронирования, не теряя при этом новых клиентов. В этом контексте, сайт *TripAdvisor* проводил исследование (на базе 2 330 отелей), в котором подчеркивалась важность ответов отелей на отзывы. Результаты исследования показали, что 85% пользователей сайта согласны с тем, что вдумчивый ответ на отрицательный отзыв улучшит их впечатление об отеле. И четыре из пяти пользователей сайта считают, что отели, которые отвечают на отзывы, больше заботятся о своих гостях. Кроме того, 59% респондентов заявили, что они с большей вероятностью останутся в отеле, который размещает вежливые и профессиональные ответы на отзывы гостей, а не в аналогичном отеле, который не отвечает на отзывы*.

Далее подробнее рассмотрим жанровый анализ текста. Понятие

* 5 Tips Inspired by Our New Traveler Survey. Data views 13.03.2019. <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w661>.

жанра охватывает как социальное действие, так и тип текста. Представители отелей, отвечая на онлайн-отзывы потребителей, участвуют не только в социальном действии, предполагающем конкретную целенаправленную деятельность, но и в создании онлайн-текстов, которые вероятно доступны для просмотра широкой и неопределенной аудиторией. Целью этих текстов является публичное признание, а в некоторых случаях подтверждение или отклонение жалоб потребителей относительно негативных аспектов их опыта. Восстановление или поддержание деловых отношений с потребителем может быть другой целью. Ответ бизнеса на онлайн-отзывы — это текстовый жанр, который зависит от текста отзыва потребителя и реагирует на него [4].

Жанровый анализ включает изучение дискурсивных структур текстов, а также взаимодействия между текстами и членами дискурсивных сообществ, которые производят и потребляют эти тексты. Изучение подходов, содержащихся в текстах, является продуктивной технологией понимания риторической структуры различных жанров. Анализ подходов направлен на анализ текстов, представляющих определенный жанр [4]. Согласно утверждению *Biber* и *Conrad* от 2009 года, которое процитировано в работе *Y. Zhang* и *C. Vasquez* «текст описывается как последовательность «подхо-

дов», где каждый подход представляет собой отрезок текста, выполняющий определенную коммуникативную функцию» [12].

Анализ ответов отелей, с целью выделения структур и подходов к построению ответов, позволяет определить общие стратегии, используемые отелями при управлении своей онлайн-репутацией. Поэтому, основываясь на предыдущем теоретическом анализе, в настоящем исследовании рассматриваются следующие вопросы:

1. Какова общая структура ответов отелей на жалобы гостей?
2. Каковы наиболее распространенные элементы-шаги, представленные в ответах отелей на жалобы гостей?
3. В какой степени ответы отелей относятся к конкретным деталям, указанным в жалобах гостей?

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Целью данной работы является анализ общей структуры ответов отелей на жалобы гостей, размещенных на сайте бронирования Booking.com. В отличие от других веб-сайтов, на которых размещаются обзоры, Booking.com позволяет написать и опубликовать отзыв на своем сайте только тем гостям, которые совершили фактическую транзакцию через этот веб-сайт. Это существенно мешает поставщикам услуг или маркетологам публиковать недостоверные и предвзятые отзывы [12, 13].

После того, как потребители завершат визит в гостиницу, они будут приглашены по электронной почте для заполнения формы отзыва гостей. Первая часть формы предлагает пользователям оценивать характеристики гостиницы, в которой они останавливались, по шкале от 1 до 10, используя стандартизированный набор критериев.

Чтобы проанализировать и описать структуру ответов отелей на жалобы гостей были выбраны все отзывы, которые имели рейтинг удовлетворенности не более пяти (из десяти) и одновременно получили ответ администрации отеля. В выборку вошли гостиницы в категории звезд, работающие в г. Владивосток и перечисленные российским управлением культуры [http://классификация-туризм.рф] (*табл. 1*). В итоге, были собраны и проанализированы 268 отзывов администрации отелей на основе общедоступных данных, опубликованных на Booking.com. Автоматизированная система сортировки, предоставляемая Booking.com, использовалась для выбора отзывов с низкой оценкой, начиная с самых последних отзывов. Все ответы отелей на отрицательные отзывы были сохранены (вместе с отрицательными отзывами) и этот процесс был повторен для всех отрицательных отзывов [5].

Тем не менее, у пяти отелей не было ответов на отрицательные отзывы их гостей. Финальный набор

Таблица 1

Классификация гостиниц Владивостока

Название отеля	Звезды	Название отеля	Звезды	Название отеля	Звезды
ЛОТТЕ Отель Владивосток	5	гостиница «Приморье»	3	Гостиница «Моряк»	2
AZIMUT Отель Владивосток	4	Гостиница «АВРОРА ПАРК»	3	Отель Гранит	2
Гостиница «Жемчужина»	3	Гостиница Экватор	3	Гостиница «Меридиан»	2
Отель «Тепло»	3	А-ОТЕЛЬ Амурский залив	3	Белый Лебедь	2
Отель Аванта	3	Отель «Русь»	3		

Источник. Федеральный перечень туристических объектов. Время посещения 10.03.2019. классификация-туризм.рф / displayAccommodation/index.

данных состоял из 9 отелей и 268 ответов на отрицательные отзывы. Среднее количество слов в ответах отелей составляло 62 слова, где самый короткий ответ, состоял из 8, а самый длинный ответ – из 188 слов. Для анализа ответов отелей был применен метод «жанровый анализ текста», описанный в работе *Y. Zhang* и *C. Vasquez*. В результатах анализа, описывающих структуру элементов-шагов и подходов, представленных в ответах отелей,

названия отелей и имена авторов ответов из этических соображений не приводятся.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Анализ структуры ответов отелей позволил выделить восемь основных элементов-шагов, представленных в ответах администраций отелей на жалобы гостей. Общая структура ответов отелей состояла из следующих элементов-шагов, представленных на рисунке.

Представленная структура содержит основные элементы-шаги, используемые в большинстве ответов отелей. Тем не менее, каждый из этих элементов-шагов может включать в себя различные подходы к формулировке ответа на жалобы гостей. В *таблице 2* представлены следующие составляющие ответов отелей: элементы-шаги; подходы/действия, который он включал; процент встречаемости этих подходов; несколько примеров ответов администрации.

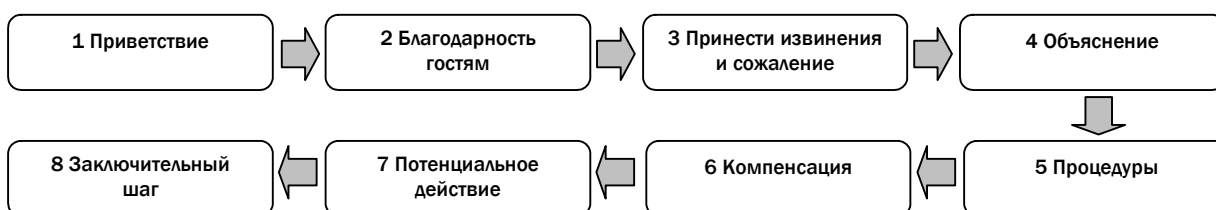


Рис. Общая структура ответов администраций отелей г. Владивостока

Таблица 2

Общая структура ответов отелей: шаги, подходы и процент встречаемости

Шаги и подходы	Пример	
1	2	3
1 Приветствие: с упоминанием имени гостя (или без упоминания имени гостя).		41%
2 Благодарность гостям		
Благодарность за выбор отеля.	Благодарим Вас, что выбрали наш отель.	44%
Благодарность гостям за то, что написали отзыв и поделились своим мнением, что очень важно для отеля и поможет в решении проблем.	Благодарим Вас за то, что нашли время поделиться своими впечатлениями. Благодарим Вас за оставленный отзыв, для нас действительно важна обратная связь. Ваш отзыв для нас более чем важен.	92%
3 Принести извинения и сожаление		
Сожаление и извинения за плохой опыт, но без упоминания точной проблемы.	Мне искренне жаль, что у Вас осталось негативное впечатление об Отеле.	37%
Сожаление и извинения за плохой опыт, с упоминанием точной проблемы (что на самом деле произошло с гостем, то есть проблемы, упомянутой в отзыве гостя).	Несмотря на то, что полная дезинсекция была проведена в июне месяце, но по неизвестным причинам инциденты случаются.	43%
Сожаление и извинения о неудаче в предоставлении ожидаемого уровня услуг	Приносим свои искренние извинения, что не всем Вашим ожиданиям мы смогли соответствовать.	8%
4 Объяснение причин сбоев и причин возникновения проблем		
Указать и объяснить, почему возникла проблема.	4 Ноября произошла авария в городской электросети, поэтому потребовалось время, чтобы переключиться на собственную автономную систему электроснабжения, из-за этого подача воды была на короткое время приостановлена (из-за насосной системы).	27%
Указать, что гости сами ответственны за неудобство или за возникновение проблемы, и объяснять почему.	Позвольте Вас проинформировать о том, что в номерах имеются регуляторы температуры. Пожалуйста, заходя в номер, просмотрите, все ли Вас в нем устраивает, присутствуют ли какие-либо нюансы, которые впоследствии смогут доставить Вам дискомфорт. Вы в любое время можете позвонить с номера на Ресепшен (тел.:0), администраторы смогут незамедлительно решить любой сложившийся нюанс.	15%

Таблица 2 (Окончание)

1	2	3
5 Процедуры: корректирующие и профилактические		
Упоминание корректирующих (настоящих и будущих) процедур.	Мы передали информацию о посуде руководителю общественного питания, будем проводить внеплановое обучение персонала. С персоналом дополнительно провели обучение по действиям в данной ситуации. Ваш комментарий передан в работу в соответствующую службу!	42%
Посоветовать профилактические (проактивные) процедуры, для будущих посетителей и для потенциальных гостей (позвонить или подойти к ресепшену).	Вы можете обратиться на стойку гостевого сервиса... Хотели принести свои извинения за сложившуюся ситуацию и также обозначить, что в случае возникновения какой-либо проблемы в номере, пожалуйста, незамедлительно обращайтесь на Ресепшен (тел.: 0)	11%
6 Компенсация (эмоциональные и финансовые):		
6.1 Обещания		
Обещать учиться на своих ошибках.	Будем благодарны, если вы доверите нам Ваш следующий визит, и мы обещаем постараться исправить ваше впечатление о нашем отеле.	15%
Обещать серьезно относиться к отзывам (жалобам) и обеспечить лучшее обслуживание для будущих потенциальных гостей.	Мы учтем ваши замечания, чтобы улучшить наш сервис, и сделаем все возможное, чтобы удовлетворить каждого гостя, проживающего в нашем отеле.	14%
6.2 Ремонт		
Предложить другие услуги, или участие в программах лояльности (иногда даже вне контекста).	Позвольте проинформировать Вас, что в нашей сети обновилась программа лояльности. У Вас есть прекрасная возможность вступить в программу, копить баллы на бесплатное проживание, а также иметь свой личный кабинет с персональным скидочным тарифом. Позвольте для Вашей следующей остановки предложить Вам номер категории SMART-ЛЮКС.	10%
Предложить компенсацию за следующий визит.	В знак уважения и извинений, примите комплимент от Отеля ? повышение категории номера, ранний заезд или поздний выезд (на выбор).	
7 Потенциальный будущий ход		
Напомнить выбрать нашу гостиницу при следующем посещении.	Будем рады видеть Вас вновь в Отеле «Х». Будем признательны, если Вы доверите нам Ваш следующий визит.	70%
Попросить порекомендовать отель друзьям и знакомым.	Мы очень надеемся, что Вы порекомендуете нас Вашим друзьям и близким.	8%
8 Заключительный шаг		

ОБСУЖДЕНИЕ ПОЛУЧЕННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ

Как упоминалось, общая структура ответов отелей г. Владивостока на отрицательные отзывы гостей включала восемь основных элементов-шагов. Каждый из этих шагов включал разные подходы к формированию текста элемента. Многие ответы начинались с приветствия гостя с упоминанием имени гостя (41% ответов). Причем, в некоторых ответах упоминались имя и отчество, что особо подчеркивало уважение к личности гостя. В то же время, почти в 59% ответов имя гостя не упоминалось. Вторым шагом в структуре ответов была благодарность гостю. Этот шаг включал благодарность гостю за выбор отеля (44% ответов) и/или за то, что он уделит

время и силы, чтобы поделиться своим мнением и написать о своем опыте во время проживания в отеле, с акцентом на исключительную важность мнения каждого и всех гостей для отеля и его руководства. Третьим шагом являлось сожаление о плохом опыте и трудностях, с которыми гость столкнулся во время визита, и извинения, что отель и его персонал не смогли обеспечить ожидаемый уровень обслуживания и удовлетворение потребностей гостей. В основном этот шаг включал два основных подхода: первый подход — извинение за отрицательный опыт гостей во время их пребывания в отелях, но без упоминания конкретной проблемы, заявленной в жалобе гостя (37% ответов); второй подход — извине-

ние с прямыми ссылками/упоминаниями на проблемы, упомянутые в жалобе гостя (43% ответов). Здесь важно отметить, что в некоторых случаях проблема была достаточно большой и серьезной (например, присутствие таракана в еде), поэтому описывалась немедленная реакция руководства отеля на указанную проблему. Следующим шагом в ответах было объяснение или обещание выяснения причин проблем, по которым отель не смог обеспечить ожидаемый уровень обслуживания. Данный шаг включал два основных подхода: первый подход — признание, что отель и его персонал ответственны за возникновение негативной ситуации и проблемы (например, состояние отеля, персонала, инструментов

или любые другие внешние факторы, которые находятся вне контроля отеля) — 27% ответов; второй подход — косвенное обвинение гостя (автора отзыва) или других гостей отеля в возникновении проблемной ситуации. Например, при жалобе гостя об отсутствии какой-то принадлежности комнаты (ТВ, кондиционер, ванная, и др.) ответом являлось напоминание гостям о наличии полного описания содержания номеров всех категорий на сайте бронирования, с косвенным упоминанием о том, что гость не уделил достаточно внимания этим деталям. Или упоминание, что некоторые принадлежности комнаты не включены в стоимость бронирования, и нужно заплатить дополнительные деньги за их приобретение. Пятый шаг в структуре ответов отелей касается упоминания процедур, которые отель предпримет, чтобы решить проблемы. Этот шаг включает два подхода: корректирующие и профилактические процедуры. Под корректирующими процедурами понимается, как отель справится и решит проблему, упомянутую гостем. Например, в некоторых ответах упоминалось, что жалоба была передана в ответственный отдел для изучения и анализа причин проблемы и будет проведено расследование действий персонала, или дальней-

шее обучение персонала, или ремонт устройств, вызвавших проблемы. С другой стороны, профилактические процедуры носят футуристический характер и адресованы будущим потенциальным гостям или гостю, написавшему отзыв, чтобы избежать возникновения подобных проблем в будущих посещениях. Например, попросить гостя тщательно изучить все детали бронирования, прежде чем совершать покупку, или, в случае наличия каких-либо потенциальных неудобств при проживании в номере, позвонить или обратиться на стойку регистрации напрямую. Следующий шаг включал обещания лучшего уровня обслуживания в будущем, и в некоторых случаях содержал предложение бонуса или репарации при будущих потенциальных посещениях. Например, обещание предоставления бесплатного повышения категории номера, скидки, раннего заезда или позднего выезда и т.д. Предпоследний шаг в структуре ответа отеля — это напоминание гостю снова посетить отель в будущем и обещание лучшего уровня обслуживания с просьбой порекомендовать отель своим друзьям и знакомым. Последний шаг в ответах — добрые пожелания гостю приятного времени с упоминанием должностной позиции автора ответа.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время на конкурентном рынке растет интерес к eWOM (электронной молве/онлайн отзывам) со стороны гостиничного бизнеса, ориентированного на эффективное управление киберпространством мнений. Изучение отзывов гостей позволяет менеджеру отеля понять причины сбоев предоставления обслуживания, а руководству — улучшить процессы восстановления уровня сервиса. Менеджеры могут использовать эту информацию для выявления пробелов в своих услугах и принятия корректирующих мер, чтобы убедиться, что гости будут довольны в будущем. Результаты данного исследования предоставляют некоторые базовые элементы для организаций, как реагировать в онлайн-пространстве на негативные отзывы. В целом, исследование показало, что не все отели отвечают на жалобы своих недовольных гостей, а отсутствие ответов отелей по качеству и количеству гостиничных услуг может плохо повлиять на репутацию отеля. Целью ответа является создание или восстановление доверия потенциальных гостей. Авторы планируют продолжить дальнейшее исследование структуры ответов отелей, содержания элементов-шагов и подходов с целью управления неудовлетворенностью гостей.

ИСТОЧНИКИ

1. Zhang Y., Vasquez C. Hotels' responses to online reviews: Managing consumer dissatisfaction // *Discourse, Context and Media*. — 2014. — № 6. — Pp. 54–64.
2. Erkan I., Evans C. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption // *Computers in Human Behavior*. — 2016. — № 61. — Pp. 47–55.
3. Tsao W-C., Hsieh M-T., Shih L-W., Lin T. Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity // *International Journal of Hospitality Management*. — 2015. — № 46. — Pp. 99–111.
4. Sparks B.A., So K.K., Bradley G.L. Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern // *Tourism Management*. — 2016. — № 53. — Pp. 74–85.
5. Sanchez-Garcia I., Curras-Perez R. Effects of dissatisfaction in tourist services: the role of anger and regret // *Tourism Management*. — 2011. — № 32. — Pp. 1397–1406.
6. Swanson S.R., Hsu M.K. Critical incidents in tourism: failure, recovery, customer switching, and word-of-mouth behaviors // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. — 2009. — № 26(2). — Pp. 180–194.
7. Szymanski D.M., Henard D.H. SAT: a meta-analysis of the empirical evidence // *Academy of Marketing Science*. — 2001. — № 29 (1). — Pp. 16–35.

8. Dominici G., Guzzo R. Customer satisfaction in the hotel industry: A case study from Sicily // *International Journal of Marketing Studies*. – 2010. – № 2(2). – Pp. 3–12.
9. Flanagin A. J., Metzger M. J. Trusting expert-versus user-generated ratings online: the role of information volume, valence, and consumer characteristics // *Computers in Human Behavior*. – 2013. – № 29(4). – Pp. 1626–1634.
10. Ye Q., Law R., Gu B. The impact of online user reviews on hotel room sales // *International Journal of Hospitality Management*. – 2009. – № 28. – Pp. 180–182.
11. Leung D., Law R., Hoofand H., Buhalis D. Social media in tourism and hospitality: a literature review // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. – 2013. – № 30(1-2). – Pp. 3–22.
12. Mayzlin D., Dover Y., Chevalier J.A. Promotional Reviews: An Empirical Investigation of Online Review Manipulation // *American Economic Review*. – 2014. – 104(8). – Pp. 2421–2455.
13. Xiang Z., Schwartz Z., Gerdes Jr.J.H., Uysal M. What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? // *International Journal of Hospitality Management*. – 2015. – № 44. – Pp. 120–130.

Guests Dissatisfaction Management: Analysis of Hotel Responses to Negative Online Reviews

Ktair Mohamad Alaa,

Doctoral Student of the Marketing, Commerce and Logistics Department, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University; Suhanova 8, Vladivostok, 690050, Russia (ktet.m@students.dvfu.ru)

Kmet Elena Borisovna,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Marketing, Commerce and Logistics Department, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University; Suhanova 8, Vladivostok, 690050, Russia (kmeteb@yandex.ru)

In this study we investigate the generic structure of hotel responses to guests' complaints posted on popular travel website, Booking.com. Using genre analysis of text, 268 hotel's replies has been analyzed that were posted in response to online guests' complaints. Our analysis included responses of stars-classified hotels located in Vladivostok, Russia. The analysis result of responses structure suggests that there are eight main elements-steps included in responses: greetings, gratitude, apologies, explanation, procedures, compensation, potential action and closing step. Moreover, results showed that online responses from hotels replying to guests' negative reviews tend to include thanking and apologizing among the most common moves identified. Also, the analysis results found a considerable variation with respect to how hotels were about addressing the problem(s) discussed in the original guest complaint, as well as the extent to which hotel management indicated having taken actions to correct those problems. The study's findings indicate that the responses analysis, of competing hotels, to guests' complaints allows hotel management to identify possible ways and means to cope with guest dissatisfaction online.

Keywords: electronic word of mouth; consumer-generated content; negative reviews; dissatisfaction; complain; hotels responses; genre analysis of text.

REFERENCES

1. Zhang, Y.; Vasquez, C. (2014) Hotels' responses to online reviews: Managing consumer dissatisfaction. *Discourse, Context and Media*, 2014, No. 6, pp. 54–64.
2. Erkan, I.; Evans, C. (2016) The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 2016, No. 61, pp. 47–55.
3. Tsao, W.-C.; Hsieh, M.-T.; Shih, L.-W.; Lin, T. (2015) Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, 2015, No. 46, pp. 99–111.
4. Sparks, B.A.; So, K.K.; Bradley, G.L. (2016) Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 2016, No. 53, pp. 74–85.
5. Sanchez-Garcia, I.; Curras-Perez, R. (2011) Effects of dissatisfaction in tourist services: the role of anger and regret. *Tourism Management*, 2011, No. 32, pp.1397–1406.
6. Swanson, S.R.; Hsu, M.K. (2009) Critical incidents in tourism: failure, recovery, customer switching, and word-of-mouth behaviors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2009, No. 26(2), pp. 180–194.
7. Szymanski, D.M.; Henard, D.H. (2001) SAT: a meta-analysis of the empirical evidence. *Academy of Marketing Science*, 2001, No. 29 (1), 2001, pp. 16–35.
8. Dominici, G.; Guzzo, R. (2010) Customer satisfaction in the hotel industry: A case study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2010, No. 2(2), pp. 3–12.
9. Flanagin, A.J.; Metzger, M.J. (2013) Trusting expert-versus user-generated ratings online: the role of information volume, valence, and consumer characteristics. *Computers in Human Behavior*, 2013, No. 29(4), pp. 1626–1634.
10. Ye, Q.; Law, R.; Gu, B. (2009) The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 2009, No. 28, pp. 180–182.
11. Leung, D.; Law, R.; Hoofand, H.; Buhalis, D. (2013) Social media in tourism and hospitality: a literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2013, No. 30(1-2), pp. 3–22.
12. Mayzlin, D.; Dover, Y.; Chevalier, J.A. (2014) Promotional Reviews: An Empirical Investigation of Online Review Manipulation. *American Economic Review*, 2014, No. 104(8), pp. 2421–2455.
13. Xiang, Z.; Schwartz, Z.; Gerdes, J.J.H.; Uysal, M. (2015) What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 2015, No. 44, pp. 120–130.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ



Соколова Елена Александровна,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и управления, Пензенский государственный технологический университет; 440039, г. Пенза, проезд Байдукова/ул. Гагарина, 1а/11
karalinda@mail.ru

В статье проанализированы возможности использования инструментов цифрового маркетинга на предприятиях общественного питания. Дается описание наиболее актуальных направлений цифрового маркетинга для предприятий общественного питания: терминалов самообслуживания, веб-сайтов, мобильных приложений, социальных сетей, электронной почты, электронных торговых площадок и поисковых систем. Практическое применение в деятельности сферы общественного питания рассмотренных инструментов обеспечивает ряд преимуществ, как предприятиям общественного питания, так и потребителям продукции общественного питания. Предложены показатели, позволяющие оценить эффективность использования рассмотренных инструментов цифрового маркетинга.

Ключевые слова: предприятие общественного питания; инструменты цифрового маркетинга; терминалы самообслуживания; веб-сайты; мобильные приложения; социальные сети; электронная почта; электронные торговые площадки; поисковые системы; показатели эффективности.

Новые цифровые технологии проникают во все сферы экономики России, предприятия общественного питания не стали исключением. Развитие Интернета, мобильной связи, ИТ-технологий изменяет потребительское поведение. Клиенты предприятия общественного питания становятся другими, у них появляются более широкие возможности выбора продукции и услуг общественного питания, быстрого доступа к информации и мнениям других потребителей. Поэтому внедрение в деятельность предприятий общественного питания разнообразных инструментов цифрового маркетинга является необходимым условием обеспечения их конкурентных преимуществ, более эффективного обслуживания клиентов с учетом их личных особенностей, предпочтений и потребностей.

Применение инструментов цифрового маркетинга предприятиями общественного питания, по нашему мнению, должно позволить:

- ♦ ускорить обслуживание большого количества потребителей

с ограниченным запасом времени;

- ♦ приблизить продукцию и услуги предприятий общественного питания к потребителям;
- ♦ информировать потребителей о традиционных и новых блюдах и услугах предприятия;
- ♦ привлечь новых потребителей;
- ♦ реализовать клиентоориентированный подход;
- ♦ повысить имидж предприятия общественного питания;
- ♦ снизить затраты на поиск и оформление заказов;
- ♦ увеличить объем продаж и прибыль предприятия.

В свою очередь практическое использование инструментов цифрового маркетинга потребителями продукции и услуг общественного питания должно обеспечить:

- ♦ быстрый и легкий доступ к товарам/услугам предприятия общественного питания;
- ♦ экономию времени;
- ♦ бронирование мест в режиме онлайн;
- ♦ сравнение цен и предложений, всех имеющихся на рынке пред-

приятий общественного питания, а также отзывов о них других клиентов.

Е.П. Голубков выделяет следующие каналы цифрового маркетинга: социальные сети, терминалы самообслуживания, интерактивные экраны, POS-терминалы, веб-сайты, игровые консоли, офлайн-каналы, компьютеры и планшеты, цифровое телевидение, имеющее доступ в Интернет, мобильные приложения, локальные сети, электронная почта, гаджеты [1: 6].

Рассмотрим возможность их использования на российских предприятиях общественного питания.

ТЕРМИНАЛЫ САМООБСЛУЖИВАНИЯ

Использование сенсорных терминалов самообслуживания набирает популярность, многие кафе и рестораны быстрого питания уже внедрили эти аппараты в свои заведения. Особенно сенсорные терминалы популярны в сетях быстрого питания, таких как *MacDonald's*, *Burger King* и КФС

и т.п. При этом следует отметить, что подобные терминалы могут применяться и в ресторанах более высокого класса обслуживания, соединив две системы – автоматический заказ и обслуживание официантом.

Эксперты Консалтинговой компании *Global Market Insights Inc.* оценивают рост рынка POS-терминалов с 11,7 млрд долларов в 2014 до 25 млрд долларов в 2023 году. При этом ежегодный рост составит в среднем 15%. Здесь основную долю рынка занимают представители фаст-фуд индустрии и различные мелкие розничные продавцы. Эксперты связывают такие темпы с увеличением использования банковских карт для совершения платежей и ростом количества терминалов самообслуживания*.

Терминал самообслуживания – это высокоспециализированное устройство самообслуживания, оснащенное специальным программным обеспечением для заказа и оплаты блюд в общественном питании. Они подразделяются в зависимости от способа крепления на напольные, настенные, для барной стойки, настольные.

Примером напольного терминала может служить киоск самообслуживания фирмы *eMenuKiosk* применяемый во многих кафе и ресторанах быстрого питания. Он позволяет просмотреть меню с подробной информацией о каждом блюде, напитке, кондитерском изделии, также сделать заказ и оплатить его с помощью банковской карты.

Принцип работы терминала очень простой:

1) потребитель подходит к терминалу самообслуживания и на

интерактивном экране нажимает «Сделать заказ»;

2) появляется меню и его подразделы «Акции», «Напитки», «Закуски», «Десерты»;

3) клиент выбирает блюдо или напиток и формирует корзину с заказом и нажимает «Оплатить заказ»;

4) выбирает из предложенных вариантов «Забрать с собой» или «Кушать здесь»;

5) подтверждает заказ и сразу оплачивает с помощью банковской карты;

6) терминал распечатывает чек и присваивает номер заказу, а также список выбранных блюд;

7) после оплаты повара получают заказ и начинают приготовление и формирование заказанного блюда;

8) потребитель может отследить номер заказа, его готовность отражается на специальном табло;

9) когда на табло будет показано, что заказ готов, потребитель подходит к кассе, показывает чек с номером и забирает свой заказ [2].

Терминалы самообслуживания имеют ряд преимуществ.

Одним из главных *достоинств* является рост пропускной способности предприятия общественного питания, оснащенного такими терминалами, которые позволяют выбрать, заказать и оплатить блюдо. При этом сокращаются расходы на дорогостоящее кассовое оборудование, на его программное обеспечение и обслуживание, а также на заработную плату кассирам [3]. Кроме того, терминал позволяет потребителю увидеть блюда меню в интересных картинках, 3D-изображении и даже

просмотреть видеоролик процесса его приготовления. Меню может быть представлено на разных языках, что приводит к увеличению клиентов-иностранцев, а также очень удобно для людей с ограниченными возможностями, например, глухонемых [4].

Терминалы самообслуживания позволяют экономить время, следовательно, уменьшать очереди, особенно в часы большой загрузки. Такие киоски позволяют персоналу уделять больше времени на сервисе выдачи заказов, улучшая тем самым качество и скорость обслуживания. Они автоматизируют процесс размещения заказа и его оплаты. А также устанавливаются АвтоКассы, которые являются улучшенной разработкой системы автоматизации.

Электронное меню терминала запрограммировано так, что он всегда предлагает потребителю дополнительные ингредиенты для выбранного блюда и подходящие напитки. Такие предложения, исходящие от автомата, а не человека, воспринимаются посетителями более благосклонно. Это приводит к увеличению среднего чека за счет кросс-продаж, а, следовательно, увеличивается прибыль предприятия общественного питания.

Терминалы самообслуживания могут использоваться как дополнительная рекламная площадка. При этом на каждом устройстве может быть разное меню, акции и специальные предложения. Кроме того, на нем могут воспроизводиться рекламные заставки в виде картинки или видеоклипа, которые появляются после завершения оплаты заказа.

У терминала самообслуживания есть и свои *недостатки*. Самый

* Рынок POS-терминалов показывает уверенный рост. Электронный ресурс. <https://addreality.ru/blog/rynok-pos-terminalov-pokazyvaet-uverennyy-rost> (дата обращения 25.10.2018).

главный минус — цена. Для эффективной работы предприятия общественного питания лучше покупать несколько аппаратов самообслуживания, а это требует больших затрат, которые многие заведения себя позволить не могут. Поскольку терминалы самообслуживания появились не так давно на нашем рынке, то не каждый человек знаком с работой терминала, поэтому администратору придется объяснять работу аппарата.

Следует отметить, что самыми популярными программами для терминалов самообслуживания являются *eMENU* и *IMENU*. Отличаются они тем, что *IMENU* представляет собой обычное электронное меню, которое содержит интерактивный список блюд и напитков с возможностью заказа и трансляцией рекламы [5]. *eMENU* — это более современная и функциональная программа, с помощью которой при заказе блюда потребителем заказ сразу же поступает на кухню поварам. Также в системе *eMENU* более подробно можно узнать о продукции и процессе ее приготовления. Эта программа позволяет снизить к нулю вероятность ошибки, что клиент получит не то блюда, которые он заказывал.

По нашему мнению, в качестве перспективного направления использования терминалов самообслуживания в нашей стране можно предложить их внедрение в столовых на крупных предприятиях, кафе бизнес-центров. Ведь не секрет, что в обеденный перерыв в данные заведения общественного питания приходит много людей, которых нужно обслужить максимально быстро, так как время обеденного перерыва ограничено.

Возможно, в ближайшие 5–7 лет терминалы самообслуживания

станут такими же привычными, как телефоны, планшеты и другая всем известная электроника. Данный аппарат поможет повысить популярность заведения, приведет к росту продаж и сократит количество работников на предприятии.

ВЕБ-САЙТЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Наличие официального интернет-сайта предприятия общественного питания, на котором представлена информация о местонахождении заведения, времени работы, меню заведения может привлечь потенциальных посетителей.

Меню является одним из важных компонентов интернет-сайта предприятия общественного питания. Любое кафе или ресторан старается как можно ярче и необычнее сделать меню, для того чтобы посетитель смог обратить внимание на оформление и на блюда, которые там представлены. Для этого было разработано *AR*-меню фастфуд-ресторанов. *Kabaq 3D Food* предлагает ресторанам воспользоваться технологиями дополненной реальности (*AR*), чтобы удивить своих покупателей оригинальным меню. Платформа позволяет создавать очень реалистичные трехмерные изображения блюд и напитков, оценить внешний вид которых можно еще перед заказом. Данная технология активно применяется на практике в Соединенных Штатах Америки, например в нью-йоркской бургерной *Bareburger*. С помощью данной разработки в бургерной стало больше посетителей, они уходили восхищенные меню и его необычной подачей.

Веб-сайт предприятия общественного питания является хорошим средством продвижения

предприятия и может предоставить покупателю возможность задать вопрос и получить на него ответ, оставить отзыв, оформить подписку на рассылку материалов по *email*. Интернет-сайт должен быть удобен и понятен для пользователей, функционировать без перебоев и задержек, не быть перегруженным лишней информацией. Помимо выбора, оформления заказа и последующей доставки блюд на интернет-сайте предприятия общественного питания может существовать возможность онлайн-оплаты.

Важно не забывать, постоянно обновлять сайт предприятия и добавлять свежую информацию об акциях, изменениях в меню, выкладывая публикации, описывающие деятельность предприятия общественного питания и т.п. Интернет дает практически неограниченные возможности для позиционирования. Существуют различные методы для создания того или иного образа заведения, например, красивые фото интерьеров или изображения реальных сотрудников за работой, позволят создать более человечный и душевный облик ресторана. Например, благодаря интернет-сайту у покупателей появилась возможность посмотреть процесс приготовления их заказа, что стало одной из «фишек» сети «Додо Пицца».

Чтобы повысить эффективность веб-сайта, предприятию общественного питания необходимо его продвигать, для этого во всех видах полиграфической рекламы нужно указывать его адрес, обслуживающий персонал должен напрямую гостям заведения рекомендовать зайти на веб-сайт. Кроме того, можно увеличить посещаемость веб-сайта предприятия общественного питания благодаря

привлечению пользователей из социальных сетей, публикации интересного контента в сообществах и блогах.

Одной из главных целей предприятия общественного питания любого типа является привлечение новых клиентов. В наше время это стало более автоматизировано. В вопросах привлечения новых клиентов и создания сервиса для завсегдатаев ресторанам поможет *LeClick* [6]. Эта компания предлагает управлять бронированием в ресторанах в режиме онлайн. Клиенты резервируют столик на сайте *LeClick* или партнерских платформах *ZOON*, *Moscow restaurants*, *Yell*, *gdebar*. Ресторану остается лишь открыть свою электронную книгу резервов, в которой можно увидеть и обработать новые брони. Книга резервов формирует различные отчеты о том, на сколько данное заведение занято. Также *LeClick* предлагает заведениям виджеты для бронирования, которые рестораны размещают у себя на сайтах и страницах в соцсетях. Кроме того, данная программа делает рассылки своим постоянным клиентам по *SMS* или *email*-рассылки о том, на сколько заведение свободно. В базе сервиса уже более 8 000 заведений Москвы, Санкт-Петербурга и других крупных городов.

МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Популярность доставки готовых блюд из различных типов предприятий общественного питания также растет из года в год. Этому способствует широкое использование потребителями ресурсов и информационных

технологий в условиях развития сети Интернет.

Мобильное приложение — это программа, установленная на телефон, через которую можно купить или заказывать товары и услуги, а также узнавать актуальную информацию. Приложения широко используются службами доставки еды, что значительно упрощает процесс заказа, оформления, покупки и оплаты [1: 7].

В этом плане зарубежные компании преуспели больше, одной из таких разработок является приложение для доставки еды в машину. Благодаря приложению, клиенты могут предварительно делать заказ и указывать время своего прибытия за ним. Официанты, в свою очередь, могут увидеть приближение автомобиля по интерактивной карте и выйти с готовым заказом точно в тот момент, когда заказчик доберется на место. Это приложение имеет следующие преимущества:

- ◆ оно не самое дорогое в обслуживании;
- ◆ его можно внедрить в любые города России, даже не самые большие;
- ◆ с помощью него можно сократить штат персонала кофе, ресторанов, тем самым затрачивать меньшее количество средств на содержание;
- ◆ для посетителей затрачивается меньше времени и ожидание заказа не нужно.

Для того чтобы заказ проходил еще быстрее, в России появился сервис *Resti*, с его помощью клиент сделает заказ самостоятельно**. Клиент с помощью мобильного телефона считывает *QR*-код и попадает на страницу, где может вызвать официанта, просмотреть

меню заведения, оставить отзыв и оплатить счет. Информация со столика мгновенно оказывается на смартфоне или планшете официанта или администратора.

Продвижение предприятия общественного питания через социальные сети также набирает популярность. Ведь с помощью них современное поколение ищет всю необходимую информацию о каком-либо заведении. Рестораторы активно используют следующие социальные сети: *Vkontakte* (преимущественно категория молодых людей до 25 лет), *Facebook* (пользователями являются преимущественно люди среднего возраста), *Twitter*, *Instagram* и др.

Согласно результатам исследования, проведенного РКБ, 57% потребителей просматривают сайты ресторанов перед посещением, 20% делятся позитивным опытом в социальных сетях, 15% активно используют мобильные приложения заведений. Растет число подписчиков в сетях (за новостями разных ресторанов суммарно следят 4,5 млн россиян; лидер — «Бургер Кинг» и «Инстаграм»). Растет доля заказов через мобильные приложения: сейчас она составляет 30%, через три года прогнозируется уже 90%^{3*}.

ЭЛЕКТРОННЫЕ ТОРГОВЫЕ ПЛОЩАДКИ

В качестве еще одного из перспективных направлений развития цифрового маркетинга в общественном питании можно отметить создание цифровых платформ (электронных торговых площадок). Такая специальная интернет-площадка создается чаще всего третьим лицом, на ней могут регистрироваться как предприятия

** <http://resti.club/ru> (дата обращения 20.02.2019).

^{3*} Тренды ресторанного рынка — 2017: Конференция РБК «HoReCa 2017: время инноваций и роста» — <http://www.Horeca-Magazine.ru/article/5397/> (дата обращения 15.03.2019).

общественного питания, так и потребители. Она позволяет объединить ассортимент продукции зарегистрированных предприятий общественного питания в единую базу данных и продавать ее на основе онлайн-заказов. Платформа обеспечивает связь между продавцом и покупателем на базе мобильных технологий, выступает местом, где совершаются сделки между ними в режиме реального времени. Такого рода площадки позволяют покупателям осуществлять выбор и сравнение продукции предприятий, возможность круглосуточного обслуживания. В свою очередь предприятия общественного питания получают приток новых заказов и покупателей, эффективное продвижение в сети Интернет.

Нечто подобное создал молодой бизнесмен Стас Архангельский. Он запустил сервис *Openboom*, который позволяет «выгружать» меню ресторана в приложение для социальных сетей «ВКонтакте» и *Facebook*, и тем самым «привести» на предприятия общественного питания новых потребителей. Это означает, что предприятия общественного питания получают новый источник заказов на доставку еды с оплатой *Openboom* за результат, а их клиенты – удобную платформу для подбора блюд, основанную на рекомендациях друзей из соцсети. В *Openboom* утверждают, что они работают уже примерно с сотней российских ресторанов, среди них Тануки, *OLLIS*, *MAKIMAKI*, *BIGFISH* и другие [7].

ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА

Предприятия общественного питания могут использовать электронную почту, которая считается одним из эффективных и недоро-

гих средств коммуникаций с покупателями и деловыми партнерами. Кроме того, электронная почта позволяет предприятию общественного питания выстраивать длительные взаимоотношения с покупателями, обеспечить обратную связь и повторные продажи продукции.

Предприятие общественного питания может пригласить интернет-пользователей подписаться на рассылку рекламных предложений, чтобы получать актуальную рекламную информацию о товарах и услугах. При этом предприятия общественного питания могут самостоятельно осуществлять техническую организацию электронных рассылок, но чаще всего прибегают к использованию независимых рассылочных серверов. Использование рассылочных серверов позволяет привлекать дополнительных подписчиков со стороны аудитории рассылочного сервера.

С помощью рассылок по электронной почте предприятия общественного питания могут достигать следующих целей:

во-первых, напоминание о себе, в данном случае письмо должно содержать информацию, которая пригодится целевой аудитории, например мнение эксперта в области питания и приготовления пищи, диетолога, ссылка на интересные сайты, или информацию, которая поможет увеличить престиж заведения, например получение наград, свидетельств, участие в телепередаче, спонсорских и других мероприятиях;

во-вторых, обеспечение обратной связи с покупателями, такого рода письмо направляется потребителям после совершения покупки для того, чтобы узнать уровень его удовлетворенности

продукцией, услугами предприятия общественного питания, попросить оставить свой отзыв или ответить на вопросы небольшой анкеты;

в-третьих, информирование покупателей о новых блюдах и услугах предприятия, проводимых акциях, анонсах предстоящих мероприятий, наличии свободных мест в своих заведениях в предпраздничные и праздничные дни;

в-четвертых, организация онлайн-продажи.

ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ

Покупатель продукции общественного питания для решения своей проблемы (утоление голода, организации банкета, корпоратива и т.д.) на этапе поиска информации часто использует поисковые системы. Общеизвестными лидерами поисковых систем в России являются *Google* и Яндекс.

Качество поиска является результатом совместного труда поисковых систем и веб-мастеров. Ведь сайт, на котором нет ни одной ссылки с известной поисковой системе страниц, никогда не появится в индексе автоматически. Очевидно, что для решения этой задачи предприятия общественного питания должны прибегать к услугам специализированных компаний, занимающихся оптимизацией и продвижением сайтов.

Таким образом, предприятия общественного питания, используя современные инструменты цифрового маркетинга, могут сравнительно легко и без огромных инвестиций привлечь новых покупателей, продвигать свою продукцию и увеличить прибыль. Однако внедрение инструментов цифрового маркетинга в деятельность

Таблица 1

Основные показатели эффективности инструментов цифрового маркетинга

предприятий общественного питания должно осуществляться, по нашему мнению, в следующей последовательности:

- 1) четкое определение цели использования инструментов цифрового маркетинга;
- 2) определение целевой аудитории для использования инструментов цифрового маркетинга;
- 3) анализ конкурентов, использующих технологии цифрового маркетинга, и позиционирование предприятия общественного питания или его продукции в Интернете;
- 4) выбор инструментов цифрового маркетинга;
- 5) разработка бюджета реализации инструментов цифрового маркетинга;
- 6) выбор показателей для оценки эффективности по каждому используемому инструменту;
- 7) осуществление контроля, анализ результатов, их оценка и корректировка по необходимости полученных результатов.

Поскольку использование цифрового маркетинга требует вложения определенных финансовых ресурсов, руководителям предприятий общественного питания важно уметь оценить эффективность применяемых инструментов цифрового маркетинга. В *таблице* предложены основные показатели эффективности рассмотренных нами инструментов цифрового маркетинга.

Таким образом, современные информационные технологии занимают важное место в деятельности предприятия общественного питания любого типа, позволяют не только удовлетворить запросы постоянных покупателей продукции, но и привлечь внима-

ние потенциальных потребителей продукции, что должно повысить эффективность производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

Проведенный анализ показал, что предприятия общественного питания могут использовать следующие инструменты цифрового маркетинга: веб-сайт предприятия, электронную почту, социальные сети, мобильные приложения, терминалы самообслуживания, электронные торговые площадки, поисковые системы. Наибольшую эффективность должен обеспечить комплексный подход, т.е. одновременное сочетание не-

скольких инструментов цифрового и традиционного маркетинга, что позволит охватить максимальное количество потенциальных потребителей продукции общественного питания. Предложенные показатели эффективности инструментов цифрового маркетинга позволят руководителям предприятий общественного питания осуществить контроль, проанализировать полученные результаты и разработать мероприятия, направленные на дальнейшее совершенствование процесса внедрения инструментов цифрового маркетинга в свою деятельность.

Инструмент	Показатели эффективности
Терминал самообслуживания	<ul style="list-style-type: none"> • скорость оформления заказа, • размер среднего чека, • количество новых и постоянных покупателей, • увеличение объема продаж,
Веб-сайт предприятия	<ul style="list-style-type: none"> • время, проведенное пользователем на сайте, • глубина просмотра страниц на сайте, • количество отказов (процент пользователей, находившихся на сайте непродолжительное время, менее 15 секунд), • конверсия (процент посетителей, выполнивших какие-либо целевые действия на сайте от общего числа посетителей сайта), • частота посещения, • совершение онлайн-покупки, • получение обратной связи
Электронная почта	<ul style="list-style-type: none"> • количество открытых писем, • показатель отказов, • количество пользователей, отписавшихся от рассылки, • перенаправление письма, • переход на сайт, • получение обратной связи, • совершение онлайн-покупки
Социальные сети	<ul style="list-style-type: none"> • аудитория (количество подписчиков), • частота посещения, • активность участников (количество комментариев, лайков, репостов и т.п.)
Поисковые системы	<ul style="list-style-type: none"> • статистика переходов из поисковой системы на сайт предприятия, • количество привлеченных новых посетителей на сайт, • видимость сайта по целевым запросам, • вывод в ТОП-10, • конверсия (процент посетителей, выполнивших какие-либо целевые действия на сайте от общего числа посетителей сайта)

ИСТОЧНИКИ

1. Голубков Е.П. Использование цифровых технологий в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 2. – С. 6, 7.
2. Долматова И.А., Латыпова С.Ш. Инновационные технологии в организации питания и обслуживания посетителей в ресторане /Качество продукции, технологий и образования [Текст]: мат. X междунар. науч.-прак. конф. – Магнитогорск: Изд-во гос. техн. ун-та им. Г. И. Носова, 2015. – С. 50–54
3. Гатина Л.И., Ахматеева О.А. Тенденции развития рынка общественного питания // Молодой ученый. – 2016. – № 7. – С. 816–819.
4. Гаранзаде Э.Д. Продвижение услуг ресторана с помощью online-сервиса // Молодой ученый. – 2017. – № 3. – С. 306–313.
5. Магомедов М.Г. Применение интернет-технологий в сфере общественного питания // Молодой ученый. – 2016. – № 27.2. – С. 20–21.
6. Семенихин В. 10 лучших российских сервисов для ресторанов // Rusbase. 2016- 05-27. URL: <https://rb.ru/> (Дата обращения 25.10.2018).
7. Панфилов К. Openboom – создание социальных приложений для ресторанов – <http://www.vc.ru/tribuna/11815-openboom> (дата обращения 15.03.2019).

Using Digital Marketing Tools in a Catering Business

Sokolova Elena Alexandrovna,

Candidate Econ. Sciences, Associate Professor of Economics and Management Department, Penza state technological University, Baidukova/Gagarina str. 1A/11, Penza, 440039, Russia (karalinda@mail.ru)

The article analyzes the possibility of using digital marketing tools in catering. There is given a description of the most relevant areas of digital marketing for catering: self-service terminals, websites, mobile applications, social networks, e-mail, electronic trading platforms and search engines. The practical application in the catering activity of the considered tools provides a number of advantages both to catering enterprises and consumers of catering products. Indicators to assess the effectiveness of the use of the considered tools of digital marketing are proposed.

Keywords: catering enterprise; digital marketing tools; self-service terminals; websites; mobile applications; social networks; e-mail; electronic trading platforms; search engines; effectiveness indicators.

REFERENCES

1. Golubkov, E.P. (2018) The use of digital technologies in marketing. *Marketing in Russia and abroad*, 2018, No.2, pp. 3–12.
2. Dolmatova, I.A.; Latypova, S.Sh. (2015) Innovative technologies in catering and restaurant service. *Quality of products, technologies and education: materials of the X international scientific and practical. conf.* Magnitogorsk: Publishing house of G. I. Nosov state Technical University, 2015, pp. 50–54.
3. Gatina, L.I.; Akhmadeeva, O.A. (2016) Tendencies of the public catering market development. *Young Scientist*, 2016, No. 7, pp. 816–819.
4. Garanizade, E.D. (2017) Promotion of restaurant services through an online service. *Young Scientist*, 2017, No. 3, pp. 306–313.
5. Magomedov, M.G. (2016) The use of Internet technologies in the field of public catering. *Young scientist*, 2016, No. 27.2, pp. 20–21.
6. Semenikhin, V. *10 best Russian services for restaurants*. Rusbase. 2016-05-27. Electronic resource: <https://rb.ru/>.
7. Panfilov, K. *Openboom – creating social applications for restaurants*. Electronic resource. <http://www.vc.ru/tribuna/11815-openboom>.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РОЗНИЧНОЙ СЕТИ В ОТНОШЕНИЯ С БРЕНДОМ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА



Шиловский Сергей Витальевич,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет; 690922, Россия, Приморский край, о. Русский, п. Аякс 10, кампус ДВФУ
shilovskii.sv@dvfu.ru

В статье представлены результаты исследования влияния активности персонала в социальных медиа на вовлеченность потребителей розничных сетей в социальных медиа. Результаты анализа могут быть использованы для управления маркетинговыми коммуникациями розничных сетей в социальных медиа. Описаны взаимосвязи сервисно-доминантной логики маркетинга и концепции вовлеченности потребителей. Автором показано, что для обеспечения вовлеченности потребителей в социальных медиа необходимо уделять внимание не только отношениям с потребителями, но и отношениям с персоналом компании. Новизна авторского подхода заключается в том, что в нем уделено внимание взаимосвязи активности персонала в социальных медиа и вовлеченности потребителей на странице розничной сети в социальных медиа. В связи с этим, компании необходимо уделять внимание не только вовлеченности потребителей, но и взаимодействию с персоналом в социальных медиа. Использование данного подхода позволит маркетологам розничных сетей повысить эффективность коммуникаций в социальных медиа с потребителями.

Ключевые слова: взаимодействие с персоналом компании в социальных медиа; вовлеченность потребителей в социальных медиа; продвижение в социальных медиа; продвижение розничных сетей; управление продвижением бренда; Facebook.

Рост популярности социальных медиа среди потребителей привел к тому, что сейчас большинство розничных сетей, как в России, так и за рубежом имеют страницы в таких социальных медиа, как *Facebook* и *Instagram*. В попытке достать клиентов, компании хотят быть там, где находятся их потребители, и наладить общение с целевой аудиторией. Однако налаживание отношений между компаниями и потребителями в социальных медиа не происходит гладко. Модель коммуникаций компаний и потребителей в социальных медиа значительно отличается от модели коммуникаций в традиционных медиа. Потребители в социальных медиа общаются между собой, имеют огромное влияние на компании и хотят, чтобы компании прислушивались к их мнению.

В социальных медиа большое значение имеет вовлеченность потребителей в отношения с брендом (далее ВП). Для начала рас-

смотрим взаимосвязь концепции ВП и сервисно-доминантной логики маркетинга. Концепция ВП берет свое начало, с одной стороны, в теории маркетинга взаимоотношений, с другой стороны, в сервисно-доминантной логике (*S-D logic perspective*) [1]. Классический подход маркетинга рассматривал покупателей как пассивных получателей ценности, предоставляемой компанией. В настоящее время фокус в маркетинге сместился с продукта на покупателя, покупатель оказался в центре маркетинга и маркетинг отношений стал набирать популярность. В маркетинге взаимоотношений компания фокусируется на существующих и потенциальных покупателях, сообществах покупателей в сетях, позволяющих создавать ценность совместно.

В сравнении с традиционным подходом товарно-доминантной перспективы (*G-D perspective*), в котором покупатели обеспечиваются ценностью компанией и явля-

ются пассивными получателями этой ценности, сервисно-доминантный подход подразумевает двусторонние интерактивные отношения между покупателем и брендом, в которых ценность создается в процессе сотрудничества покупателя и компании. Сервисно-доминантный подход подразумевает, что сервис (услуга) является главной целью обмена между компанией и покупателем, ценность создается совместно, в результате взаимодействия между компанией, потребителем и другими заинтересованными лицами [2]. Совместное создание ценности происходит в результате участия покупателя, поведение которого преобразует покупательский опыт уникальным образом [3].

Этот подход взаимоотношений управления сервисом впервые был применен группой исследователей «Северной школы» [4]. Также Варго и Лаш предоставили более формализованный подход к описанию термина «сервисно-доминантная

логика» (*service-dominant logic*). Сервисно-доминантная логика в настоящее время включает 10 предпосылок, описывающих интерактивный опыт потребителей совместно с другими заинтересованными лицами, включая персонал компании, в процессе которого происходит совместное создание ценности.

Четыре из десяти предпосылок являются основой сервисно-доминантной логики и имеют отношение к концепции ВП. К ним можно отнести следующие предпосылки. Предпосылка 6 показывает, что «покупатель всегда является совместным создателем ценности», это подчеркивает тот факт, что ценность создается в процессе интерактивного взаимодействия компании и покупателя, а также других участников процесса сервисных взаимоотношений. Предпосылка 9 отмечает, что «все социальные и экономические участники являются интеграторами ресурсов», что описывает тот факт, что совместное создание ценности происходит внутри сетей взаимоотношений. Авторы подчеркивали, что сервис в сервисно-доминантной логике обеспечивает мотивацию для интерактивного взаимодействия и создания сетей. Сервис, в понимании сервисно-доминантной логики определяет логику интерактивности [3].

Восьмая предпосылка описывается так: «Подход «сервис в центре» по существу является ориентированным на покупателя и связанным с отношениями», что подчеркивает тот факт, что целью сервиса является создание преимуществ для покупателя посредством совместного создания ценности вместе с другими участниками этих специфических отношений. Десятая предпосылка звучит так: «Ценность всегда уникальна

и феноменологически определяется бенефициаром». Это подчеркивает субъективную опытную природу совместного создания ценности. Корни этой предпосылки уходят к экономике опыта.

Эти четыре предпосылки можно связать с концепцией ВП, они отражают интерактивное совместное создание покупательского опыта, на который также влияют другие заинтересованные лица, находящиеся внутри сети взаимоотношений. Кроме того, Лаш и Варго отмечали, что интерактивный опыт покупателя может быть интерпретирован как акт вовлечения. Исследователи отмечали, что ВП основана на подходе маркетинга взаимоотношений, который подчеркивает важность установления и поддержания отношений с потребителями и совместное создание ценности [5]. Лаш и Варго также отметили, что сервисно-доминантная логика маркетинга «напрямую применима к компаниям, сотрудникам компаний, компаниям-поставщикам и другим заинтересованным лицам».

Также было отмечено, что «двустороннее взаимодействие, создающее вовлеченность потребителей может происходить в широкой сети покупателей, стейкхолдеров и других участников специфических сервисных взаимоотношений» [6].

Таким образом, можно сказать, что концепция ВП связана с сервисно-доминантной логикой маркетинга.

В социальных медиа ВП определяется отметками «нравится», комментариями и передачей информации другим членам сообщества (*shares*). Отметки «нравится» показывают отношение покупателя к контенту и сигнализируют о мыслях и чувствах покупателей. Комментарии покупателей

показывают обратную связь от потребителей компании, и является значимым маркетинговым результатом. Количество покупателей, поделившихся постом с сообществом, является еще одним маркетинговым результатом, показывающим распространение информации «из уст в уста» [7].

Проводя исследования ВП на страницах компаний в социальных медиа, ученые обычно считают, что членами бренд-сообществ компании являются потребители компании, и что все отметки «нравится», комментарии, и передача информации сообществу обеспечиваются потребителями. Современным методом исследования влияния содержания коммуникаций (далее контента) на ВП в социальных медиа является метод количественного контент-анализа. Проводя исследование ВП в социальных медиа этим методом, исследователи делают вывод о влиянии различных факторов, связанных с контентом, на потребителя. Однако, на практике членами бренд-сообществ социальных медиа являются не только потребители, но и другие заинтересованные лица, с которыми, согласно сервисно-доминантной логике маркетинга также необходимо выстраивать отношения и которые также взаимодействуют с брендом в социальных медиа.

Самой большой группой заинтересованных лиц, помимо потребителей, для розничной сети являются сотрудники компании. Логика подсказывает нам, что персонал компании является стейкхолдером, т.е. сотрудники компании заинтересованы быть членами бренд-сообщества и взаимодействовать с брендом в социальных медиа. Сотрудники уже вовлечены в отношения в отношении с брендом в реальной жизни (они ходят

на работу, общаются с руководством компании, с другими сотрудниками и т.п.), поэтому и в социальных медиа они будут стремиться взаимодействовать с компанией. В связи с этим, в нашем исследовании возникает следующая гипотеза H1, требующая проверки: «Среди тех, кто взаимодействует с брендом в социальных медиа и ставит отметки «нравится» на странице компании в социальных медиа есть не только потребители, но и сотрудники компании».

Также стоит отметить, что алгоритм самых крупных социальных сетей (*Facebook*, *Instagram*) обеспечивает зависимость вовлеченности потребителей от взаимодействия с брендом любого члена бренд-сообщества розничной сети. Согласно официальной информации от *Facebook*, алгоритм показа постов в *Facebook* ставит в приоритет показ бренд-сообществу тех постов, которые имеют больше отметок «нравится», комментариев и количество поделившихся информацией с сообществом*, а приоритетность показа постов напрямую связана с ВП, чем выше приоритетность, тем большее количество членов сообщества увидит пост и больше вероятность ВП. Таким образом, взаимодействие персонала компании на странице *Facebook*, выраженное в виде отметок «нравится», комментариев и передачи информации другим членам сообщества (*shares*) положительно влияет на вовлеченность потребителей на странице компании.

Розничные сети отличаются от большинства других компаний сравнительно большим количеством сотрудников. Имея большое

количество сотрудников, компания может их эффективно использовать для повышения ВП. В *таблице 1* представлена информация относительно численности сотрудников самых крупных розничных сетей *FMCG*** в России^{3*}, а также численность бренд-сообществ данных компаний на странице в социальной сети *Facebook* (эти данные мы посчитали в *Facebook* самостоятельно).

Как видно из данной таблицы, некоторые компании, например, розничная сеть «Магнит» не уделяют внимания развитию своего бренд-сообщества в социальной сети *Facebook*. Такие компании, как «Ашан», активно развивают бренд-сообщество. Численность сотрудников некоторых компаний значительно превышает размеры их бренд-сообществ в *Facebook*. Перед компаниями всегда стоит задача повышения ВП, как было отмечено выше, ВП мы можем обеспечить путем увеличения размеров бренд-сообщества компании за счет сотрудников компании и активности взаимодействия сотрудников на странице компании в социальных медиа посредством отметок «нравится», комментариев и передачи информации сообществу.

Для проверки гипотезы H1 нами было проведено исследование со-

циальной сети *Facebook*, которая является самой крупной социальной сетью в мире и используется большинством розничных сетей как за рубежом, так и в России. Мы проанализировали 400 постов, размещенных на страницах крупнейших розничных сетей, представленных в *таблице 1*. Мы производили подсчет общего количества отметок «нравится» по каждому посту, а также заходили в профиль членов сообщества из числа тех, кто поставил данные отметки «нравится» и выясняли, указан ли в профиле человека тот факт, что он является работником розничной сети, членом бренд-сообщества которой он является. В *таблице 2* представлены результаты нашего исследования.

Как видно из *таблицы 2*, 19% отметок «нравится» было сделано сотрудниками розничных сетей. Таким образом мы подтвердили гипотезу H1, и увидели, что действительно среди тех, кто вовлекается в отношении с брендом на странице розничной сети в социальных медиа есть не только потребители, но и сотрудники компании. К сожалению, закрытость данных *Facebook* не позволяет нам видеть долю сотрудников компании среди всех членов бренд-сообщества, однако большая доля отметок «нравится»,

Таблица 1
Информация о лидерах рынка розничных товаров FMCG

	Доля рынка компании, %	Количество сотрудников, чел.	Количество членов бренд-сообщества, чел.
X5 retail group: Карусель, Перекресток, Пятерочка	6,2	147 тыс.	26 тыс.
Магнит	7,0	260 тыс.	500
Ашан	2,5	145 тыс.	3,5 млн
Дикси	2,1	60 тыс.	21 тыс.
Лента	1,9	38 тыс.	6 тыс.

* Информация об алгоритме Facebook: <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/> (дата обращения 10.03.2019).

** FMCG – общепринятая аббревиатура, означающая товары повседневного массового потребления с высокой оборачиваемостью.

^{3*} Количество сотрудников крупнейших сетей в России. URL: <https://www.malls.ru/rus/news/10-krupneyshikh-setey-fmcc-v-rossii.shtml> (дата обращения 10.03.2019).

Таблица 2

Результаты исследования страниц российских розничных сетей в Facebook

Количество постов	Среднее количество отметок «нравится» на 1 пост	Количество отметок «нравится» всего	Доля отметок «нравится», сделанных сотрудниками компаний
400	34	13 697	19%

сделанных сотрудниками компаний, позволяет говорить о большом влиянии активности взаимодействия сотрудников на ВП (с учетом алгоритма Facebook).

В настоящее время компании не ведут работу со своими сотрудниками по вовлечению их в свои бренд-сообщества в социальных медиа, однако, информация, представленная в таблице 1, показывает огромный потенциал, который несет в себе персонал розничных сетей в плане влияния на ВП. Например, если розничные сети смогут повысить в два раза количество сотрудников в социальных медиа, то, при том же уровне активности сотрудников на странице компании, количество отметок «нравится», сделанных сотрудниками вырастет с 19 до 38%. Это существенно повлияет на ВП согласно алгоритму Facebook, кото-

рый всего лишь обеспечивает принципы сервисно-доминантной логики маркетинга.

Учитывая вышеперечисленное можно сказать, что активность сотрудников розничных сетей на странице компании в социальных медиа оказывает положительное воздействие на ВП, и компаниям необходимо это учитывать в своей коммуникационной стратегии. Также данное исследование открывает следующие исследовательские вопросы, требующие изучения:

◆ RQ1: мотивы членов бренд-сообщества, являющихся потребителями розничных сетей FMCG.

◆ RQ2: мотивы членов бренд-сообщества, являющихся сотрудниками розничных сетей FMCG.

◆ RQ3: исследование влияния контента на ВП розничных сетей FMCG.

◆ RQ4: исследование влияния контента на вовлеченность сотрудников розничных сетей FMCG.

Вышеупомянутые исследования предстоит провести в будущем, что поможет понять, как компаниям привлекать своих сотрудников и потребителей в бренд-сообщества и как обеспечивать их вовлеченность в социальных медиа.

ИСТОЧНИКИ/REFERENCES

1. Ashley C., Noble S.M., Donthu N., Lemon K.N. URL: https://www.researchgate.net/publication/227418291_Why_Customers_Won't_Relate_Obstacles_to_Relationship_Marketing_Engagement (дата обращения/ accessed 15.03.2019).
2. Vargo S.L., Lusch R. URL: https://www.researchgate.net/publication/272566616_Service-Dominant_Logic_Continuing_the_Evolution (дата обращения/ accessed 10.03.2019).
3. Van Doorn J. et al. URL: https://www.researchgate.net/publication/240281625_Customer_Engagement_Behavior_Theoretical_Foundations_and_Research_Directions (дата обращения/ accessed 10.03.2019).
4. Gronroos C. A Service Perspective on Business Relationships: The Value Creation, Interaction and Marketing Interface // *Industrial Marketing Management*. – 2010. – № 40 (2). – С. 240–247.
5. Morgan R.M., Hunt S. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing // *Journal of Marketing*. – 1994. – № 58 (3). – С. 20–38.
6. Brodie R.J., Ilic A., Juric B., L.D. Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis // *Journal of Business Research*. – 2011. – № 66. – С. 260.
7. Stephen A.T., Sciandra M.R., Inman J.J. URL: <http://eureka.sbs.ox.ac.uk/5837/1/2015-19.pdf> (дата обращения/ accessed 10.03.2019).

Influence of Staff Engagement on Consumer Engagement in Social Media in Retail Sector

Shilovskiy Sergey Vitalievich,

Candidate of Economics, Associate Professor of the Department of Marketing, Logistics and Commerce, Far Eastern Federal University; 10 Aiax village, FEFU campus, 690922, Russia (shilovskii.sv@dvfu.ru)

Influence of staff activity in social media on consumer engagement in social media is described in the article. The results can be used in marketing communication management of retail companies in social media. Connection of service dominated logic of marketing and consumer engagement concept is described by the author. The author shows that it is necessary for the company to pay attention to relationship with staff in order to provide consumer engagement. The originality of the author's approach is in describing interconnection of staff engagement and consumer engagement in social media brand page. Thereby company should pay attention not only to consumer engagement but also to interaction with staff in social media. Using of this approach allows marketer of retail company increase social media communication efficiency with consumers.

Keywords: interaction with staff in social media; consumer engagement in social media; promotion in social media; retail chain shop promotion; social media promotion strategy; brand promotion management; Facebook.

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ПЛАТНЫХ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ



Рамазанов Ибрагим Агаевич,

доктор экономических наук, доцент, профессор РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36
iaramazanov@mail.ru



Григорьева Елена Сергеевна,

магистр, Московский гуманитарный университет; 111395, г. Москва, ул. Юности, 5
grigle@yandex.ru

В статье представлены результаты исследования перспектив развития платных медицинских услуг здравоохранения. Установлены основные демографические и социально-экономические факторы, определяющие перспективы развития рынка платных медицинских услуг. Делаются выводы о том, что российский рынок услуг здравоохранения находится на стадии активного формирования и подвержен влиянию множества факторов. На перспективы его развития существенное влияние оказывают перемены, происходящие в демографической и социально-экономической среде. Прогнозируются быстрые темпы расширения доли и увеличения физической емкости физкультурно-спортивного и санаторно-оздоровительного сегментов рынка здравоохранения. Доказывается, что доля сегмента платных медицинских услуг будет сокращаться, а его физическая емкость будет расти за счет роста спроса на качественные услуги. Исходя из наличия тесной корреляционной связи между изменениями в возрастной структуре населения и динамикой количественных характеристик рынка медицинских услуг, доказывается, что наиболее значимыми факторами развития рынка услуг здравоохранения является количество и возрастная структура населения. Указывается необходимость учета особенностей развития поколения бэби-бум и его влияния на формирование рынка медицинских услуг. Показана ошибочность прогнозов Росстата, согласно которым ожидается расширение доли населения старше трудоспособного возраста на длительную перспективу. Наоборот, доказывается постепенное сокращение доли населения старше трудоспособного возраста по мере вытеснения поколения бэби-бум и ослабления его влияния на емкость и долю сегмента платных медицинских услуг.

Ключевые слова: рынок медицинских услуг; поколение бэби-бум; структура населения; прогнозирование рынка.

ВВЕДЕНИЕ

Состояние здравоохранения является одним из основных индикаторов уровня жизни населения, социально-экономического развития страны и ее места в глобальном пространстве. В мире сформировались три основных организационно-экономических модели здравоохранения: государственно-бюджетная, социально-страховая и платная.

Во многих странах этот рынок развивается по схеме государственно-частного партнерства [1]. При этом одни исследователи указывают на целесообразность увеличения роли государственных мер в области здравоохранения [2], другие исследователи считают,

что развитие негосударственного сектора медицинских услуг создаст условия для конкуренции и повышения качества, в том числе, государственного сектора медицинских услуг [3].

Эпоха глобальных рынков, Интернета и новых информационных технологий сопровождается значительными переменами в традициях потребления и поведении потребителей [4]. Кроме того, процесс глобализации приводит к росту влияния транснациональных корпораций, в том числе, на рынке медицинских товаров и услуг, способствует зарождению новой философии хозяйствования и реализации социально-гуманистической концепции маркетинга, кото-

рый, по определению И.А. Рамазанова и Т.Н. Парамоновой, предполагает организацию деятельности, ориентированной не только на удовлетворение потребностей, формирование благосклонного отношения социального окружения и получения прибыли, но и на бескорыстное формирование справедливой социально-экономической, безопасной природной и стабильной политической среды обитания и духовного развития человека на основе гуманистических ценностей [5]. Учитывая тот факт, что медицинские товары и услуги являются основой справедливой социально-экономической среды, данная концепция приобретает особое значение для

развития рынка медицинских услуг.

В России не только формируется внутренний рынок, но и происходит постепенное вовлечение в глобальный рынок платных медицинских услуг как получателей, так и продавцов этих услуг. Этот рынок постепенно становится самостоятельной отраслью экономики, следовательно, исследование проблем его развития приобретает особую актуальность. По мнению исследователей [6], наблюдается значительное удовлетворение спроса по таким направлениям медицины, как диагностика, стоматология, пластическая хирургия, косметология, репродуктология и т.п. Перспективы развития этого рынка связывают с комплексным использованием маркетингового подхода, внедрением системы управления качеством, принципов стратегического управления и инновационного менеджмента [7]. Указывается на то, что в современных условиях для обеспечения оптимальных взаимоотношений субъектов системы здравоохранения и повышения эффективности используемых ресурсов необходимо внедрение современных принципов маркетинга, основанных на экономических и социально-психологических методах в управлении медицинскими учреждениями [8].

Кроме того, для успешного функционирования на этом рынке необходимо сегментирование и использование стратегий целевого маркетинга [9]. Участниками рынка платных медицинских услуг признаются государственные медицинские учреждения, коммерческие и некоммерческие медицинские организации, страховые медицинские организации по добровольному медицинскому страхованию, граждане и предприятия,

потребляющие медицинские услуги [10]. При этом делаются выводы о том, что рыночные механизмы свободного взаимодействия участников рынка должны сопровождаться обязательным государственным регулированием, чтобы обеспечить формирование социально-ориентированного рынка платных медицинских услуг [11].

Исследователи доказывают, что изучение рынка медицинских услуг позволяет соотнести деятельность субъектов маркетинговых систем медицинских услуг, определить приоритеты предложений и покупательского спроса на конкретные наборы медицинских услуг, расширить возможности по ориентации на специфику предложений и спроса на медицинские товары и услуги [12].

Оценивая состояние и тенденции развития рынка платных медицинских услуг, многие исследователи отмечают наличие значительного потенциала [13]. Кроме того, отмечается, что этот рынок:

- ◆ далек от насыщения;
- ◆ характеризуется сезонностью спроса;
- ◆ в регионах с относительно высокой платежеспособностью населения развивается быстрее;
- ◆ в среднесрочной перспективе будет развиваться на основе государственно-частного партнерства;
- ◆ независимо от наличия ряда неблагоприятных факторов среды, остается одним из наиболее привлекательных [14].

Однако при возникновении серьезных проблем со здоровьем граждане предпочитают государственные медицинские клиники [15]. При этом доля государственной помощи здравоохранению стремительно сокращается, а платные медицинские услуги развиваются как альтернатива государственным.

Считается, что для повышения эффективности частный рынок здравоохранения должен получать государственную поддержку [16].

Российский рынок платных медицинских услуг развивается в условиях глобализации мировой экономики, которая обуславливает необходимость ведения конкурентной борьбы на международном уровне, учитывать политические, макроэкономические и иные особенности среды функционирования частных медицинских учреждений [17]. Однако, несмотря на ухудшение уровня жизни населения, не выявлено уменьшения расходов на платные медицинские услуги и значимого влияния экономического кризиса на спрос. Независимо от ограничений государственной системы здравоохранения рынок платных медицинских услуг активно развивается [18].

Проведенный контент-анализ позволяет сделать вывод о том, что полученные различными авторами результаты носят противоречивый характер. Это указывает на необходимость продолжения исследований, посвященных проблемам развития рынка платных медицинских услуг. Данная статья посвящена исследованию факторов и перспектив развития российского рынка платных медицинских услуг.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для оценки состояния и перспектив развития *B2C*-рынка платных медицинских услуг учитывались следующие индикаторы:

- 1) фактическое среднедушевое потребление медицинских услуг;
- 2) динамика численности и структуры населения в РФ;
- 3) динамика и структура расходов домашних хозяйств на платные медицинские услуги;

- 4) коэффициенты корреляционных связей;
- 5) структура рынка платных медицинских услуг.

Достоверность полученных результатов обеспечивается соблюдением методологических положений по обследованию бюджетов домашних хозяйств, используемых при государственном статистическом наблюдении за уровнем жизни населения: «Методологические положения по формированию агрегированных показателей доходов, расходов и потребления домашних хозяйств на основе программы Выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств» (утверждены приказом Росстата от 5 апреля 2017 г. № 226)*.

РАСЧЕТЫ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ

Оценивая социально-экономическое значение рынка медицинских услуг, можно отметить, что, по данным Росстата, среднегодовая численность занятых в здравоохранении на 2018 год составил более 4,6 млн человек. Емкость этого рынка на начало 2019 составила более 962 млрд рублей. На данный момент в структуре этого рынка преобладают платные медицинские услуги (рис. 1).

Как видно из рисунка 1, доля платных медицинских услуг в общем объеме рынка медицинских услуг составляет 69%. Однако изменения в социально-экономической среде могут привести к значительным переменам в тенденциях развития этого рынка.

Из диаграммы (рис. 2) видно, что не только прогнозируется с большой вероятностью ($R^2 > 0,99$) значительное увеличение емкости отдельных сегментов

рынка продуктов здравоохранения, но и ожидаются значительные перемены в ее структуре.

Из таблицы 1 видно, что по физической емкости сегмент платных медицинских услуг сохраняет свои позиции, при этом сужается его доля по мере развития санаторно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и социального сегментов. В частности, ожидается, что доля платных меди-

цинских услуг может сократиться с 69% в 2019 году до 53% к 2030 году. И, наоборот, прогнозируется значительное увеличение доли физкультурно-спортивного сегмента с 11% в 2019 году до 20% к 2030 году.

Емкость рынка услуг рынка здравоохранения в основном зависит от платежеспособности, численности и структуры населения, которые характеризуются значительной динамичностью (рис. 3).



Рис. 1. Структура услуг здравоохранения (составлено авторами по данным Росстата: http://www.gks.ru/bgd/regl/b17_34/Main.htm)

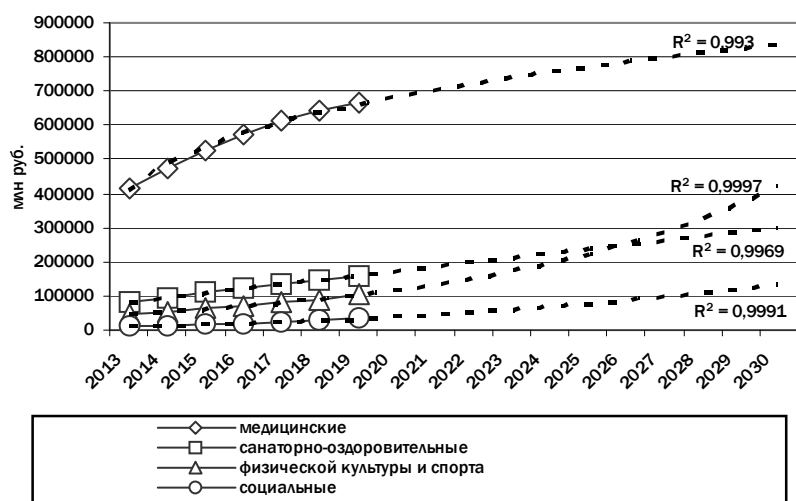


Рис. 2. Прогнозируемая динамика основных сегментов рынка платных медицинских услуг (составлено авторами по данным Росстата)

Таблица 1
Ожидаемые изменения емкости и структуры рынка платных медицинских услуг (рассчитаны авторами по данным Росстата)

	2019		2025		2030	
	млрд руб.	%	млрд руб.	%	млрд руб.	%
Всего	962,0	100	1 252,7	100	1 575,2	100
медицинские	665,9	69	740,7	59	835,3	53
санаторно-оздоровительные	159,8	17	236,7	19	300,0	19
физической культуры и спорта	103,0	11	197,8	16	307 788	20
социальные	33,2	3	77,5	6	131 908	8

* Интернет-сайт Росстата: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/level/.

В соответствии с прогнозами Росстата ($R^2 > 0,95$) ожидается значительное сокращение доли трудоспособного населения и увеличение доли населения старше трудоспособного возраста, который является основным потребителем большинства видов медицинских услуг. Что может свидетельствовать об увеличении доли этой группы населения в формировании рынка платных медицинских услуг в РФ. Однако авторы данного исследования считают, что данные Росстата не позволяют учитывать ряд факторов, которые могут оказывать значительное влияние на результаты анализа и на прогнозирование рынка платных медицинских услуг. *Авторы доказывают наличие иной динамики изменения численности и доли населения старше трудоспособного населения (рис. 4).*

Авторы утверждают, что сегмент платных медицинских услуг постепенно сузится после достижения своего максимума к 2019–2020 годам. Среди причин подобных изменений особо выделяется уменьшение количества больных в перспективе в связи с сокращением доли людей пожилого возраста. В частности, авторы доказывают, что между динамикой количества пожилых людей в стране и динамикой количества людей, нуждающихся в медицинских услугах, существует тесная прямая корреляционная связь (коэффициент корреляции $r = 0,76$). Кроме того, формирование рынка медицинских услуг происходит в условиях, когда продолжается сокращение доли трудоспособного населения, и наоборот, увеличивается доля населения старше трудоспособного возраста (старше 55–60 лет) и моложе трудоспособного возраста. Современный этап развития рынка медицинских

услуг происходит на фоне достижения поколения бэби-бум, пик которого для России приходился на 1950–1960 годы, когда рождаемость была наиболее высокой, пенсионного возраста. В частности, в 1960 году число родившихся детей составило 2,782 млн чел., что в 2,2 раза больше, чем в самые неблагоприятные 90-е годы (в 2000 г. родились 1,267 млн чел.). Следовательно, в 2020 году поколение людей, родившиеся в 1960 году составит основу населения старше трудоспособного возраста, доля которого достигнет 25,19%. По данным Росстата, после 1960 года наблюдается падение рождаемости. В отличие от Росстата, который прогнозирует увеличение доли населения старше трудоспособного населения (к 2030 году должна достигнуть 41,693 (28,7%), авторы доказывают, что,

достигнув своего максимума к 2019–2020 годам, количество и доля населения старше трудоспособного возраста постепенно сократится: к 2030 году до 24,748 млн чел. (17,01%) (табл. 2).

Учитывая тот факт, что между динамикой численности населения старше трудоспособного возраста и емкостью рынка платных медицинских услуг существует тесная прямая корреляционная связь, можно прогнозировать сдерживающее влияние этой группы населения в перспективе на сегмент рынка платных медицинских услуг.

Исследования показывают, что по мере формирования здорового образа жизни увеличиваются расходы населения на медицинские услуги. По данным Росстата, за последние 10 лет среднемесячные

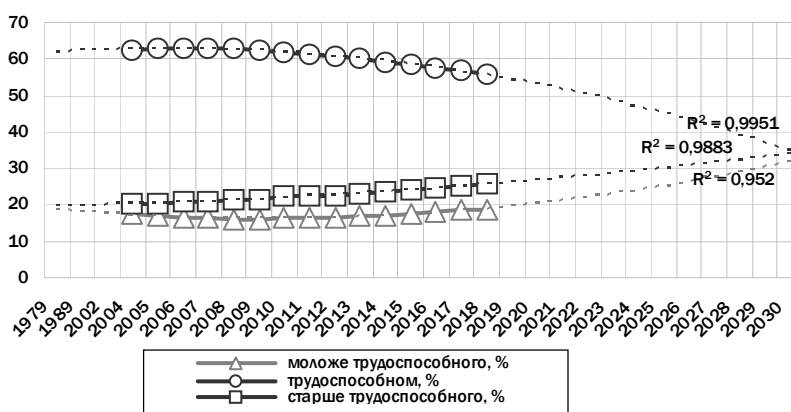


Рис. 3. Прогнозируемая динамика структуры населения по версии Росстата (построена авторами по данным Росстата)

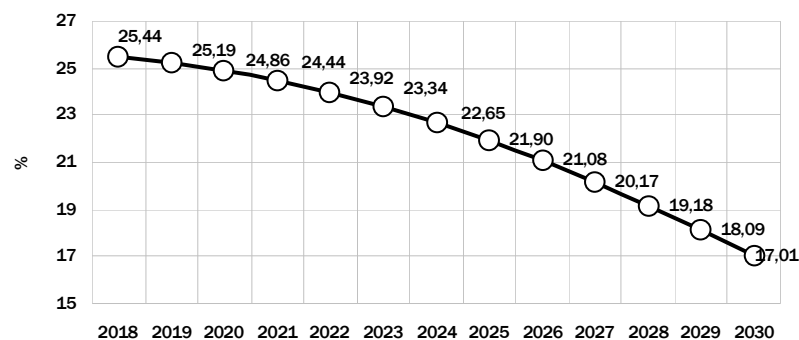


Рис. 4. Прогнозируемая динамика доли населения старше трудоспособного возраста в РФ с учетом особенностей развития поколения «бэби-бум»

расходы домохозяйств на платные медицинские услуги увеличились в 2,6 раза. Исходя из устойчивых тенденций роста расходов домохозяйств на здравоохранение, можно прогнозировать не только рост расходов, но и увеличение емкости сегмента рынка платных медицинских услуг (рис. 5).

Опираясь на результаты ежегодного мониторинга доходов и расходов домохозяйств, осуществляемого Росстатом, авторы прогнозируют рост расходов на платные медицинские услуги и увеличение емкости рынка платных медицинских услуг. В частности, расходы домохозяйств на платные медицинские услуги к 2030 году могут достигнуть 1 195 рублей в месяц на человека, а емкость этого рынка – превысить 2 триллиона рублей.

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Контент-анализ позволяет сделать вывод о том, что при наличии многих исследований не получены ответы на большинство вопросов. В частности, нет ясности в понимании состояния и перспектив развития рынка платных медицинских услуг; отсутствуют достоверные сведения о факторах, которые могут оказывать влияние на формирование его емкости в перспективе.

Изменения, происходящие в социально-экономической среде на фоне глобальных процессов, могут привести к изменению не только емкости рынка услуг здравоохранения, но и сопровождаться значительными переменами в структуре рынка этих услуг. Полученные авторами результаты (см. рис. 1, рис. 2, табл. 1) свидетельствуют о том, что в перспек-

тиве расширятся доля физкультурно-спортивного и санаторно-оздоровительного сегментов рынка здравоохранения. Перспективы развития этих сегментов можно связывать с улучшением социально-экономического положения населения, распространением здорового образа жизни, культивируемого среди населения России под влиянием глобальных процессов. Этот процесс будет сопровождаться значительным улучшением здоровья населения, следовательно, сокращением расходов на платные медицинские услуги и доли этого сегмента рынка услуг здравоохранения. Авторы доказывают, что сужение доли сегмента платных медицинских услуг не приведет к уменьшению физической емкости сегмента платных медицинских услуг, который будет расти более медленными

Таблица 2

Прогнозируемая динамика численности и структуры населения в РФ по версии авторов, млн чел.

	Все население	Население моложе трудоспособного возраста	Население трудоспособного возраста	Население старше трудоспособного возраста, тыс. чел.			
				прогноз Росстата		прогноз авторов	
				млн чел.	%	млн чел.	%
2019	146,797	27,436	81,385	37,975	25,9	36,978	25,19
2020	146,797	27,545	80,721	38,532	26,2	36,494	24,86
2021	146,758	27,586	80,048	39,124	26,7	35,868	24,44
2022	146,675	27,578	79,531	39,566	27,0	35,085	23,92
2023	146,579	27,551	79,118	39,911	27,2	34,212	23,34
2024	146,474	27,379	78,873	40,222	27,5	33,176	22,65
2025	146,361	27,104	78,788	40,469	27,7	32,053	21,9
2026	146,228	26,796	78,649	40,782	27,9	30,825	21,08
2027	146,069	26,480	78,584	41,005	28,1	29,462	20,17
2028	145,893	26,026	78,638	41,231	28,3	27,982	19,18
2029	145,699	25,451	78,797	41,452	28,4	26,357	18,09
2030	145,493	24,876	78,924	41,693	28,7	24,748	17,01



Рис. 5. Прогнозируемое изменение расходов населения на здравоохранение и емкости рынка платных медицинских услуг в РФ

темпами, чем другие сегменты рынка услуг здравоохранения. Рост физического объема рынка платных медицинских услуг произойдет за счет повышения качества медицинских услуг, следовательно, и их стоимости. При этом, необходимо отметить, что санаторно-оздоровительный сегмент рынка составляет прямую конкуренцию, оказывая не только санаторные услуги, но и сопутствующие медицинские услуги. А физкультурно-спортивный сегмент оказывает опосредованное влияние, которое заключается в том, что, по мере распространения, здоровый образ жизни и занятия спортом приводят к уменьшению заболеваемости. Некоторое влияние на развитие сегмента платных медицинских услуг оказывает также увеличение расходов на социальную поддержку населения государством.

Наиболее значимыми факторами развития рынка услуг здравоохранения являются количество и возрастная структура населения: рост численности населения сопровождается адекватным ростом спроса на услуги здравоохранения; чем выше доля населения старше и моложе трудоспособного возраста, тем выше физическая емкость и доля сегмента платных медицинских услуг. Прогноз численности и возрастной структуры населения (см. рис. 3), осуществляемый Росстатом, свидетельствует, что в возрастной структуре населения могут произойти значительные перемены: ожидается сокращение численности и доли населения трудоспособного возраста и, наоборот, увеличение численности и доли населения старше и моложе трудоспособного возраста. Следовательно, от подобных перемен можно ожидать увеличения емкости и доли

сегмента платных медицинских услуг. Однако авторы данного исследования доказывают, что результаты, полученные по прогнозам о динамике численности и структуры населения по данным Росстата, не корректны по причине того, что в этих прогнозах не учитывается влияние поколения «бэби-бум». По мнению авторов, это поколение является самым многочисленным, после него начинается спад рождаемости. В 2020 году оно вступает в стадию «старше трудоспособного возраста» (см. рис. 4). Следовательно, с этого периода можно ожидать не только сокращения численности и доли населения старше трудоспособного возраста, но и падения влияния этой группы населения на емкость и долю сегмента платных медицинских услуг (см. табл. 2).

Исследования авторов свидетельствуют о том, что улучшение социально-экономического положения населения сопровождается стремлением населения к получению качественных медицинских услуг и увеличением расходов на медицинское обслуживание, и, как следствие, расширением физической емкости сегмента платных медицинских услуг (см. рис. 5).

В итоге необходимо отметить, что российский рынок услуг здравоохранения продолжает формироваться под влиянием множества факторов, которые, в первую очередь, связаны с переменами в демографической среде, изменением социально-экономического положения населения, отношением населения России к здоровому образу жизни и т.п. Кроме того, динамика факторов, оказывающих влияние на развитие рынка услуг здравоохранения, характеризуется волатильностью, зависимостью от глобальных процессов

и т. п. Следовательно, для понимания ситуации на этом рынке возникает необходимость непрерывного мониторинга и оценки перспектив его развития. По мнению авторов, только такой подход может обеспечить разработку стратегий эффективного развития отрасли и успешного функционирования компаний на этом рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение необходимо отметить, что российский рынок услуг здравоохранения исследован недостаточно глубоко, не в полной мере определены основные факторы, определяющие перспективы развития этого рынка, в частности, сегмента платных медицинских услуг. Полученные авторами результаты позволяют сделать следующие основные выводы:

- ◆ российский рынок услуг здравоохранения находится в стадии активного формирования, носит динамичный характер и подвержен влиянию множества факторов, среди которых особое место занимают демографические и социально-экономические факторы, отношение населения к здоровому образу жизни и некоторые другие;
- ◆ перемены, происходящие в демографической и социально-экономической среде под влиянием глобальной маркетинговой среды, сопровождаются изменением емкости рынка услуг здравоохранения в целом и его структуры: значительно более быстрыми темпами будет расширяться доля и физическая емкость физкультурно-спортивного и санаторно-оздоровительного сегментов рынка здравоохранения;
- ◆ ожидается, что доля сегмента платных медицинских услуг

- будет сокращаться, при этом продолжится увеличение его физической емкости;
- ◆ рост физического объема рынка платных медицинских услуг произойдет за счет повышения спроса на качественные платные медицинские услуги, сопровождающегося ростом их стоимости;
 - ◆ наиболее значимым фактором развития рынка услуг здравоохранения является количество и возрастная структура населения; рост численности населения сопровождается адекватным ростом спроса на услуги здравоохранения;
 - ◆ значительное влияние на точность результатов прогнозирования перспектив развития сегмента рынка платных медицинских услуг может оказывать учет динамики количественных и качественных характеристик поколения «бэби-бум»: прогнозируемое сокращение его доли в структуре населения приведет к ослаблению его влияния на емкость и долю сегмента платных медицинских услуг.
- Кроме того, необходимо отметить, что для понимания ситуации на этом рынке целесообразно осуществлять непрерывный мониторинг и уточнение тенденций его развития. Такой подход обеспечит разработку более обоснованных стратегий развития отрасли и функционирования компаний на рынке.

ИСТОЧНИКИ

1. *Сухих С.В., Вершинина Е.Л., Вершинин Ю.Б.* Формирование и развитие государственно-частного партнерства на региональном рынке медицинских услуг // Вестник Казанского технологического университета. — 2010. — № 10. — С. 425–430.
2. *Плесовский П.А.* Экономическое содержание механизма функционирования рынка медицинских услуг // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. — 2007. — № 2. — С. 70–80.
3. *Виницкий Д.В.* Конкурентная среда как характеристика рынка негосударственных медицинских услуг // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2008. — № 4 (60). — С. 326–329.
4. *Ramazanov I.A., Panasenko S.V., Paramonova T.N., Uryaseva T.I., Kalugina S.A.* Perception of price fluctuations in the context of consumption traditions and consumer expectations amid globalization of markets // Revista ESPACIOS. — ISSN 0798 1015. — Vol. 39 (No 48). — 2018. — P. 34 (URL: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n48/18394834.html>).
5. *Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А.* Концепция социально-гуманистического маркетинга как необходимое условие функционирования компаний в эпоху глобальных рынков // Практический маркетинг. — 2017. — №6 (244). — С. 3–11.
6. *Пилипенко В.И., Жданов Р.В.* Современные тенденции развития рынка медицинских платных услуг в Российской Федерации // Мир человека. — 2009. — № 1. — С. 110–119.
7. *Сибурин Т.А.* Современные технологии обеспечения конкурентного преимущества учреждения здравоохранения на рынке медицинских услуг // Социальные аспекты здоровья населения. — 2010. — Т. 15. — № 3. — С. 1.
8. *Насрулаева П.М.* Основные тенденции и проблемы развития рынка медицинских услуг // Региональные проблемы преобразования экономики. — 2010. — № 1 (23). — С. 25.
9. *Киселев С.В., Даминов М.Р.* Специфика функционирования регионального рынка частных медицинских услуг // Вестник Казанского технологического университета. — 2010. — № 2. — С. 384–389.
10. *Булгакова Л.В.* Организационно-экономические особенности рынка медицинских услуг // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. — 2009. — № 3 (27). — С. 76–78.
11. *Плесовский П.А.* Основные пути дальнейшего совершенствования рынка медицинских услуг в Российской Федерации // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. — 2008. — № 2. — С. 79–99.
12. *Федоров В.А., Иващенко Е.А.* Сегментирование рынка медицинских услуг в системе здравоохранения // Вестник Тихоокеанского государственного университета. — 2009. — № 4 (15). — С. 173–182.
13. *Ермакова С.Э., Евдокимова Е.Г.* Анализ российского рынка платных медицинских услуг // Вестник Самарского государственного экономического университета. — 2014. — № 2 (112). — С. 62–66.
14. *Демиденко Я.А., Орлова А.А.* Перспективы развития российского рынка частных медицинских услуг в современных условиях // Горизонты экономики. — 2016. — № 2 (28). — С. 47–50.
15. *Ломакина Н.А.* Некоторые аспекты развития коммерческого сегмента российского рынка медицинских услуг // Труд и социальные отношения. — 2017. — № 5. — С. 23–31.
16. *Снегирева Ю.Ю., Ломакина Н.А., Зудин А.Б.* Перспективы развития рынка платных медицинских услуг в российской системе здравоохранения // Труд и социальные отношения. — 2016. — № 2. — С. 3–20.
17. *Капустин С., Капустин Н.* Концепция риск-менеджмента инновационных медицинских сервисов национальной экономики в условиях глобализации // Актуальные вопросы инновационной экономики. — 2014. — № 8-2. — С. 52–66.
18. *Емельянова А.М., Древинг С.Р.* Влияние санкций на развитие российского рынка частной медицины // Управленческие науки в современном мире. — 2015. — Т. 2. — № 1. — С. 679–685.

Forecasting the Prospects for the Russian Market of Paid Medical Services Development

Ramazanov Ibragim Agaevich,

Doctor of economics, Professor of Plekhanov Russian University of Economics, Stremyanny Lane 36, Moscow, 117997, Russia (iaramazanov@mail.ru)

Grigorieva Elena Sergeevna,

Master of Moscow University for the Humanities, Yunosty str. 5, Moscow, 111395, Russia (grigle@yandex.ru)

The article presents the results of a study on the prospects for the development of paid medical services for health care. The main demographic and socio-economic factors that determine the development prospects of the market of paid medical services have been identified. It is concluded that the Russian market of health services is at the stage of active formation and is subject to the influence of many factors. The prospects for its development are significantly influenced by the changes taking place in the demographic and socio-economic environment. The rapid rates of expansion of the share and increase in the capacity of the sports and health segments of the health care market are predicted. It is proved that the share of the segment of paid medical services will decrease, and its physical capacity will grow due to the growth in demand for quality services.

Given the close correlation between changes in the age structure of the population and the dynamics of the quantitative characteristics of the medical services market, it is proved that the most significant factors in the development of the health care services market are the number and age structure of the population. The necessity of taking into account the peculiarities of the development of the baby boom generation and its influence on the formation of the medical services market is indicated. The erroneousness of the Rosstat forecasts, according to which the long-term share of the population over working age is expected, is shown. On the contrary, it proves a gradual reduction in the proportion of the population older than working age as the baby boom generation retires and the impact on the capacity and share of the paid medical services segment decreases.

Keywords: medical services market; baby boom generation; population structure; market forecasting.

REFERENCES

1. Sukhikh, S.V.; Vershinina, E.L.; Vershinin, Yu.B. (2010) Formation and development of public-private partnerships in the regional market of medical services. *Bulletin of Kazan Technological University*, 2010, No. 10, pp. 425–430.
2. Plesovsky, P.A. (2007) The economic content of the mechanism of functioning of the medical services market. *Corporate Governance and Innovative Development of the Economy of the North: Bulletin of the Research Center for Corporate Law, Management and Venture Capital Investments at Syktyvkar State University*, 2007, No. 2, pp. 70–80.
3. Vinitsky, D.V. (2008) Competitive environment as a characteristic of the market of non-state medical services. *Bulletin of the Tambov University. Series: Humanities*, 2008, No. 4, pp. 326–329.
4. Ramazanov, I.A.; Panasenkov, S.V.; Paramonova, T.N.; Uryaseva, T.I.; Kalugina, S.A. (2018) Perception of price fluctuations in the context of consumption traditions and consumer expectations amid globalization of markets. *Revista ESPACIOS*, Vol. 39 (No 48), 2018, p. 34. URL: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n48/18394834.html>.
5. Paramonova, T.N.; Ramazanov, I.A. (2017) Concept of Socio-Humanistic Marketing as a Requirement for Companies in the Era of Global Markets. *Practical marketing*, 2017, No. 6, pp. 3–11.
6. Pilipenko, V.I.; Zhdanov, R.V. (2009) Modern trends in the development of the market of medical paid services in the Russian Federation. *Human World*, 2009, No. 1, pp. 110–119.
7. Siburina, T.A. (2010) Modern technologies to ensure the competitive advantage of healthcare institutions in the market of medical services. *Social aspects of public health*, 2010, Vol. 15, No. 3, p. 1.
8. Nasrulayeva, P.M. (2010) Major trends and problems of development of the medical services market. *Regional problems of economic transformation*, 2010, No. 1, p. 25.
9. Kiselev, S.V.; Daminov, M.R. (2010) The specifics of the functioning of the regional market of private medical services. *Bulletin of Kazan Technological University*, 2010, No. 2, pp. 384–389.
10. Bulgakova, L.V. (2009) Organizational and economic features of the medical services market. *Bulletin of the Saratov State Socio-Economic University*, 2009, No. 3, pp. 76–78.
11. Plesovsky, P.A. (2008) The main ways to further improve the medical services market in the Russian Federation. *Corporate Governance and Innovative Development of the North Economy: Bulletin of the Research Center for Corporate Law, Governance and Venture Investment of Syktyvkar State University*, 2008, No. 2, pp. 79–99.
12. Fedorov, V.A.; Ivashchenko, E.A. (2009) Segmentation of the medical services market in the health care system. *Pacific State University Bulletin*, 2009, No. 4, pp. 173–182.
13. Ermakova, S.E.; Evdokimova, E.G. (2014) Analysis of the Russian market of paid medical services. *Bulletin of the Samara State University of Economics*, 2014, No. 2, pp. 62–66.
14. Demidenko, Ya.A.; Orlova, A.A. (2016) Prospects for the development of the Russian market of private medical services in modern conditions. *Economy horizons*, 2016, No. 2, pp. 47–50.
15. Lomakina, N.A. (2017) Some aspects of the development of the commercial segment of the Russian medical services market. *Labor and social relations*, 2017, No. 5, pp. 23–31.
16. Snegireva, Yu.Yu.; Lomakina, N.A.; Zudin, A.B. (2016) Prospects of development of the market of paid medical services in the Russian health care system. *Labor and social relations*, 2016, No. 2, pp. 3–20.
17. Kapustin, S.; Kapustin, N. (2014) The concept of risk management of innovative medical services of the national economy in the context of globalization. *Actual questions of innovative economy*, 2014, No. 8-2, pp. 52–66.
18. Yemelyanova, A.M.; Dreving, S.R. (2015) The impact of sanctions on the development of the Russian market of private medicine. *Management sciences in the modern world*, 2015, Vol. 2, No. 1, pp. 679–685.