

## СОДЕРЖАНИЕ

**И. Романова, Е. Носкова**

Исследование особенностей поведения потребителей поколений Y и Z на рынке услуг общественного питания ..... 3

**Д. Шевченко**

Эффективность digital-маркетинга на виртуальных рынках: обзор существующих подходов и методик ..... 10

**С. Шиловский**

Мотивы вступления персонала розничной сети в бренд-сообщество компании в социальной сети (на примере Facebook) ..... 16

**М. Буруби**

Маркетинговая координация инновационных процессов в условиях цифровизации экономики ..... 21

**Т. Товарищай**

Потребительская ценность как источник конкурентных преимуществ ..... 27

**М. Кольган**

Маркетинговый аспект продуцирования обновлений в канале распределения: теория и методология ..... 31

**В. Никишкин**

Новая парадигма управления ценами на товары и услуги (рецензия) ..... 38

## 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. 11, 2019**

**CONTENTS**

**I. Romanova, E. Noskova**  
Features of Generations Y and Z Behavior in the Public Food Service Market ... 9

**D. Shevchenko**  
Effectiveness of Digital Marketing in Virtual Markets: Review of Existing Approaches and Techniques ..... 15

**S. Shilovskiy**  
Motives for Entry of Retail Network Personnel into the Company’s Brand Community in a Social Network (Using Facebook as an Example) ..... 20

**M. Bouroubi**  
Marketing Coordination of Innovative Processes in the Context of Economy Digitalization ..... 26

**T. Tovarishchtai**  
Consumer Value as a Source of Competitive Advantages ..... 30

**M. Kolgan**  
Marketing Aspect of Producing Updates in the Distribution Channel: Theory and Methodology ..... 37

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.

# ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПОКОЛЕНИЙ Y И Z НА РЫНКЕ УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ



**Романова Ирина Матвеевна,**

доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет; 690950, г. Владивосток, ул. Суханова, 8  
romanova.im@dvfu.ru



**Носкова Елена Викторовна,**

кандидат экономических наук, доцент, зам. зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет; 690950, г. Владивосток, ул. Суханова, 8  
noskova.ev@dvfu.ru

Анализ поведения потребителей с позиции поколенческой теории является перспективным направлением исследований. В быстро меняющемся мире демографические переменные (пол, возраст) теряют свою актуальность и становятся менее информативными для принятия управленческих решений. Поколенческая теория объясняет стили поведения потребителей через призму жизненных установок. В рамках данного исследования авторами представлены результаты оригинальных полевых исследований особенностей поведения потребителей поколений Y и Z относительно услуг общественного питания в разрезе формируемых предприятиями ценностей услуг. В ходе исследования были зафиксированы разрывы между поколениями Y и Z относительно требований к наполнению услуги предприятия общественного питания. Так поколение Y более требовательно к функциональной ценности услуги, ценит комфорт и личные коммуникации, а для поколения Z важны виртуальные коммуникации и инновации, «навязчивый» сервис вызывает отторжение. Установленные в ходе исследования особенности поведения необходимо учитывать маркетологам предприятий общественного питания при установлении контактов с потребителями.

**Ключевые слова:** поведение потребителей; поколение Y; поколение Z; услуги общественного питания; ценности услуг; важность; удовлетворенность.

## ВВЕДЕНИЕ

В современном мире наблюдается изменение ценностных установок потребителя, что обусловлено огромной скоростью перемен. Эти перемены в большей степени вызваны цифровизацией всех сфер жизни современного человека. Меняются подходы к обучению, к исследованиям, появляются новые виды деятельности, пронизанные цифровыми технологиями. Однако принятие данных перемен по-разному воспринимается представителями поколений Y и Z. Игры (поколение Y) больше сил и времени тратят на освоение новых технологий, выходя при этом из «зоны комфорта», для них важна интересная работа, они ценят свободное время и умеют его организовать, используя «живые коммуникации».

Для центениалов (поколение Z) цифровая среда — это «родная среда обитания», без которой они не представляют своего существования, они получают удовольствие от своих коммуникаций в виртуальной среде. Тем не менее, компании, контактирующие с представителями обоих поколений, выстраивая свои коммуникации с играками и центениалами, должны сделать акцент на совмещении онлайн- и офлайн-технологий, а также учитывать сценарии поведения потребителей в точках контакта.

Все больше внимания, как среди ученых, так и среди практиков, уделяется концепции управления поведением потребителей в разрезе поколенческого подхода. Впервые теория поколений подробно была описана Уильямом

Штраусом и Нилом Хоувом в книге «*Generation*» в 1991 году [1]. Особенности поведения тех или иных поколений раскрываются через ценности поколений. Вопросы оценки ценностей потребителей, в том числе поколений потребителей, раскрываются в трудах А. Эдвардса [2] (методика изучения мотивационных тенденций личности), Шета — Ньюмана — Гросса [3] (список потребительских ценностей), А. Вардомацкина [4] (аксио-биографическая методика), В. Сопова, Л. Карпушиной [5] (морфологический тест жизненных ценностей). Однако на сегодняшний день не существует универсальных методик и подходов к исследованию особенностей поведения потребителей в разрезе теории поколений на различных товарных рынках, в том числе и на

рынке услуг общественного питания.

Значительные изменения в стиле жизни поколений потребителей отразились и на рынке услуг общественного питания. Посещение фастфудов, кафе, ресторанов становится обычным явлением среди российских потребителей, хотя имеет особенности, характерные для представителей разных поколений. По результатам исследования, проведенного в 15 городах-миллионниках России агентством *MAGRAM Market Research* совместно с международным коммуникационным агентством *PBN Hill+Knowlton Strategies* [6] видно, что поколения больше стали тратить время на развлечения, к которым относится, в том числе, и посещение предприятий общественного питания. Таким образом, можно констатировать, что сейчас посещение предприятия общественного питания любого формата – это не просто «еда», а это ритуал, связанный с приятными коммуникациями, развлечениями, играми, конкурсами и прочими инновациями. Все вышперечисленное подтверждает, что выбранная тема исследования является своевременной и актуальной.

Основная гипотеза настоящего исследования заключается в том, что представители разных поколений характеризуются отличным друг от друга покупательским поведением на рынке услуг общественного питания [7,8].

**МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ**

Сложность проектирования методики измерения влияния особенностей поколения на поведение потребителей заключается в отсутствии разработок маркетологов в данной области. В большей степени эти вопросы раскры-

ваются в трудах психологов и социологов, которые слабо коррелируют со спецификой поведения потребителей в привязке к конкретным товарным рынкам.

*Цель* данного исследования – определить разрывы в поведении потребителей поколений Y и Z на рынке услуг общественного питания. В соответствии с поставленной целью в ходе исследования решались следующие задачи:

- ◆ разработать методический подход к исследованию влияния ценностей поколения на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания;
- ◆ провести опрос потребителей (представителей поколений Y и Z) на репрезентативной выборке;
- ◆ проанализировать результаты исследования влияния ценностей поколения на поведение

потребителей на рынке услуг общественного питания.

В рамках методического подхода была разработана *анкета*, которая структурно состояла из пяти блоков, характеризующих ценности услуги общественного питания: функциональную, социальную, эмоциональную, эпистемическую и условную, с учетом методики Шета – Ньюмана – Гросса [3] (табл. 1).

Оценка ценностей услуги общественного питания осуществлялась по двум параметрам – «важность» и «удовлетворенность»:

- ◆ шкала для оценки удовлетворенности: 1 – абсолютно не удовлетворены, 2 – скорее не удовлетворены, чем удовлетворены, 3 – затрудняюсь ответить, 4 – скорее удовлетворены, чем не удовлетворены, а 5 – абсолютно удовлетворены;

Таблица 1  
Характеристика ценностей услуги по Шету – Ньюману – Гроссу с учетом особенностей рынка услуг общественного питания

Ценности услуги для потребителей	Вопросы анкеты
Функциональная	Высокое качество предлагаемых потребителям услуг Наличие всех позиций, представленных в меню Скорость исполнения заказа Безопасность готовой продукции (строгое выполнение санитарно-эпидемиологических правил)
Социальная	Чувство принадлежности потребителя к посещаемому предприятию Соответствие «кухни» предприятия национальным особенностям потребителя Соответствие атмосферы (интерьер, музыка) ожиданиям потребителя Соответствие персонала (квалификация, внешний вид, коммуникабельность и проч.) формату предприятия
Эмоциональная	Положительные эмоции потребителей, связанные со вкусом блюд Положительные ассоциации и мысли у посетителя относительно предприятия Атмосфера доверия и взаимопонимания между посетителями и сотрудниками предприятия Положительные отзывы других клиентов
Эпистемическая	Креативный подход к оформлению блюд Использование уникальных технологий приготовления блюд Оригинальное, отличное от других предприятий, обслуживание посетителей Яркие и запоминающиеся рекламные кампании заведения
Условная	Часы работы предприятия Выполнение заявленного срока оказания услуги к назначенному времени Удобное месторасположение Наличие дополнительных атрибутов, сопровождающих процесс оказания услуги (wi-fi, детские комнаты, услуги такси и проч.)

♦ шкала для оценки важности: 1 – абсолютно не важно, 2 – скорее не важно, чем важно, 3 – затрудняюсь ответить, 4 – скорее важно, чем не важно, а 5 – абсолютно важно.

При использовании данной методики оценки влияния ценностей поколения на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания получена не только оценка важности ценностей услуги для потребителей поколений Y и Z на данном рынке, но оценена удовлетворенность данными услугами.

Объем выборки определен по формуле:

$$n = \frac{1}{\frac{\Delta^2}{p(1-p)t^2}}$$

где

$N = 212\,306$  чел.\* (генеральная совокупность в разрезе поколений Y, Z);

$\Delta = 0,05$  (ошибка выборки);

$p = 0,3$  (доля признаков в генеральной совокупности);

$t = 1,96$  (значение статистики Стьюдента);

$n$  – объем выборки;  $n=322$  человека.

Возрастная характеристика поколений представлена в таблице 2 [9, 10].

На формирование поколения Y оказали влияние такие события, как распад СССР, теракты и военные конфликты, зарождение

цифровых технологий, мобильного Интернета и проч., поэтому основными характеристиками поколения выступают гражданский долг и мораль, доминирование общественных интересов над личными, гиперопека. Поколение Z формировалось в эпоху бурного развития Интернета, смартфонов, продуктов массового потребления и брендированных товаров, поэтому для представителей данного поколения характерно массовое следование моде, они могут полностью отдаваться только тому делу, которое им интересно, доминирование личных интересов, высокая мобильность.

#### РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

На основе анкетирования потребителей услуг предприятий общественного питания в разрезе поколений Y и Z получены оценки важности и удовлетворенности в разрезе ценностей: функциональных,

социальных, эмоциональных, эпистемических и условных (табл. 3–7).

Рассмотрим показатели важности и удовлетворенности потребителей характеристиками функциональной ценности услуги (табл. 3).

Проведенный анализ атрибутов, характеризующих функциональную ценность услуг предприятия общественного питания, показал, что представители поколения Y предъявляют более высокие требования к функциональной ценности услуги. Из общей картины выбивается такой показатель как скорость исполнения заказа. Этот показатель оказался более важным для поколения Z. Поколение Z – это поколение, для которого время является доминирующей ценностью, что накладывает высокие требования к скорости всех операций, в том числе и к скорости исполнения

Таблица 2

Подходы к периодизации поколений

Поколение	Год рождения	
	Strauss-Howe generational theory	Российская адаптация
Величайшее поколение	1901–1924	1900–1923
Молчаливое поколение	1925–1942	1924–1943
Бэби-бумеры	1943–1960	1944–1963
Поколение X	1961–1981	1964–1984
Поколение Y	1982–2004	1985–2000
Поколение Z	2005 и младше	2001 и младше

Источник. [9, 10].

Таблица 3

Распределение ответов респондентов относительно важности и удовлетворенности характеристиками функциональной ценности услуги предприятия общественного питания

Характеристика ценности услуги	Важность, средний балл			Удовлетворенность, средний балл		
	Поколение Y	Поколение Z	Y-Z	Поколение Y	Поколение Z	Y-Z
Высокое качество предлагаемых потребителям услуг	4,9	4,8	0,1	2,9	3,7	0,8
Наличие всех позиций, представленных в меню	4,5	3,8	0,7	3,8	4,5	0,7
Скорость исполнения заказа	3,9	4,7	0,8	4,4	3,1	1,3
Безопасность готовой продукции (строгое выполнение санитарно-эпидемиологических правил)	4,4	3,6	0,8	4,3	3,1	1,2

\* Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/>.

заказов в предприятиях общественного питания. Не случайно наибольший разрыв между поколениями отмечается именно по этому показателю. Стоит отметить, что и поколение Y, и поколение Z не удовлетворены качеством предлагаемых услуг.

Далее были проанализированы ответы респондентов относительно *социальной ценности* услуги предприятия общественного питания (табл. 4).

Результаты анализа показали более высокую степень важности всех показателей социальной ценности услуги предприятия общественного питания для поколения Y. Более низкие показатели важности социальной ценности для поколения Z можно объяснить ценностными установками поколения (трудности с выстраиванием коммуникаций в реальной жизни, высокая вовлечен-

ность в виртуальное пространство, отсутствие потребности в коммуникациях внутри предприятия общественного питания, поскольку излишняя «навязчивость» персонала вызывает крайне негативные эмоции). Поколение Z всегда заранее выбирает приемлемые для себя форматы предприятий общественного питания (поскольку не любят реальных коммуникаций, стараются избегать их) в отличие от поколения Y, для которых характерен поиск формата с приемлемой целевой аудиторией («живые» коммуникации – это часть образа жизни).

Низкая удовлетворенность показателями, характеризующими социальную ценность услуги для поколения Y («чувство «принадлежности» потребителя к целевой аудитории посещаемого предприятия и «соответствие атмосферы (интерьер, музыка) ожиданиям потребителя»), отрицательно вли-

яет на формирование лояльности. Показатели удовлетворенности по социальной ценности услуги предприятия общественного питания для поколения Z превышают показатели важности, что косвенно свидетельствует о более низкой значимости социальной ценности в общей оценке потребительской ценности услуги предприятия общественного питания.

Далее проанализируем ответы респондентов относительно показателей, характеризующих *эмоциональную ценность* услуги общественного питания (табл. 5).

Эмоциональные ценности услуги предприятия общественного питания имеют ключевое значение для потребителя. На первое место по важности для обоих поколений выходят положительные эмоции, связанные со вкусом блюд, однако удовлетворенность по этому атрибуту значительно ниже

Таблица 4

Распределение ответов респондентов относительно важности и удовлетворенности характеристиками социальной ценности услуги предприятия общественного питания

Характеристика ценности услуги	Важность, средний балл			Удовлетворенность, средний балл		
	Поколение Y	Поколение Z	Y-Z	Поколение Y	Поколение Z	Y-Z
Чувство «принадлежности» потребителя к целевой аудитории посещаемого предприятия	4,8	3,9	0,9	2,9	3,7	0,8
Соответствие «кухни» предприятия национальным особенностям потребителя	4,7	3,7	1,0	4,4	3,8	0,6
Соответствие атмосферы (интерьер, музыка) ожиданиям потребителя	4,6	4,1	0,5	3,8	4,5	0,7
Соответствие персонала (квалификация, внешний вид, коммуникабельность и проч.) формату предприятия	4,5	3,9	0,6	4,2	4,4	0,2

Таблица 5

Распределение ответов респондентов относительно важности и удовлетворенности характеристиками эмоциональной ценности услуги предприятия общественного питания

Характеристика ценности услуги	Важность, средний балл			Удовлетворенность, средний балл		
	Поколение Y	Поколение Z	Y-Z	Поколение Y	Поколение Z	Y-Z
Положительные эмоции потребителей, связанные со вкусом блюд	4,9	4,8	0,1	3,7	4,6	0,9
Положительные ассоциации относительно бренда предприятия	4,3	3,8	0,5	4,2	4,0	0,2
Атмосфера доверия и взаимопонимания между посетителями и сотрудниками предприятия	4,8	3,5	1,3	3,4	3,9	0,5
Положительные отзывы о предприятии	4,0	4,7	0,7	4,5	4,1	0,4

у поколения Y. Поколение Z выбирает нужные форматы предприятий с заранее известным вкусом блюд, поэтому ожидания совпадают с действительностью и удовлетворенность выше. Представляет интерес для предприятий общественного питания высокая значимость положительных отзывов для поколения Z, причем преимущественно из социальных сетей и мобильных приложений, которая обусловлена низким уровнем «живых» коммуникаций и высокой долей цифровых. Данное обстоятельство может быть использовано предприятиями общественного питания при разработке стратегии продвижения в *digital* среде.

На следующем этапе анализа рассмотрим *эпистемическую ценность* услуги предприятия общественного питания (табл. 6).

Эпистемическая ценность услуги предприятия общественного

питания в большей степени важна для представителей поколения Z, любителей инноваций и креативного мышления. Яркие и запоминающиеся рекламные кампании мало востребованы представителями поколения Y, причиной такой ситуации, возможно, выступает негативный потребительский опыт, разрывы между транслируемым и воспринимаемым позиционированием товаров/услуг. У поколения Z, в силу возраста (рожденные с 2000 г.), потребительский опыт небольшой, поэтому яркая реклама востребована.

Рассмотрим *условную ценность* услуги предприятий общественного питания (табл. 7).

Одним из важных показателей, характеризующих условную ценность услуги предприятия общественного питания, выступает выполнение заявленного срока оказания услуги к назначенному вре-

мени, что аналогично скорости исполнения заказа в рамках функциональной ценности услуги. Процессом оказания услуги предприятия общественного питания (за счет дополнительных атрибутов) представители обоих поколений удовлетворены в меньшей степени.

Таким образом, гипотеза о том, что представители разных поколений характеризуются отличным друг от друга покупательским поведением на рынке услуг общественного питания, полностью подтвердилась.

#### ВЫВОДЫ

В рамках данного исследования были получены следующие результаты:

1. Предложены атрибуты измерения ценности услуги предприятия общественного питания в разрезе модели ценностей услуги Шета – Ньюмана – Гросса:

Таблица 6

Распределение ответов респондентов относительно важности и удовлетворенности характеристиками эпистемической ценности услуги предприятия общественного питания

Характеристика ценности услуги	Важность, средний балл			Удовлетворенность, средний балл		
	Поколение Y	Поколение Z	Y-Z	Поколение Y	Поколение Z	Y-Z
Креативный подход к оформлению блюд	4,7	4,7	0,0	3,9	4,7	0,8
Использование уникальных технологий приготовления блюд	4,3	4,0	0,3	2,8	3,8	1,0
Оригинальное, отличное от других предприятий обслуживание посетителей	4,6	4,7	0,1	3,2	4,5	1,3
Яркие и запоминающиеся рекламные кампании заведения	3,7	4,7	1,0	4,0	4,2	0,2

Таблица 7

Распределение ответов респондентов относительно важности и удовлетворенности характеристиками условной ценности услуги предприятия общественного питания

Характеристика ценности услуги	Важность, средний балл			Удовлетворенность, средний балл		
	Поколение Y	Поколение Z	Y-Z	Поколение Y	Поколение Z	Y-Z
Часы работы предприятия	4,1	4,8	0,7	4,8	4,2	0,6
Выполнение заявленного срока оказания услуги к назначенному времени	4,9	4,6	0,3	3,5	2,8	0,7
Удобное месторасположение	4,2	4,5	0,3	3,9	4,3	0,4
Наличие дополнительных атрибутов, сопровождающих процесс оказания услуги (wi-fi, детские комнаты, услуги такси и проч.)	4,0	4,8	0,8	3,5	3,9	0,4

- ◆ функциональная (высокое качество предлагаемых потребителям услуг; наличие всех позиций, представленных в меню; скорость исполнения заказа; безопасность готовой продукции (строгое выполнение санитарно-эпидемиологических правил);
- ◆ социальная (чувство принадлежности потребителя к посещаемому предприятию; соответствие «кухни» предприятия национальным особенностям потребителя; соответствие атмосферы (интерьер, музыка) ожиданиям потребителя; соответствие персонала (квалификация, внешний вид, коммуникабельность и проч.) формату предприятия;
- ◆ эмоциональная (положительные эмоции потребителей, связанные со вкусом блюд; положительные ассоциации и мысли у посетителя относительно предприятия; атмосфера доверия и взаимопонимания между посетителями и сотрудниками предприятия; по-

ложительные отзывы других клиентов);

- ◆ эпистемическая (креативный подход к оформлению блюд; использование уникальных технологий приготовления блюд; оригинальное, отличное от других предприятий, обслуживание посетителей; яркие и запоминающиеся рекламные кампании заведения);
- ◆ условная (часы работы предприятия; выполнение заявленного срока оказания услуги к назначенному времени; удобное месторасположение; наличие дополнительных атрибутов, сопровождающих процесс оказания услуги (*wifi*, детские комнаты, услуги такси и проч.)

2. В ходе опроса представителей поколений Y и Z получены оценки важности и удовлетворенности в разрезе ценностей услуг предприятия общественного питания. Результаты свидетельствуют, что поколение Z предпочитает виртуальные коммуника-

ции вербальным, не любит «навязчивого» сервиса, быстро принимают любые инновации, самое главное их жизненное кредо — время, что отражается в потребительских предпочтениях в сфере услуг предприятий общественного питания, в восприятии различных технологий продвижения и предъявляемых требованиях к модели продукта общественного питания. Представители поколения Y более требовательны, избирательны, ценят комфорт и личные коммуникации, в том числе с персоналом предприятий общественного питания.

Будущие исследования могут быть направлены на поиск различий внутри поколения с учетом российской специфики. Также необходимо разворачивать исследования, направленные на изучение такого феномена как поколение Альфа — это дети, рожденные после 2010 года, для которых дополненная и виртуальная реальности заменяют реальный мир.

#### ИСТОЧНИКИ

1. *Howe N., Strauss W.* Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. — New York: William Morrow & Company, 1991. — 347 p.
2. *Корнилова Т.В.* Теоретические конструкты и психологическая реальность в индексах мотивации опросника Эдвардса // Вопросы психологии. — 1997. — № 1. — С. 63–73.
3. *Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L.* (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption value // Journal of Business Research. — 22(1). — Pp. 159–170.
4. *Вардомацкий А.П.* Ценности социальной группы и личности. — М.: Мысль, 1992. — 259 с.
5. *Солов В., Карпушина Л.* Морфологический тест жизненных ценностей // Прикладная психология. — № 4. — 2001. — С. 9–30.
6. *Морозова Я.* 8 отличий поколения Z от поколения Y. Официальный сайт Retail.ru Электронный ресурс: <https://www.retail.ru>.
7. *Маньков В.В., Крутько В.В.* Потребительское поведение поколений XX века // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. — 2015. — № 8. — С. 89–93.
8. *Соколова Н.* Поколение Игрек // Профиль. — 2010. — № 34 (685). — С. 48–56.
9. *Howe N., Strauss W.* The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny. — New York: Broadway Books, 1997. — P. 427.
10. *Шамис Е., Никонов Е.* Теория поколений: необыкновенный икс. — М.: Синергия, 2017. — 140 с.



## Features of Generations Y and Z Behavior in the Public Food Service Market

### **Romanova Irina Matveevna,**

Doc. Econ.Sci., Professor of the Chair of Marketing Commerce and Logistics, Far Eastern Federal University; Suhanova Street 8, Vladivostok, Russia, 690950 (romanova.im@dvfu.ru)

### **Noskova Elena Victorovna,**

Cand.Econ.Sci., Associate Professor of the Chair of Marketing Commerce and Logistics, Far Eastern Federal University; Suhanova Street, 8, Vladivostok, 690950, Russia (noskova.ev@dvfu.ru)

Analysis of consumer behavior from the perspective of generational theory is a promising area of research. Demographic variables (gender, age) reduce their relevance and become less informative for managerial decisions. Generational theory explains consumer behavior styles through a system of attitudes. In the framework of this study, the authors presented the results of original field studies of the behavior of consumers of generations Y and Z when choosing catering services. As a result of the study, gaps between generations Y and Z were identified regarding the requirements for filling the services of a catering enterprise. Generation Y is more demanding on the functional value of the service, they value comfort and personal communications, while for generation Z is important for virtual communications and innovations, the "intrusive" service is not attractive. The fixed behavioral patterns of representatives of different generations should be taken into account by marketers when establishing contacts with consumers.

**Keywords:** consumer behavior; generation Y; generation Z; catering services; service values; importance; satisfaction.

### REFERENCES

1. Howe, N.; Strauss, W. (1991) *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company, 1991, 347 p.
2. Kornilova, T.V. (1997) Theoretical constructs and psychological reality in the indices of motivation for the Edwards questionnaire. *Psychology Issues*, 1997, No.1, pp. 63–73.
3. Sheth, J.N.; Newman, B.I.; Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption value. *Journal of Business Research*, 22(1), pp. 159–170.
4. Vardomatsky, A.P. (1992) *Values of a social group and personality*. Moscow: Mysl [Thought] Publ., 1992, 259 p.
5. Sopov, V.; Karpushina, L. (2001) Morphological test of life values. *Applied Psychology*, No.4, 2001, pp. 9–30.
6. Morozova, Y. 8 differences between Generation Z and Generation Y. *Official site Retail.ru* Electronic resource: <https://www.retail.ru>.
7. Mankov, V.V.; Krutko, V.V. (2015) Consumer behavior of generations of the twentieth century. *Theoretical and applied aspects of modern science*, 2015, No.8, pp. 89–93.
8. Sokolova, N. (2010) Generation Game. *Profile*, 2010, No.34 (685), pp. 48–56.
9. Howe, N.; Strauss, W. (1997) *The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny*. New York: Broadway Books, 1997, p. 427.
10. Shamis, E.; Nikonov, E. (2017) *Theory of Generations: Extraordinary X*. Moscow: Publishing house «Synergy», 2017, 140 p.

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ DIGITAL-МАРКЕТИНГА НА ВИРТУАЛЬНЫХ РЫНКАХ: ОБЗОР СУЩЕСТВУЮЩИХ ПОДХОДОВ И МЕТОДИК



### Шевченко Дмитрий Анатольевич,

профессор маркетинга и рекламы, доктор экономических наук, почетный член Гильдии Маркетологов, эксперт АКАР, академик Имиджологии, заведующий кафедрой маркетинговых коммуникаций Московского Политеха; 107023, Москва, ул. Б. Семеновская, 38  
shevm49@gmail.com

При оценке коммуникационной эффективности маркетинговых сообщений для традиционных форм проведения рекламных и маркетинговых кампаний по продвижению продукции специалисты маркетинга бурно дискутировали. Противники расчетов экономической и финансовой эффективности маркетинга (в том числе и расчета ROI) доказывали, что интерактивную рекламу, как и маркетинг в целом, просчитать нельзя. Факторы, в наибольшей степени, влияющие на увеличившийся спрос, определить невозможно. Математические формулы и измерения заставляют «оформлять» весь бизнес исключительно цифрами, за которыми исчезают потребители, поставщики, собственные работники и сам смысл существования бизнеса. Более того, вполне возможно, что сработает не один отдельный фактор, а синергетический эффект от двух и более факторов. Каких именно? На этот вопрос не сможет ответить даже сам покупатель, совершивший покупку. Сам маркетинг существенно отличается от менеджерского подхода к ведению бизнеса, поскольку не поддается четкому анализу и расчету. Такой подход существует и сейчас. Но с развитием digital-среды, разнообразных форм интернет-коммуникаций появились соответствующие сервисы, инструменты измерения эффективности, так называемые модели измерения, которые рассматриваются в настоящей статье.

**Ключевые слова:** эффективность маркетинговых коммуникаций; ROI, KPI, CR, AOV; индекс LTV, CTR, CPC, CPA, CPM, CP; количество обратных ссылок; увеличение веб-трафика сайта; просмотры; показатель отказов; темпы возвращения посетителей; статистика продаж; достижения в социальных сетях; участие в социальных сетях; упоминания о бренде; рейтинги ключевых слов.

Классический подход к оценке эффективности коммуникаций — *ROI (return on investment)* — самая популярная методика оценки экономической эффективности маркетинговых коммуникаций. *ROI* — термин из мира финансистов, заимствованный маркетологами. Он буквально означает «возврат инвестиций». Основная формула для вычисления маркетингового *ROI*:

$ROI = (\text{Общий доход от вложений} - \text{Затраты}) \times 100\% / \text{Затраты}$ .

При оценке коммуникационной эффективности маркетинговых сообщений для традиционных форм проведения рекламных и маркетинговых кампаний по продвижению продукции специалисты маркетинга бурно дискутировали. Противники расчетов экономической и финансовой эффективности маркетинга (в том числе и расчета *ROI*) доказывали, что интерактив-

ную рекламу, как и маркетинг в целом, просчитать нельзя. Факторы, в наибольшей степени влияющие на увеличившийся спрос, определить невозможно. Математические формулы и измерения заставляют «оформлять» весь бизнес исключительно цифрами, за которыми исчезают потребители, поставщики, собственные работники и сам смысл существования бизнеса. Более того, вполне возможно, что сработает не один отдельный фактор, а синергетический эффект от двух и более факторов. Каких именно? На этот вопрос не сможет ответить даже сам покупатель, совершивший покупку. Сам маркетинг существенно отличается от менеджерского подхода к ведению бизнеса, поскольку не поддается четкому анализу и расчету.

Такой подход существует и сейчас. Но с развитием *digital*-среды,

разнообразных форм интернет-коммуникаций появились соответствующие сервисы, инструменты измерения эффективности, т.н. модели измерения. Многочисленные модели измерения эффективности коммуникаций рекламных кампаний в интернете представлены системной моделью — *KPI*.

*KPI* — показатели эффективности какого-либо бизнес-процесса. Аббревиатура *KPI* известна всем маркетологам. *KPI* всегда выражается в цифрах в отличие от результатов, которые могут быть самыми разнообразными.

Если производитель собирается оценить работу своего интернет-магазина, основными *KPI* в этом случае будут:

- ◆ посетители;
- ◆ отказы;
- ◆ возвраты;
- ◆ коэффициент конверсии (*CR*)<sup>2</sup>;

<sup>1</sup> *KPI (key performance indicators)* — ключевые показатели эффективности деятельности предприятия, проекта, которые помогают организации в достижении стратегических и тактических (операционных) целей.

<sup>2</sup> *CR (conversion rate)* — отношение количества визитов, в которых совершено целевое действие (отправка формы заказа, заявка на обратный звонок) к общему количеству визитов (в%). Коэффициент конверсии помогает узнать, насколько эффективно рекламный канал или сайт конвертирует посетителей в покупателей.

- ♦ средний чек (*AOV*)<sup>3</sup>;
- ♦ ценность клиента (*LTV*)<sup>4</sup>.

Важно отслеживать, какую конверсию дает каждый канал трафика. Для этого необходимо четко определить свои цели, их количественные показатели, предварительно проанализировать результаты конверсий на сервисах веб-аналитики («Яндекс. Метрика» или *Google Analytics*). Цели должны быть установлены на каждом уровне воронки продаж: просмотр обзоров — сравнение товаров — добавление продукта в корзину — оформление заказа — отправка данных — повторные покупки. Средний чек следует привязать (сегментировать) к источникам трафика, таким образом можно получить информацию о наиболее доходных каналах. Анализ *LTV* помогает разрабатывать активности по удержанию клиентов и найти этапы жизненного цикла потребителей, на которых они выходят из воронки продаж.

В рекламе основная причина использования *KPI* — определение в цифрах главных целей рекламной кампании. *KPI* всегда соответствуют основному направлению движения проекта, позволяют сравнивать различные инструменты/каналы *digital*-коммуникаций в динамике и во времени.

В состав *KPI digital*-коммуникаций входят различные измерители, наиболее популярные среди них: *CTR* (количество кликов на объявления); *CPC* (оплата за клик); *CPA* (оплата за действие); *CPM* (оплата за 1 000 показов).

Не существует единого списка *KPI*, как и универсального подхода к их группировке.

Можно отслеживать сотни показателей, но в рамках одного проекта полезны только единицы или десятки. Не следует отслеживать много метрик, нужно понимать важность именно ключевых показателей эффективности.

Компании, рекламодатели измеряют разные эффекты в зависимости от целей кампании. Например, для того, чтобы оценить эффективность баннерной рекламы, видеороликов, которые нацелены на повышение узнаваемости бренда, имиджа компании, следует использовать такие инструменты: *CPM* или модель оплаты за клик (*CPC*), за полный просмотр видео — *CPV*. Эти модели оплаты менее других подвержены негативным эффектам баннерной слепоты<sup>5</sup>.

В случае если измеряется ее прямой эффект в виде привлеченного трафика, основными метриками будут: количество визитов; доля уникальных посетителей; процент отказов<sup>6</sup>; время на сайте; глубина просмотра страниц на одного пользователя; процент достижения целей; уровень конверсии<sup>7</sup>.

Когда мы оцениваем саму медийную кампанию, а не произведенный ею эффект на сайте или отдельных участках бизнеса, в *KPI* следует включить: *Reach* — охват; *CTR* — кликабельность баннера (клики/показы); *CPM* — стоимость за 1 000 показов; *CPC* — стоимость за клик; *CPV* — стоимость за просмотр.

Перед специалистом, планирующим и реализующим рекламную кампанию в *digital*-среде, стоит задача определить не только ее

коммуникационную, но и экономическую эффективность.

В том случае, когда ставится задача измерить или оценить экономическую эффективность, используются более широкие показатели, нацеленные на решение конкретной задачи компании. Например, заказчик готов изменить площадку и бизнес-процессы для соответствия нуждам онлайн-потребителей. Основными показателями в этом случае должны стать: *CPL* (стоимость привлечения клиента); *CPO* (стоимость за заказ); *CPA* (стоимость за действие); *CPE* (стоимость за событие в терминах *Google Analytics*); *ROI* (коэффициент отдачи инвестиций в рекламу).

### Показатели эффективности цифровых маркетинговых коммуникаций

Для оценки генерации трафика используются основные показатели цифрового маркетинга: *CTR*, *CPC*, *CPA*, *CPM*, *CPV*.

*CTR* (*click-through rate*) — показатель кликабельности, например баннера, ссылки, рекламного блока. Это рейтинг кликов, определяемый как процентное отношение числа всех кликов к числу всех демонстраций кликабельного материала. *CTR* — это показатель частоты нажатий на объявления посетителями данного ресурса. Например, если объявление кликается два раза за 100 просмотров, то  $CTR = 2\%$  (или 0,02). Как правило, этот показатель в Рунете не превышает 2% для динамических баннеров. Если ставится задача увеличить *CTR*, например до 30–40%,

<sup>3</sup> *AOV* (*average order value*) — показатель отношения совокупного дохода (выручки) от продаж к количеству фактически реализованных единиц товара или услуги.

<sup>4</sup> Индекс *LTV* (*lifetime value*) — это «жизненный цикл клиента», количество денег, которое можно получить с конкретного клиента за время его нахождения на сайте интернет-магазина. *LTV* служит также показателем того, сколько средств вы можете потратить на поиск и привлечение новых покупателей.

<sup>5</sup> Баннерная слепота — феномен в веб-юзабилити, при котором посетители веб-сайтов, как правило, не замечают рекламные блоки (баннеры) или другие объекты, похожие на них.

<sup>6</sup> Показатель отказов = число посетителей, просмотревших одну страницу / общее число посетителей x 100%.

<sup>7</sup> Эти данные можно получить на сервисах «Яндекс. Метрика» или *Google Analytics*.

для этого нужно предусмотреть хорошее медиапланирование и эффективный таргетинг. Повышение *CTR* может произойти и за счет контекстной рекламы в поисковиках, когда объявление рекламодателя показывается в зависимости от результата поискового запроса пользователя.

*CTR* — это мера немедленного ответа на рекламное объявление, но не общий (интегрированный) ответ целевой аудитории. Если ключевое слово не имеет прямого отношения целям бизнеса (ошиблись в подборе семантики), тогда не получится генерации конверсии<sup>8</sup>, брендинга и т. д. Высокое или низкое значение *CTR* по этому запросу не является показателем эффективности вложений. В этом случае нужно ориентироваться на правильные ключевые слова и анкоры, чтобы получить посетителей, кликающих на рекламу. Важно учитывать целевые ключи, веб-аналитику, перелинковку страниц сегментацию ресурса. *CTR* — относительный показатель, а *CPM* — абсолютный, определяющий цену за 1 000 показов рекламы (баннера, ссылки, рекламного блока и т. п.). Это основной стоимостный показатель рекламной компании в сети.

Метод расчета выглядит так:  $CTR = \frac{\text{Количество пользователей, кликнувших на баннер}}{\text{Планируемое количество просмотров баннера в сутки}} \times 100\%$ .

К примеру, если из 20 тыс. чел., увидевших рекламное объявление, перешли по ссылке 800 пользователей, то показатель *CTR* составляет  $800 / 20\,000 \times 100 = 4\%$ , что выше минимально допустимого значения. Опытным путем доказано, что минимальный показатель *CTR* составляет 3–5%<sup>9</sup>. Важное

влияние на *CTR* (кликабельность) рекламы оказывают ее размер, яркость, контрастность и место расположения на веб-странице. Это показатель учитывает меру качества рекламной компании (рекламной площадки).

При этом необходимо иметь в виду, что для рекламы, направленной не на продажу продукта или услуги, а на создание имиджа, значение *CTR* менее существенно, чем трафик контингента пользователей, которые ее просмотрели.

*CPC* (*cost per click*) — стоимость одного клика (сколько можно заработать за клик), основной параметр стоимости, определяемый самим рекламодателем, который будет платить за клики на сайте или с сайтов. Это — плата за реальный результат. Такая модель может включать также обмен баннерами, программу распределения доходов и др. Сайты, использующие *CPC*, будут отображать рекламу, если ключевое слово (анкор) соответствует запросу (списку ключевых слов рекламодателя) и содержание сайта соответствующим образом отображается. Рекламодатель должен учесть ценность (как правило, потенциальную) клика от данного ресурса, уметь оценить ожидаемый эффект от рекламирования на веб-сайте. Конечная цель маркетологов — создание трафика на сайтах (целевых страницах) и в конечном счете превращение внешней аудитории в потенциальных клиентов.

Стоимость клика (*CPC*) рассчитывается следующим образом:  $CPC = \frac{\text{Расход на рекламную кампанию}}{\text{Количество кликов}}$ .

*CPM* (*cost per mille*) — оплата за 1 000 показов рекламного блока (1 000 показов — это показ баннера рекламодателя одной тысяче

посетителей). *CPM* применяется, когда речь идет о цене одного показа рекламы тысяче возможных покупателей. Рекламодателю интересно наибольшее число пользователей, которые видели данный баннер.

Математическая формула *CPM*:  $CPM = \frac{\text{Полная стоимость рекламного заказа}}{\text{Планируемое количество просмотров баннера в сутки}} \times 1\,000$ .

*CPV* (*cost per view*) — оплата за тысячу просмотров видеоролика; в интернет-рекламе — цена за одного посетителя, привлеченного на сайт (*cost per visitor*). При анализе контекстной или медийной рекламы он равен показателю *CPC*. Его расчет имеет смысл при анализе органического и *type-in* трафика на сайт, а также при общем анализе воронки интернет-продаж.

*CPA* (*cost per action*) — стоимость, плата за акт, действие целевого клиента (лид). Это модель, при которой рекламодатель ведет расчет с заказчиком лишь за реальные действия привлеченных им посетителей (заполненные анкеты, отзывы на сайте и т. п.).

Другими словами, рекламодатель генерирует трафик (с сайтов, поисковых систем, социальных сетей, и мейл-трафиков, *PPC* и т. д.) и направляет потенциальных клиентов на страницы с предложениями. Если клиент выполняет полезное действие, указанное рекламодателем, он получает за это оплату. Эффективность *CPA* зависит от успешности рекламной кампании, ее типа и других параметров. *CPA* называют маркетингом партнерской программы, или партнерским маркетингом. Компания стремится получить клиентов без затрат на рекламу. Она и сама бы смогла купить ее, но для этого нужно

<sup>8</sup> Коэффициент конверсии помогает установить, насколько эффективен рекламный канал или сайт, конвертируя посетителей в покупателей.  $CR = \frac{\text{Количество визитов, во время которых выполнено целевое действие}}{\text{Общее количество визитов}} \times 100\%$ .

<sup>9</sup> См. подробнее: <http://fb.ru>.

нанимать специалиста, тратить время и проч. *CPA*-сеть — посредник между партнером и компанией. *CPA*-сеть следит за чистотой сделки, осуществляет выплаты партнерам и получает свой процент.

Партнер зарабатывает, привлекая заинтересованных клиентов. Он получает индивидуальную ссылку, ведущую на сайт компании, и начинает ее всюду продвигать на своем сайте или покупает рекламу. При правильном подходе вложения в нее окупаются с прибылью 50–100%.

Для эффективной рекламной кампании в интернете важно подобрать рекламную площадку с высоким процентом целевой аудитории. Перед началом такой кампании следует «запасть» информацией о потенциальной аудитории сайта, статистикой или данными маркетинговых исследований. Далее *CTR* баннеров подскажет, насколько аудитория этой рекламной площадки «ваша», стоит ли продолжать размещать рекламу на ней или необходимо срочно «перебазироваться».

**Просмотры.** *Количество кликов указывает на трафик, генерируемый в кампаниях.* Следует отметить, что из-за разных методов отслеживания клики, записанные на сервере объявлений, обычно не равны просмотрам страниц на сервисах *Google Analytics* или «Яндекс. Метрика».

**Показатель отказов** — *процент посетителей, которые заходят на сайт и сразу же уходят, не продолжая просмотр других страниц.* Маркетологи могут использовать показатель отказов для оценки привлекательности содержания, мотивируя посетителей продолжать посещение сайта, а также для оценки качества трафика, целевых страниц, смотреть, являются ли посетители сай-

та релевантной аудиторией. Высокий показатель отказов указывает на кампании или целевые страницы, которые необходимо остановить или улучшить.

**Темпы возвращения посетителей.** *Скорость возвращающихся посетителей* дает маркетологам понимание лояльности посетителей и возможность сделать эту аудиторию отвечающей целям компании.

Проблема измерения эффективности *PR*-кампании остается дискуссионной, так как нет ни одного репрезентативного метода для ее расчета.

Эффективность рекламных, а тем более *PR*-кампаний, всегда субъективна. Одни исследователи акцентируют количественные показатели *PR*-мероприятий, другие указывают на важность качественных характеристик. Есть мнение, что объективно оценить эффективность *PR* невозможно. Эффективность отдельных *PR*-инструментов (*assessment of the effectiveness of individual PR-tools*) может быть измерена лишь с применением внутренних ресурсов. Например, специалисты сами могут оценить эффективность рассылки пресс-релизов или *PR*-сотрудничества с партнерами / инвесторами / акционерами, провести мониторинг СМИ и т.д.

При оценке эффективности *PR*-кампаний за основу брали также «золотую середину» (*“Golden mean” study the effectiveness of PR-campaigns*) — совокупность двух показателей (количественной и «неколичественной» оценки).

*В этом случае вычисляются следующие показатели результативности PR:*

1. Процентное изменение «обеспокоенности» (озабоченности, интереса и др.) с помощью социологического опроса.

2. Рост числа полученных запросов.
3. Сокращение числа получаемых жалоб.
4. Частота упоминания в прессе.
5. Возможность видеть или слышать определенное мнение (вычисляется путем опроса).
6. Улучшение позиции компании на рынке по отношению к конкурентам (маркетинговое исследование).
7. Время, потраченное на достижение определенных позиций на рынке (занятие определенной доли рынка).

С наступлением эры маркетинга Web 1.0, Web 2.0 и Web 3.0 подходы к оценке маркетинговой и рекламной эффективности стали меняться.

Были и остаются проверенные методы оценки эффективности маркетинговой и рекламной деятельности. Например, маркетинг с использованием баз данных (*database marketing*) предполагал сбор, хранение, анализ и использование всех доступных данных о текущем или потенциальном потребителе, собранных с помощью компьютера. Данные могут собираться по прошлым покупкам и представлять собой, например, наименования приобретенных товаров, даты приобретения, частоту покупок и их стоимость, могут быть не связаны с покупками и включать данные о доходах, уровне образования и возрасте. Данные могут собираться самим продавцом (продажи, опросы), пополняться данными, приобретенными из других источников, могут быть куплены.

Маркетинг с использованием базы данных предполагает, что продавец может предсказать будущее потребительское поведение с помощью анализа потребительских характеристик и прошлых

действий. Этот метод увеличивает экономическую эффективность маркетинга, так как позволяет разделить список потребителей на четко определенные целевые группы с высокой вероятностью покупки. Производитель может использовать свои знания о симпатиях и антипатиях рынка, почерпнутые из анализа базы данных, при разработке и предложении новой продукции. Хотя использование баз данных осуществлялось раньше в основном при прямом маркетинге, в последнее время продавцы товаров массового спроса также осознали их полезность и начали широко использовать. Некоторые потребители заинтересованы в неразглашении информации, содержащейся в базах данных.

В офлайн так же, как и много лет назад, актуально высказывание Джона Ванамейкера: «50% моего рекламного бюджета расходуется впустую, а другие 50% дают эффект. Беда в том, что я не знаю, какая именно эта половина!»

С появлением *digital*-среды можно оценить, посчитать, спрогнозировать почти все. Поэтому интернет-маркетологи просчитывают и оценивают теперь эффективность каждого рекламного канала.

Мы рассматривали каналы и инструмент маркетинговых коммуникаций в *digital*-среде. Оценка эффективности рекламной кампании, по сути, — это оценка каждого канала и инструмента рекламного сообщения для выбранной целевой аудитории.

Независимо от того, как проводится брендинг или рекламная кампания (посредством оптимизации контента сайта, запуска баннерной или контекстной рекламы, копирайтинга и других способов раскрутки бренда в социальных

сетях, демонстрации преимуществ бренда с помощью видео или фото на мобильных устройствах). Преследуется одна цель — увеличение генерации трафика.

### Показатели PR-кампании

Рассмотрим показатели *PR*-кампании в онлайн-среде, которые необходимо учитывать при измерении воздействия и успеха *PR*-кампании на целевые аудитории.

**1. Статистика продаж.** Для компаний *B2B* или *B2C* наиболее важный фактор — это продажи. *PR* не может мгновенно стимулировать продажи, но влияет на некоторые их изменения. Можно с уверенностью сказать, что хорошо выполненная цифровая *PR*-кампания сгенерирует значительные продажи с течением времени. Если нет изменений в продажах, необходимо снова провести аудит стратегии *PR*-кампании. Естественно, что до начала кампании следует зафиксировать объем продаж.

При измерении продаж необходимо учитывать расположение или территорию; пересмотреть *PR*-стратегию в тех местах, где показатели продаж не увеличиваются, сосредоточив маркетинг и продажи там, где получена прибыль; уточнить цифровую *PR*-кампанию с попаданием в целевую аудиторию; понять правильно ли выбран тип канала продаж, особенно для компаний *B2C*. Следует проверить, предпочитают ли потребители использовать интернет-магазин или делать покупки у розничных партнеров.

**2. Достижения в социальных сетях.** Для определения количества клиентов, увидевших почту или сообщение, социальные сети — лучший показатель. Целевая аудитория будет следить за профилем бренда и страницами в социальных сетях только в том

случае, если контент интересен и увлекателен. С помощью расчета эффективности в социальных медиа можно понять, насколько содержателен контент и может ли он распространяться в социальных сетях.

Самый простой способ измерить охват социальных сетей — сравнить количество последователей на различных каналах до начала и в конце *PR*-кампании. В этих целях большинство ведущих социальных медиаплатформ, включая «ВКонтакте», Facebook, Twitter, «Инстаграм», YouTube, предлагают встроенные инструменты. Чтобы рассчитать общий органический охват цифровой *PR*-кампании, нужно учесть читаемость каждого сообщения, опубликованного за последние 30 дней. Чтобы рассчитать средний месячный охват постов, надо разделить указанную сумму на количество сообщений, опубликованных за тот же период времени.

**3. Участие в социальных сетях.** Важно знать, связаны ли люди с сообщениями и обновлениями в социальных сетях, как потенциальные пользователи воспринимают бренд, продукт или услугу. Помимо анализа эффективности социального общения можно определить влиятельных людей по темам и местоположению, оценить эффективность команды в социальных сетях. Возможно, для этого придется обратиться к платному сервису.

**4. Упоминания о бренде.** 96% людей, которые обсуждают бренды в интернете, не ищут их там. Компании должны отслеживать такие немаркированные каналы, чтобы знать, что люди говорят о брендах. Если они удовлетворены их продуктами или услугами, с ними можно связаться, чтобы повысить узнаваемость бренда.

Если они критикуют бренд, можно свести к минимуму негативное обсуждение. *IBM Watson Analytics for Social Media* помогает разобраться в трафике социальных сетей и автоматически создает визуальные представления данных для выявления ценной информации — и все это в облачной среде<sup>10</sup>.

**5. Социальное признание.** Даже если публикации готовило лучшее цифровое агентство по связям с общественностью, ее усилия могут свестись к минимуму упоминаний и обсуждений. Следовательно контент, опубликованный на сайте, не получил достаточного количества одобрения, он не понравился, целевая аудитория контентом не заинтересовалась. Изучая показатели социальной доли публикации, можно получить представление о популярности контента и разработать в дальнейшем лучшую стратегию *PR*.

**6. Увеличение веб-трафика сайта.** Важнейшая задача — увеличение веб-трафика сайта. Фак-

тически это определяет успех *PR*-кампании, позволяет оценить различные демографические характеристики трафика, такие как местоположение, устройство и возрастная группа. Увеличение трафика во многом зависит от качества контента.

**7. Количество обратных ссылок.** Несмотря на то, что обратные ссылки связаны с *SEO*, они имеют значение и для оценки успешности *PR*-кампании. Измерение количества обратных ссылок, созданных в ходе *PR*-кампании, может помочь определить популярность разработанного контента. Увеличение количества обратных ссылок указывает на ценность, полезность и релевантность контента. Для расчета обратных ссылок одним из лучших инструментов анализа обратной линии является *Ahrefs*<sup>11</sup>.

**8. Рейтинги ключевых слов.** Ранжирование ключевых слов играет решающую роль в определении результатов *PR*-кампании. Улучшенное ранжирование ключевых

слов может привести к улучшению результатов обычного поиска, что в свою очередь поможет сохранить больше клиентов в течение более длительного времени. Существует несколько инструментов ранжирования ключевых слов, однако лучший сервис — это подбор слов на «Яндексе»<sup>12</sup>.

Компании должны изобретать инновационные идеи для привлечения новых потребителей и сохранения существующих. Но часто проводить *PR*-кампании недостаточно. С учетом значительных инвестиций в ресурсы и усилий, связанных с проведением *PR*-кампании, необходимо оценить ее влияние и воздействие на целевую аудиторию. С появлением цифрового маркетинга измерение успеха *PR*-кампании стало более сложным, но и более точным.

Указанные подходы помогут оценить, насколько успешной может быть современная рекламная и *PR*-кампания в *digital*-среде.

---

## Effectiveness of Digital Marketing in Virtual Markets: Review of Existing Approaches and Techniques

**Shevchenko Dmitry Anatolyevich,**

Professor of marketing and advertising, doctor of economic sciences, honorary member of the Guild of Marketers, expert AKAR, Head of the Department of marketing communications of the Moscow Polytechnic Institute; Bol. Semenovskaya str. 38, Moscow, Russia, 107023 (shevm49@gmail.com)

When evaluating the communication effectiveness of marketing messages for traditional forms of advertising and marketing campaigns to promote the products of companies, marketing experts vigorously debated. Opponents of calculating the economic and financial effectiveness of marketing (including calculating ROI) argued that interactive advertising, like marketing in general, cannot be calculated. The factors that most affect the increased demand cannot be determined. Mathematical formulas and measurements force to “complete” the entire business solely with numbers, behind which consumers, suppliers, own workers and the very meaning of the existence of the business disappear. Moreover, it is quite possible that not one separate factor will work, but a synergistic effect from two or more factors. Which ones? Even the buyer who made the purchase will not be able to answer this question. Marketing itself is significantly different from the managerial approach to doing business, because it does not lend itself to clear analysis and calculation. This approach exists now. But with the development of the digital environment, various forms of Internet communications, relevant services, tools for measuring effectiveness, the so-called measurement models, which are discussed in this article, have appeared.

**Keywords:** effectiveness of marketing communications; ROI, KPI, CR, AOV, LTV Index, CTR, CPC, CPA, CPM, CPV; number of backlinks; increase website traffic; views bounce rate sales statistics; achievements in social networks; participation in social networks; brand mentions; keyword ratings.

---

<sup>10</sup> *IBM Watson Analytics for Social Media* (анализ данных в социальных сетях) — технология аналитики социальных сетей, которая помогает получить целостное представление о клиентах, рынке и конкурентах на основе данных из миллионов онлайн-источников. Официальный сайт компании: <https://www.ibm.com/ru>.

<sup>11</sup> Инструменты для мониторинга своей ниши, анализа конкурентов и улучшения поискового трафика. Официальный сайт компании *Ahrefs*: <https://ahrefs.com/ru>.

<sup>12</sup> См.: <https://wordstat.yandex.ru>.

## МОТИВЫ ВСТУПЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛА РОЗНИЧНОЙ СЕТИ В БРЕНД-СООБЩЕСТВО КОМПАНИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ (на примере Facebook)



**Шиловский Сергей Витальевич,**

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

В статье представлены результаты исследования мотивов вступления персонала российских розничных сетей FMCG в их бренд-сообщества в социальной сети Facebook. Автором описана взаимосвязь между вовлеченностью потребителей и вовлеченностью персонала в отношении с брендом в социальных сетях. На основе данной взаимосвязи можно сделать вывод о том, что компании необходимо заботиться не только о том, как вовлечь потребителей в бренд-сообщество в социальной сети, но и о том, как вовлечь своих сотрудников. Для разработки рекомендаций маркетологам были исследованы мотивы вступления персонала розничных сетей в бренд-сообщества в Facebook. Новизна авторского подхода заключается в том, что автором впервые было предложено изучать мотивы вступления сотрудников компаний в бренд-сообщества в социальных сетях и обосновано влияние вовлеченности персонала в социальной сети на вовлеченность потребителей. Результаты исследования позволят розничным сетям успешно формировать бренд-сообщество в социальных сетях и обеспечивать вовлеченность потребителей в отношении с брендом.

**Ключевые слова:** управление контентом в социальных сетях; контент-маркетинг; вовлеченность персонала в социальных сетях; продвижение розничных сетей; мотивы вступления покупателей в бренд-сообщество; мотивы вступления персонала в бренд-сообщество.

**Введение.** В последние годы значительно вырос интерес со стороны компаний к использованию социальных сетей для продвижения бренда и построению отношений с потребителями. Потребители переместились в социальные сети, а вслед за ними туда же переместились и бренды. Российские розничные сети не являются исключением в этом плане, большинство розничных сетей FMCG\* имеют страницы компании в наиболее популярных социальных сетях, коими являются *Facebook* и *Instagram*. Появление компании в социальной сети ставит сразу множество вопросов. Например, как выстраивать общение с потребителями и существуют ли какие-либо правила общения. Какие показатели свидетельствуют об эффективности маркетинга в социальных сетях?

Как создавать бренд-сообщество в социальной сети и как удерживать покупателей в бренд-сообществе? Что привлекает потребителя становиться членом бренд-сообщества? Состоит ли бренд-сообщество только из потребителей, или в него могут входить другие заинтересованные лица?

Под бренд-сообществом обычно понимается группа людей, имеющих общий интерес к определенному бренду, создающих субкультуру вокруг бренда, имеющих собственные ценности, мифы, иерархию, ритуалы и используемый словарный запас [1]. Виртуальные бренд-сообщества — это сообщества бренда, представленные в контексте интернета, включая социальные сети. В настоящее время виртуальные бренд-сообщества являются сообществами, создаваемыми компаниями с це-

лью привлечения потребителей и обеспечения продвижения своего бренда. Бренд-сообщество является важной составляющей отношений компании с потребителями, так алгоритм наиболее популярных социальных сетей обеспечивает показ сообщений компании (далее постов) только членам бренд-сообщества\*\*.

Соответственно, для того, чтобы покупатели видели посты компании необходимо сначала сделать их членами бренд-сообщества.

Для того чтобы понять, как привлечь целевую аудиторию в бренд-сообщество, необходимо понять, по какой причине покупатели становятся членами бренд-сообщества, то есть выявить их мотивы. Существует ряд исследований на эту тему, описанных нами ниже. Однако большинство этих исследований основано на

\* FMCG – принятая аббревиатура (англ. Fast Moving Consumer Goods) для обозначения товаров повседневного массового потребления с высокой оборачиваемостью. К категории FMCG относится широкий круг товаров: от продуктов питания до бытовой химии и косметики.

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



предположении о том, что бренд-сообщества являются условно однородными, состоящими только из покупателей. Тем не менее, согласно сервисно-доминантной логике маркетинга, кроме потребителей существуют также другие группы заинтересованных лиц, например, сотрудники компании, администрация, поставщики, которые также могут быть членами бренд-сообщества. Спецификой розничных сетей является сравнительно большое количество сотрудников компаний, которые являются членами бренд-сообществ и оказывают влияние на вовлеченность потребителей (далее ВП) в отношении с брендом в социальных сетях. Вовлеченность потребителей и персонала компании в социальных сетях выражается в отметках «нравится», комментариях и передаче информации другим членам сообщества (*shares*). Алгоритм работы социальных сетей обеспечивает влияние вовлеченности персонала в отношении с брендом в социальных сетях (далее ВПСС) на ВП. С ростом отметок «нравится» и комментариев, сделанных любым членом бренд-сообщества, растет и приоритетность показа поста. Чем выше приоритетность показа, тем больше вероятность ВП. Таким образом, для повышения ВП компании необходимо работать над повышением ВПСС, то есть работать с персоналом компании, вдохновляя его на вовлеченность в отношении с брендом в социальных сетях. В данном исследовании мы хотим выявить мотивы вступления персонала компании в бренд-сообщества в социальных сетях. Понимая мотивы вступления персонала компании в бренд-сообщество, можно разработать рекомендации по привлечению персонала.

Для того чтобы изучить мотивы вступления персонала в бренд-сообщества в социальных сетях, обратимся к исследованиям, которые были ранее проведены в этой области. Исследователи выделяли разные мотивы и цели участия в виртуальных бренд-сообществах. Дхолакия с группой исследователей обнаружил, что целью участия потребителей в виртуальных бренд-сообществах является поиск информации, развлечение, социальный статус, поиск самого себя [2]. Оурслут и Одекеркен-Шредер выявили следующие мотивы, по которым потребители становятся членами бренд-сообществ:

- ◆ Желание убедиться в качестве продукции и услуг.
- ◆ Отношения с продуктовой категорией бренда.
- ◆ Возможность потребления вместе с другими покупателями.
- ◆ Аспекты, связанные с символикой бренда [3].

Стоит отметить, что лояльность к бренду также может быть мотивом для вступления в бренд-сообщество. В соответствии с работой К. Келлера, существует несколько разновидностей лояльности потребителей к бренду:

- ◆ Поведенческая лояльность, связанная с паттерном покупательского поведения.
- ◆ Лояльность, связанная с отношением потребителя к бренду.
- ◆ Лояльность, связанная с идентификацией с сообществом бренда и активным участием в сообществе [4].

В связи с этим, можно предположить, что участие в бренд-сообществе связано с лояльностью покупателя к бренду. При этом перед нами встает следующий вопрос: «Какой из возможных мотивов является самым главным?».

**Цель исследования.** Учитывая выше перечисленное, целью данного исследования является изучения мотивов вступления персонала розничной сети *FMCG* в сообщество бренда в социальной сети (на примере *Facebook*). Социальная сеть *Facebook* была выбрана, потому что является одной из двух наиболее популярных социальных сетей в мире и в России, и активно используется розничными сетями для построения отношений с потребителями.

Стоит отметить, что в настоящее время отсутствуют исследования мотивов вступления персонала компаний в бренд-сообщество, поэтому мы решили изучать мотивы потребителей при вступлении в бренд-сообщество, для того чтобы сформулировать гипотезу о главном мотиве вступления персонала в бренд-сообщество в социальных сетях. Мы предполагаем, что мотивы потребителей и сотрудников розничной сети будут схожими, так как зачастую сотрудники розничной сети являются и клиентами розничной сети.

**Исследования мотивов вступления покупателей в бренд-сообщество.** Помимо лояльности к бренду нами также были выделены и другие мотивы, по которым потребители становятся членами бренд-сообществ, взятые из предыдущих исследований: практическая ценность, социальная ценность, социальное совершенствование, развлечение, экономическая ценность. Ниже мы остановимся на каждом из этих мотивов подробнее.

Для изучения мотивов вступления потребителей в бренд-сообщество мы будем использовать теорию использования и удовлетворения (*uses and gratifications*

*theory*). Данная теория была и ранее использована для подобных целей изучения бренд-сообществ. Теория предполагает, что потребители ведут себя определенным образом, потому что хотят удовлетворить определенные потребности. Кроме того, индивидуумы осознают причины своего поведения [5].

Основываясь на теории использования и удовлетворения, Дхлоакя выделил такой мотив, как практическая ценность от участия потребителя в сообществе. Компании, размещая сообщения на своей странице в социальных сетях, предоставляют покупателю разную информацию о продуктах, услугах, бренде. Кроме того, члены сообщества имеют возможность задать вопросы компании и обменяться информацией с другими потребителями. Таким образом, одной из причин, почему покупатели становятся членами бренд-сообществ, может являться заинтересованность в получении

информации, т.е. желание получить практическую ценность.

Социальная ценность следует из взаимоотношений, которые потребители могут иметь на странице компании в социальных сетях, между собой и с компанией (брендом). Покупатели нуждаются в отношениях и эту нужду они могут удовлетворить в бренд-сообществе. Дхлоакя также выделяет этот мотив, связанный с построением дружбы и социальной поддержкой. Социальное совершенствование берет свое начало в потребности покупателей чувствовать себя полезным, получать признание, быть нужным сообществу. В предыдущих исследованиях было выявлено, что покупатели хотят помогать друг другу, это совершенствует их в социальном плане [6].

Развлечение также является часто упоминаемым мотивом в исследованиях, эта ценность связана с возможностью расслабиться и получить удовольствие [7]. По-

купатели иногда просто хотят хорошо провести время, просматривая социальные сети.

Экономическая ценность связана с желанием получить экономические преимущества от участия в бренд-сообществе. Это могут быть представленные на странице компании конкурсы с призами, скидки на продукты, и другие экономические преимущества [8].

На каждый описанный выше мотив вступления потребителей в бренд-сообщества мы использовали 2–3 утверждения, взятые из предыдущих исследований, в связи с тем, что использование одного утверждения снижает достоверность результатов. Респондентам предлагалось оценить по 7-балльной шкале Лайкерта, насколько они согласны или не согласны с данными утверждениями. Данные утверждения описаны в *таблице 1*.

До проведения исследования нами была выдвинута гипотеза H1, требующая эмпирической провер-

Таблица 1

Мотивация членов бренд-сообществ и связанные утверждения

Мотивы членов сообщества	Утверждения
Лояльность к бренду	Я являюсь членом сообщества розничной сети в Facebook, потому что мне нравится компания Я являюсь членом сообщества розничной сети в Facebook, потому что эта компания является лучшей розничной компанией Я являюсь членом сообщества розничной сети в Facebook, потому что я лоялен к компании
Практическая ценность	Я являюсь членом сообщества розничной сети в Facebook для того, чтобы получать различную информацию (о продуктах компании и т.п.) Я являюсь членом сообщества розничной сети в Facebook для того, чтобы поделиться своими идеями и информацией с другими членами сообщества
Социальная ценность	Я являюсь членом сообщества розничной сети в Facebook, потому что хочу построить отношения с компанией и ее сотрудниками Я являюсь членом сообщества розничной сети в Facebook, потому что хочу следить за происходящим в компании Я являюсь членом сообщества розничной сети в Facebook, потому что хочу познакомиться с другими участниками сообщества
Социальное совершенствование	Я являюсь членом сообщества розничной сети, чтобы помочь другим членам сообщества Я являюсь членом сообщества розничной сети, чтобы чувствовать себя нужным Я являюсь членом сообщества розничной сети, чтобы получать помощь от других членов сообщества
Развлечение	Я являюсь членом сообщества розничной сети в Facebook, потому что хочу иногда развлечься Я являюсь членом сообщества розничной сети в Facebook, потому что хочу расслабиться Я являюсь членом сообщества розничной сети в Facebook, чтобы хорошо провести время, когда мне скучно
Экономическая ценность	Я являюсь членом сообщества розничной сети в Facebook, чтобы получать бонусы от компании Я являюсь членом сообщества розничной сети в Facebook, чтобы участвовать в конкурсах Я являюсь членом сообщества розничной сети в Facebook, чтобы получать быструю обратную связь от компании

ки: «Лояльность к бренду является самым важным мотивом вступления персонала розничной сети в бренд-сообщество в социальной сети *Facebook*».

**Метод исследования.** Данное исследование было проведено нами в апреле 2019 года, методом опроса, анкета была размещена в интернете, всего было опрошено 420 сотрудников розничных сетей *FMCG*, являющихся членами бренд-сообществ розничных сетей в *Facebook*.

**Результаты исследования.** Проверка внутренней согласованности утверждений внутри конструкций, описывающих мотивы, была произведена с помощью коэффициента Альфа Кронбаха, результаты проверки представлены в *таблице 2*. Все коэффициенты Альфа Кронбаха выше 0,7, что показывает внутреннюю согласованность утверждений.

Результаты исследования мотивов покупателей представлены в *таблице 3*.

Среди всех мотивов на первом месте по значимости у сотрудников розничных сетей стоит «лояльность к бренду» (значение 6,81), на втором месте – «практическая ценность» (значение 5,35), на третьем месте – «экономическая ценность» (значение 3,61), далее «развлечение» (значение 2,51), «социальное самосовершенствование» (значение 1,62) и «социальная ценность» (значение 1,31). Таким образом, выдвинутая нами гипотеза H1 подтвердилась.

На основе результатов данного исследования можно предложить следующие рекомендации для маркетологов российских розничных сетей *FMCG*:

Таблица 2  
Результаты проверки внутренней согласованности утверждений с помощью коэффициента Альфа Кронбаха

Мотивы членов сообщества	Количество вопросов	Альфа Кронбаха
Лояльность к бренду	3	0,790
Практическая ценность	2	0,820
Социальная ценность	3	0,709
Социальное совершенствование	3	0,732
Развлечение	3	0,834
Экономическая ценность	3	0,805

Таблица 3  
Результаты исследования мотивов покупателей, являющихся членами сообществ розничных сетей в *Facebook*

Мотивы членов сообщества	Среднее значение по шкале Лайкерта от 1 до 7
Лояльность к бренду	6,81
Практическая ценность	5,35
Социальная ценность	1,31
Социальное самосовершенствование	1,62
Развлечение	2,51
Экономическая ценность	3,61

- Основным мотивом вступления сотрудников розничных сетей в бренд-сообщество компании в социальных сетях является лояльность к компании. Поэтому руководство компании должно повышать лояльность сотрудников к бренду, имея в виду, что сотрудники компании являются внутренними клиентами компании, и компания должна заботиться в том числе о том, чтобы внутренние клиенты были довольны не только контентом на странице в *Facebook*, но и в целом своей работой в компании.
  - Сотрудники компании также хотят видеть практическую ценность от участия в бренд-сообществе. В связи с этим, на странице в социальных сетях должно быть размещено достаточно информации об открытии новых магазинов, сервисе компании и т.п. Сотрудники компании должны чувствовать практическую ценность от просмотра сообщений компании.
  - Сотрудники компании должны также получать экономическую ценность на странице компании в социальной сети. В связи с этим, компании должны проводить конкурсы на регулярной основе, размещать информацию о скидках.
  - Развлекательные сообщения также нужны, их можно чередовать с другими сообщениями.
- Таким образом, выявив мотивы вступления сотрудников розничных сетей в бренд-сообщества розничных сетей в *Facebook*, мы увидели, что на первых местах среди мотивов стоят «лояльность к бренду», «практическая ценность», «экономическая ценность». Понимание этого позволило нам сформулировать рекомендации как специалистам по маркетингу, так и руководству розничных сетей.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Cova B., Pace S. Brand community of convenience products. New forms of customers empowerment. The case of my Nutella community // *European journal of marketing*, 2006, vol. 40, no. 9/10, pp. 1087–1105.
2. Dholakia U.M., Bagozzi R.P., Pearo L.K. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities // *International journal of research in marketing*, 2004, vol. 21, pp. 241–263.
3. Ouwersloot H., Odekerken-Schroder G. Who's who in brand communities – and why? // *European journal of marketing*, 2008, vol. 42, no. 5/6, pp. 571–585.
4. Keller K.L. Building customer-based brand equity // *Marketing management*, 2001, July/August, pp. 15–19.
5. Palmgreen P. Uses and gratifications: a theoretical perspective. CA, Sage Publications Inc, Beverly Hills, 1984. 352 p.
6. Hars A., Ou S. Working for free? Motivations for participating in open-source projects // *International journal of electronic commerce*, 2002, vol. 6, pp. 23–37.
7. Weman E.A. Consumer motivations to join a brand community on Facebook. Available at: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10227/798/weman.pdf> (accessed 09.03.2019).
8. Gwinner K.P., Gremler D.D., Bitner M.J. Relational benefits in services industries: the customers perspective // *Journal of the academy of marketing science*, vol. 26, no. 2, pp. 101–114.

---

### Motives for Entry of Retail Network Personnel into the Company's Brand Community in a Social Network (Using Facebook as an Example)

#### 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, island Russkiy, Russia (shilovskii.sv@dvfu.ru)

The article presents the results of a study of motives for the entry of the personnel of Russian retail chains FMCG into their brand communities on the social network Facebook. The author describes the relationship between consumer engagement and staff involvement in relations with the brand in social networks. Based on this relationship, we can conclude that the company needs to take care not only about how to engage consumers in the brand community in the social network, but also about how to engage its employees. To develop recommendations for marketers, the motives of the entry of retail chain personnel into the brand community on Facebook were investigated.

The novelty of the author's approach lies in the fact that the author was the first to propose to study the motives for company employees to enter the brand community in social networks and the effect of personnel engagement in the social network on consumer engagement was justified. The results of the study will allow retailers to successfully form a brand community in social networks and ensure consumer engagement in relations with the brand.

**Keywords:** content management in social media; content marketing; consumer engagement in social media; promotion in social media; retail chain shop promotion; motives of consumer to enter brand community; motives of staff to enter brand community; Facebook.

#### REFERENCES

1. Cova, B.; Pace, S. (2006) Brand community of convenience products. New forms of customers empowerment. The case of my Nutella community. *European journal of marketing*, 2006, vol. 40, no. 9/10, pp. 1087–1105.
2. Dholakia, U.M.; Bagozzi, R.P.; Pearo, L.K. (2004) A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing*, 2004, vol. 21, pp. 241–263.
3. Ouwersloot, H.; Odekerken-Schroder, G. (2008) Who's who in brand communities – and why? *European journal of marketing*, 2008, vol. 42, no. 5/6, pp. 571–585.
4. Keller, K.L. (2001) Building customer-based brand equity. *Marketing management*, 2001, July/August, pp. 15–19.
5. Palmgreen, P. (1984) Uses and gratifications: a theoretical perspective. CA: Sage Publications Inc, Beverly Hills, 1984, 352 p.
6. Hars, A.; Ou, S. (2002) Working for free? Motivations for participating in open-source projects. *International journal of electronic commerce*, 2002, vol. 6, pp. 23–37.
7. Weman, E.A. *Consumer motivations to join a brand community on Facebook*. Available at: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10227/798/weman.pdf> (accessed 09.03.2019).
8. Gwinner, K.P.; Gremler, D.D.; Bitner, M.J. Relational benefits in services industries: the customers perspective. *Journal of the academy of marketing science*, vol. 26, no. 2, pp. 101–114.

## МАРКЕТИНГОВАЯ КООРДИНАЦИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ



### **Буруби Мохамед Рамзи,**

аспирант Факультета технологического менеджмента и инноваций, «Национальный исследовательский университет ИТМО»; 197101, Санкт-Петербург, пр-кт Кронверкский, 49  
fiyu olen@list.ru

Цифровизация – изменение формы бизнеса в условиях цифровой реальности на основе данных. Это одно из ключевых направлений маркетинговой стратегии развития бизнеса. Данный процесс находит свое применение на каждом этапе инновационного процесса: разработка, производство и вывод на рынок продукта. Определены ее достоинства в маркетинговой координации инновационных процессов: интенсификация процессов, снижение издержек, рост скорости отдельных процессов. Выявлены недостатки: риск хищения идей и взлома, затруднен на данный момент поиск компетентных сотрудников. Тем не менее, процесс цифровизации не отменяет и не меняет задач, которые решает маркетинг: исследование рынка, продвижение товара и другие. Отказ от цифровизации или отставание в развитии данного направления ставят фирмы перед существенными затратами и потерями, такими как потеря потребителей, падение объема продаж, потеря поставщиков и партнеров по бизнесу, имиджа. Успешное применение цифровизации предполагает умение управлять взаимоотношениями с контрагентами через различные каналы, оперативно реагировать на запросы, извлекать из массива данных необходимые сведения.

**Ключевые слова:** цифровизация; маркетинговая координация; инновации; взаимодействие; цифровая экономика; участники инновационного процесса; цифровая трансформация; бизнес.

Цифровизация заменила информатизацию и компьютеризацию, когда речь шла главным образом об использовании компьютерных технологий, компьютеров и информационных технологий для решения отдельных экономических проблем. Большие возможности для цифрового представления информации приводят к тому, что она (цифровизация) формирует целостную технологическую «среду обитания» (экосистемы, платформы) [1].

Впервые термин «цифровизация» ввел в употребление в 1995 году американский информатик Николас Негропonte (Массачусетский университет) [2].

*Цифровая трансформация* (цифровизация, диджитализация) – изменение формы бизнеса в условиях цифровой реальности на основе данных. Цифровая трансформация – прежде всего, означает новые бизнес-процессы,

организационные структуры, положения, регламенты, новую ответственность за данные, новые ролевые модели\*.

Маркетинг стал одной из первых областей, на которые повлияла цифровая трансформация. Здесь необходимость радикальных изменений стала очевидной в первую очередь. Новые каналы продвижения, новая аудитория со своими специфическими привычками, новые требования к организации маркетинговой деятельности. Как очень быстро оказалось, предыдущие методы работы проявляют себя крайне неэффективными – будь то демонстрация рекламного ролика, который хорошо работал среди совершенно другой аудитории, или попытка предсказать реакцию клиента на общение с ним. Способность компании работать с данными выходит на принципиально иной уровень.

«Цифровизация — это направление будущего, но опирается она на коллективность или связанность, сопряженность, без этого не будет никаких данных», — сказал вице-президент подразделения сбыта и маркетинга *Intel Corporation* Поул Скулер\*\*.

Вместе с тем, несмотря на большое количество примеров эффективности цифровой трансформации, влияния цифровых технологий на рост конкурентоспособности, улучшения взаимоотношений с клиентами, выход на новые рынки и т.п., теоретические аспекты трансформации процесса управления маркетинговой деятельностью в цифровой экономике изучены недостаточно.

Актуальными остаются задачи исследования влияния процессов цифровой трансформации на маркетинговую деятельность, организации взаимодействия субъектов рынка в цифровой среде,

\* Что такое цифровизация? // Интернет-портал «Executive.ru». 10.12.2018. URL: <https://www.e-executive.ru/management/iforbusiness/1989667-cto-takoe-tsifrovizatsiya> (дата обращения: 12.10.2019).

\*\* Новая эра: цифра идет в промышленность // Интернет-издание «Gazeta.ru». 09.06.2019. URL: <https://www.gazeta.ru/business/2019/06/09/12403585.shtml?updated> (дата обращения: 12.10.2019).

выявления сущности и направлений трансформации процесса управления маркетинговой деятельностью в цифровой экономике, разработки путей создания инновационного инструментария маркетинга.

Говоря о цифровой трансформации, целесообразно различать несколько уровней:

- ◆ уровень экономики в целом, когда исследуется влияние цифровых технологий на глобальные и региональные рынки, социально-экономические процессы, выявляются отрасли, наиболее успешно проводящие цифровую трансформацию;
- ◆ уровень предприятий при изучении наиболее успешных практик применения инновационных технологий для повышения конкурентоспособности, эффективности, выхода на новые рынки;
- ◆ уровень бизнес-процессов, когда описывается применение цифровых систем и технологий для управления производством, логистикой, маркетингом, взаимоотношениями с клиентами, документооборотом и т.п. [3]

Сегодня все чаще возникает ситуация, когда цифровые технологии, запускающие инновации в бизнес-процессах, определяют направления, в которых впоследствии движется большинство компаний. Ключевой задачей владельцев бизнеса и маркетинговых услуг является признание технологий, определяющих развитие рынка. Поэтому быть в авангарде цифровых инноваций очень важно для обеспечения конкурентоспособности.

В данной статье рассмотрим специфическое влияние цифровизации на такой бизнес-процесс,

как *маркетинговая координация*. Она включает в себя:

1. Процесс согласования целей, задач, решений, мероприятий, функций на всех уровнях управляемой подсистемы, реализуемый с ориентацией на удовлетворение потребностей всех заинтересованных сторон:
  - ◆ конечных потребителей продукции;
  - ◆ субъектов управляющей подсистемы;
  - ◆ посреднических структур и партнеров компании;
  - ◆ иных заинтересованных сторон в случае специфических форм взаимодействия.
2. Подфункции координирующей функции управляющей надсистемы, состоящей в обеспечении согласования интересов, целей и задач на каждом иерархическом уровне управления функционированием компании.
3. Способ обеспечения учета интересов экономически и юридически самостоятельных сторон (организаций), реализуемый с помощью инструментария, ориентированного на удовлетворение потребностей каждой стороны.

На *рисунке* представлена общая система, в которой существует маркетинговая координация, с указанием цифровых платформ, где сейчас реализуется это взаимодействие.

Рисунок демонстрирует непрерывную взаимосвязь процессов координации с имеющимися вокруг и внутри бизнеса участниками. Рядом приведены возможные способы реализации коммуникаций в условиях цифровизации — те инструменты, которые позволяют удешевить и ускорить процесс, повысить его эффективность.

*Координация в инновационных процессах* имеет существенные отличительные признаки. Популяризация исследования инноваций в последние десятилетия не привела к единой трактовке данного понятия. Иногда под ними понималось «наполнение новым экономическим содержанием идей или изобретение» (Б. Твисс), «мероприятия, которые ведут к появлению нового оборудования и процессов в промышленности» (Ф. Никсон), экономические процессы, за счет применения новых изобретений на практике ведущие

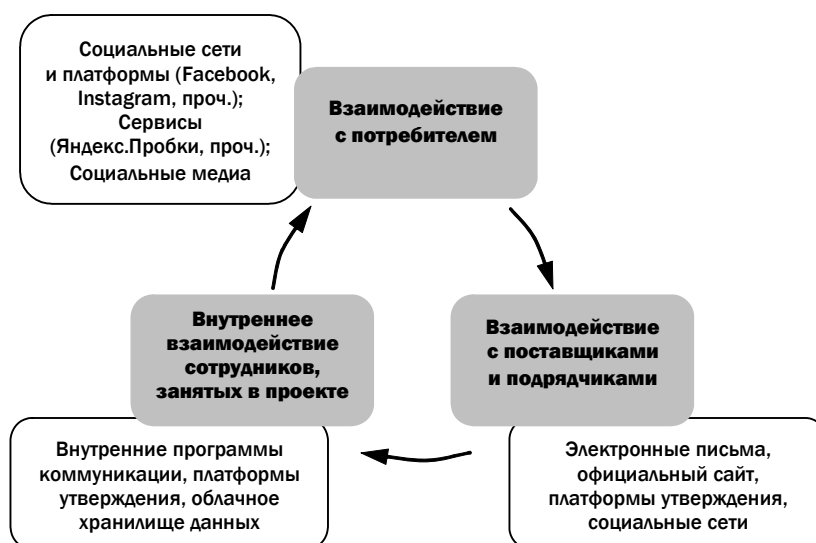


Рис. Схема маркетинговых коммуникаций в цифровой среде

к созданию улучшенных технологий и изделий, которые не имеют аналогов в мире (Б. Санто). Скорее всего, с учетом радикальных цифровых трансформаций, наблюдающихся на современном этапе развития мировой экономики, под инновацией следует понимать результат трансформации идей, исследований и разработок в новые/усовершенствованные, общественно признанные социально-экономические и научно-технические решения [4].

Раскрывая специфику координации инновационных процессов на основе маркетинга отношений, уместно выделить ключевые признаки, отличающие данный процесс от классической координации в рамках теории управления:

1. Формирование целей и стратегии совместной деятельности участников инновационного процесса исходя из потребностей конечных потребителей. Данный признак определяет необходимость использования специальных инструментов и методов координации исходя из принципов маркетинга отношений.
2. Наличие специального координирующего органа, в функции которого входит осуществление координирующих воздействий на участников инновационного процесса исходя из интересов и потребностей конечных потребителей инновационных продуктов.
3. Взаимодействие между участниками инновационного процесса в рамках координации должно носить стратегический и взаимовыгодный характер.
4. Согласованное всеми участниками инновационного процесса принятие решений, последствия которых повлияют на кон-

курентоспособность инновационного продукта.

5. Охват координирующими воздействиями всех функций и задач маркетинга: исследовательско-аналитических задач, задач по управлению элементами маркетинга-микс при выводе инновационного продукта: товарная политика, политика ценообразования, сбыта и распределения инновационного продукта, стратегии стимулирования сбыта и продвижения инновации.

Быстрое развитие информационных технологий, которое стало основной причиной формирования цифровой экономики, оказало огромное влияние на маркетинговую деятельность фирм, превратив традиционные подходы к ней в принципиально новые виды деятельности: электронная коммерция, интернет-реклама и так далее. Наблюдается снижение затрат на отдельные маркетинговые процессы: хранение товаров, продвижение и т. д. Цифровизация также привела к расширению и обновлению ассортимента товаров, увеличению продаж фирм. С ростом требований к компетенциям сотрудников отдела маркетинга и, соответственно, к их заработной плате, ожидается рост их производительности труда и интеллектуального потенциала. Возникла необходимость технологической координации участников телекоммуникаций в использовании информационных технологий [5].

*Цифровизация* как явление требует нового подхода в координации участников маркетингового процесса, и в особенности — инновационного. Во многом она положительно повлияла на координационный процесс,

систематизировав его и упростив большую часть элементов взаимодействия.

Рассмотрим этапы инновационного процесса и проанализируем их с точки зрения влияния на них цифровизации (*табл.*).

По данным, представленным в таблице, можно сформулировать следующие ключевые *преимущества цифровизации* в маркетинговой координации:

1. Значительное ускорение процессов коммуникации, аналитики. В современном мире с высоким уровнем конкуренции скорость является одним из решающих факторов успеха инновационного проекта. Разрабатываемый с нуля проект забирает на себя достаточно времени, и обслуживающие процессы не должны «утяжелять» инновационный процесс.
2. Снижение издержек на обеспечение процесса координации. Снижение издержек — одна из важнейших целей любого бизнеса.
3. Интенсификация инвестиционного процесса. Данный процесс означает применение наиболее эффективных средств производства, а также расширение производства. Процесс преобразования расхода ресурсов, а также применение нового оборудования позволяет вызвать рост производительности.

Также в данном разрезе уместно упомянуть о *недостатках цифровизации*.

1. Риски взлома и кражи инновационных идей. В данном случае подразумевается «хакерская» атака, взлом программ, выброс данных в общий доступ. Этот риск можно ожидать как со стороны недобросовестных контр-

Таблица

Анализ влияния цифровизации на маркетинговую координацию участников инновационного процесса

Этап инновационного процесса	Составляющие этапа инновационного процесса	Координирующие действия	
		До цифровизации	После цифровизации
1. Разработка инновационного продукта	<p>1.1. Исследование и анализ рынка</p> <p>1.2. НИР/НИОКР</p> <p>1.3. Генерация и отбор идей</p> <p>1.4. Предварительная оценка проекта</p>	<p>Затруднен сбор маркетинговой информации по рынку, отсутствует наглядное представление данных. Увеличен срок согласования работы с контрагентами, возможны упущения более выгодных контрактов вследствие ограниченности информации. Затраты на получение информации выше. Ограничены технологические возможности реализации инновационного проекта. При генерации идей информация может затеряться.</p>	<p>Глобальное хранилище данных предоставляет быстрый доступ к ключевым параметрам деятельности компаний-конкурентов, возможных подрядчиков, поставщиков, аналитической информации. Аналитика в цифровом формате позволяет ускорить процесс, вносить оперативные правки, разрабатывать одновременно несколько сценариев. Цифровизация также предоставляет возможность оперативной связи с контрагентами. При генерации идей можно сохранить их в интеллектуальном «облачном» хранилище; программа может искать связи и помогать в разработке.</p>
2. Производство инновационного продукта	<p>2.1. Создание и тестирование опытных образцов</p> <p>2.2. Освоение производства</p>	<p>Увеличено время согласования; объемный документооборот не позволяет вносить правки оперативно. Прогнозирование продаж и рыночной доли инновационного продукта имеет высокие риски неаккуратности вследствие ограниченности информации.</p>	<p>Создание опытных образцов облегчается благодаря возможности цифрового моделирования. Облегчается взаимодействие с производством, представление проекта в желаемом виде; окончательное согласование «онлайн» позволяет одновременно принимающим решение видеть и реагировать на мнение коллег, редактировать результат в режиме реального времени, иметь к нему круглосуточный доступ.</p>
3. Вывод инновационного продукта на рынок	<p>3.1. Определение ценовой политики для инновационного продукта</p> <p>3.2. Сбыт и распределение инновационного продукта</p> <p>3.3. Коммуникационное сопровождение инновационного продукта (продвижение и стимулирование сбыта инновационного продукта на рынок)</p> <p>3.4. Послепродажное обслуживание</p>	<p>Формирование цены не гибкое, идет от издержек на продукцию, минимально учитывается предпочтение клиента. Сроки оплат увеличены, сопровождаются объемным документооборотом. Разработка логистики занимает долгое время, может сказаться недостаток информации, возможны упущенные выгоды. Участие в процессе согласования дополнительных инвестиционных расходов «перегружено» документооборотом в отсутствие единой программы утверждения. Затруднена коммуникация с потребителем – сложнее получить оперативную обратную связь по продукту. Общение с клиентом ограничено временем и физическим пространством.</p>	<p>Ценовая политика адаптивна, происходит на основании предпочтений клиента и цен конкурентов. Есть возможность мгновенной оплаты «онлайн». Разработка логистики в цифровом формате позволяет увидеть больше вариантов и выбрать наиболее выгодный без значительных временных затрат. Выбор каналов сбыта облегчается вследствие большей доступности информации. Получение обратной связи по основным преимуществам инновационного продукта от потребителя возросло, т.к. это стало намного проще и быстрее осуществить (оставить электронный отзыв, проставить балльную оценку). Коммуникация с потребителем с обеих сторон стала более эффективной. Послепродажное обслуживание в цифровой среде возможно в любое время и в любом месте, оперативная реакция на запросы клиента.</p>

агентов, так и со стороны третьих лиц, чья цель состоит в осуществлении вредящих действий. Риски потери и кражи инновационных идей существовали всегда: начиная от шпионажа и заканчивая плагиатом со стороны конкурентов. На сегодняшний день данную проблему необходимо решать с помощью новейших программ защиты данных, многоуровневой

системы доступа для сотрудников. Безопасность требует вложений, однако это компенсируется снижением издержек по другим направлениям.

2. Высокая потребность в квалифицированных специалистах, умеющих применять в работе последние технологические разработки. Рано говорить о том, что кадровый рынок способен предоставить специ-

ально подготовленных и обученных специалистов с возможностью работать и/или разрабатывать новые программы и предлагать новые технологические решения. Тем не менее, такая тенденция существует, и в ближайшее время этот недостаток, скорее всего, будет восполнен.

Чтобы обеспечить успешное применение цифрового



инструментария в маркетинге необходимо знать и уметь:

- ◆ управлять сложными взаимоотношениями с клиентами через различные каналы — цифровые и традиционные;
- ◆ реагировать на запросы и инициировать динамическое взаимодействие с клиентами в реальном времени;
- ◆ извлекать из больших объемов данных сведения, необходимые для оперативного принятия обоснованных маркетинговых решений.

При этом маркетинг продолжает решать те же задачи, стоящие перед ним: анализ конкурентной ситуации; проведение сегментации рынков и позиционирования брендов, мониторинг цен; мероприятия по продвижению товаров и услуг в виртуальной среде; презентации товаров и услуг покупателям; стремление вовлечь потребителя во взаимодействие, в процесс вы-

явления и удовлетворения его потребностей.

Цифровизация как процесс развития современного рынка — явление необратимое. Необходимо подчеркнуть, что, несмотря на указанные недостатки, которые он влечет за собой, как и любое новшество, преимущества являются неоспоримыми. Нежелание использовать или отставание фирм в переводе деятельности ее функциональных и технологических подразделений на цифровые технологии может приводить к дополнительным затратам по данным направлениям: потеря потребителей, падение объема продаж товара или оказываемых услуг, потеря поставщиков и партнеров по бизнесу, потеря имиджа, падение уровня влияния существующего бренда на потребителей и так далее. С позиции маркетинга, цифровая трансформация — это не разовое мероприятие, а одно

из ключевых направлений маркетинговой стратегии развития бизнеса, непрерывный процесс, позволяющий отслеживать изменения окружающей среды и использовать цифровые технологии для укрепления конкурентных позиций в цифровом экономическом пространстве.

Внедрение цифровизации в маркетинг координации, бесспорно, разовьет данное направление и предоставит дополнительный инструментарий в данную область. Но уже сейчас подобный метод координирования участников разработки инновационного проекта предоставляет возможности экономии денежного, временного ресурсов, а также оптимизирует данный процесс. Так, можно говорить о том, что уже на данный момент цифровизация является неотъемлемой частью современного маркетинга.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Халин В.Г., Чернова Г.В. Цифровизация и ее влияние на российскую экономику и общество: преимущества, вызовы, угрозы и риски // Управленческое консультирование. — 2018. — № 10 (118). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-i-ee-vliyanie-na-rossiyskuyu-ekonomiku-i-obschestvo-preimuschestva-vyzovy-ugrozy-i-riski> (дата обращения: 12.10.2019).
2. Negroponte M. Being Digital. — NY: Knopf, 1995 [Электронный ресурс]. — URL: <http://inance.ru/2017/09/cifrovaya-ekonomika/> (дата обращения: 11.10.2019).
3. Багиев Г.Л., Яненко М.Б., Яненко М.Е. К вопросу формирования и совершенствования цифровой платформы организации и управления маркетинговой деятельностью фирмы: проблемы и задачи // Проблемы современной экономики. — 2017. — № 2 (62). — URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=6076> (дата обращения: 13.10.2019).
4. Смирнов Е.Н. Эволюция инновационного развития и предпосылки цифровизации и цифровых трансформаций мировой экономики // Вопросы инновационной экономики. — 2018. — Том 8. — № 4. — С. 553 — 564. — doi: 10.18334/voprosy.8.4.39696.
5. Надтока Т.Б., Матвеев Н.В. Трансформация маркетинговой деятельности предприятий в условиях цифровой экономики // Вестник Института экономических исследований. — 2017. — № 4 (8). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-marketingovoy-deyatelnosti-predpriyatij-v-usloviyah-tsifrovoy-ekonomiki> (дата обращения: 12.10.2019).

## Marketing Coordination of Innovative Processes in the Context of Economy Digitalization

**Bouroubi Mohamed Ramzi,**

Graduate student of the Faculty of Technology Management and Innovation, «National Research University of Information Technology, Mechanics and Optics»; Kronverksky Av. 49, St. Petersburg, Russia, 197101 (fiyu.olen@list.ru)

Digitalization – changing the form of business in a digital reality based on data. This is one of the key directions of the marketing strategy of business development. This process is applied at every stage of the innovation process: development, production and market launch of the product. Its advantages in marketing coordination of innovative processes are defined: intensification of processes, reduction of costs, growth of speed of separate processes. Identified shortcomings: the risk of theft of ideas and hacking, difficult at the moment to find competent employees. Nevertheless, the process of digitalization does not cancel or change the tasks that marketing solves: market research, product promotion and others. Failure to digitalize or lagging behind in the development of this direction puts firms in front of significant costs and losses, such as the loss of consumers, falling sales, loss of suppliers and business partners, deterioration of the image. Successful application of digitalization involves the ability to manage relationships with counterparties through various channels, to respond quickly to requests, to extract the necessary information from the data array.

**Keywords:** digitalization; marketing coordination; innovation; interaction; digital economy; participants in the innovation process; digital transformation; business.

### REFERENCES

1. Khalin, V.G.; Chernova, G.V. (2018) Digitalization and its impact on the Russian economy and society: advantages, challenges, threats and risks. *Management Consulting*, 2018, No. 10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-i-ee-vliyanie-na-rossiyskuyu-ekonomiku-i-obschestvo-preimuschestva-vyzovy-ugrozy-i-riski> (accessed: 10/12/2019).
2. Negroponte, N. (1995) *Being Digital*. NY: Knopf, 1995.
3. Bagiev, G.L.; Yanenko, M.B.; Yanenko, M.E. (2017) On the issue of formation and improvement of a digital platform for organizing and managing a company's marketing activities: problems and tasks. *Problems of the modern economy*, 2017, No. 2. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=6076> (accessed: 10/13/2019).
4. Smirnov, E.N. (2018) The evolution of innovative development and the prerequisites of digitalization and digital transformations of the world economy. *Issues of innovative economy*, 2018, Vol. 8, No. 4, pp. 553–564.
5. Nadtoka, T.B.; Matveev, N.V. (2017) Transformation of marketing activities of enterprises in the digital economy. *Bulletin of the Institute of Economic Research*, 2017, No. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-marketingovoy-deyatelnosti-predpriyatiy-v-usloviyah-tsifrovoy-ekonomiki> (accessed: 10/12/2019).

## ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЦЕННОСТЬ КАК ИСТОЧНИК КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ



**Товарищтай Темир Ильич,**

Аспирант кафедры Маркетинга РЭУ им. Г.В.Плеханова; 117997, Москва, Стремянный пер., д. 36  
ttovari@bk.ru

Автор рассматривает подходы к определению и к классификации потребительской ценности, методы ее измерения. Потребительская ценность рассматривается как многомерное явление, включающее в себя функциональные, эмоциональные, социальные, эпистемические и условные ценности, являющиеся в свою очередь источниками конкурентных преимуществ. Потребительская ценность определяет потребительское поведение и играет значительную роль в процессе выбора бренда, принятия решения о покупке товара или услуги, а также места покупки. Она формируется благодаря утилитарным и функциональным качествам продукта, чувствам и эмоциям, которые возникают у потребителя при покупке и использовании продукта и т.д. Потребительская ценность связана с такими важнейшими характеристиками как: конкурентоспособность, цена, качество продукта или услуги, потребительская удовлетворенность, конкурентные преимущества и т.п. Потребительская ценность влияет на имидж и репутацию компании, повышает спрос на ее товары и услуги и обеспечивает конкурентоспособность компании.

**Ключевые слова:** потребительская ценность; конкурентные преимущества; конкурентоспособность; оценка потребительской ценности; потребительское поведение.

Доступность материальных ресурсов, капитала, выгодное местоположение компании при всей их важности не служат сегодня уникальными источниками конкурентных преимуществ, так же как оптимальное соотношение качество/цена уже является нормой для большинства потребителей. По мнению М. Портера, конкурентное преимущество основано на ценности, создаваемой компанией, которая, в свою очередь, определяет стоимость, за которую ее готовы купить потребители [1]. Наблюдающееся в настоящее время изменение потребительского поведения, обуславливает необходимость реализации потенциала потребительской ценности.

В этих условиях, когда весь бизнес построен на создании и доставке ценностей потребителю, тема потребительской ценности, несомненно, становится одной из самых актуальных. Ценность — это именно то, за что платит потребитель. Потребительскую ценность можно использовать как регулятор качества товаров и услуг, представ-

ленных на рынке. В связи с этим автор предлагает рассмотреть потребительскую ценность как источник конкурентных преимуществ, подходы к определению потребительской ценности, классификацию потребительской ценности и методов ее измерения.

Анализ литературных источников показал, что наиболее часто используемым определением «потребительской ценности» является определение *V. Zeithaml*, который определял ее, как общую оценку потребителями выгод от приобретения товара, которая основана на «восприятии того, что он получает и что за это отдает» [2]. Данное определение дает возможность сделать вывод, что «потребительская ценность» основывается на сравнительном анализе выгод и затрат, воспринимаемых потребителем. Подобный подход принимается и К.Б Монро, и другими исследователями категории потребительской ценности [3].

Недостаток данного подхода в том, что он является одномерным и не учитывает сложность

концепции ценности. По мнению М.Б. Холбрука, Б. Дж. Бабина и других ученых, потребительскую ценность следует рассматривать с точки зрения многомерного подхода. При многомерном подходе к определению потребительской ценности, помимо экономической и психологической природы потребительской ценности, также выделяется ее гедонистическая природа и утилитарная природа [4, 5].

Некоторые ученые, например *M.G. Gallarza, I. Gil-Saura, M.B. Holbrook*, отмечают, что потребительская ценность, как многомерный объект, включает такие элементы, как бренд, сервис, качество, цена, выгоды и жертвы потребителя, отношения с компанией (например, потребители, совершающие покупки на *e-Bay* и *Amazon*, знают, что их предпочтения сохранены в базе данных, а значит они получают обновленные данные по товарам, соответствующим их интересам) и т.п. [6].

Автор предлагает рассмотреть классификацию потребительской

ценности, предложенную Дж. Шетом, Б. Ньюменом и Б. Гроссом, которые в своей теории ценностей потребления приложили концепцию «ценности» к поведению потребителей [7], они описали выбор рыночного предложения как многомерное явление, в котором задействовано большое количество ценностей:

### 1. Функциональная ценность

Функциональная ценность подразумевает собой осознаваемую пользу, которая приобретается на основании возможностей данного продукта, функциональных, утилитарных или физических качеств. Функциональная ценность товара или услуги основана на обладании товара или услуги характерными функциональными, утилитарными или физическими качествами. Функциональная ценность определяется по признакам выбора.

### 2. Социальная ценность

Социальная ценность подразумевает собой воспринимаемую выгоду, которая приобретается благодаря ассоциированию продукта с одной или несколькими социальными группами. Социальная ценность товара или услуги достигается благодаря чувству принадлежности к определенным демографическим, социоэкономическим, а также культурно-этническим группам. Социальная ценность определяется посредством выбора.

### 3. Эмоциональная ценность

Эмоциональную ценность можно определить в качестве осознаваемой выгоды, приобретенной вследствие способности продукта вызывать чувства или определенное эмоциональное состояние. Товар или услуга приобретает эмоциональную ценность вследствие ассоциирования с теми или иными эмоциями или способно-

стью вызывать или поддерживать такие эмоции. Эмоциональная ценность определяется на основании когнитивного состояния, вызванного каким-либо продуктом.

### 4. Эпистемическая ценность

Эпистемическая ценность — это осознаваемая выгода, приобретаемая благодаря способности продукта вызывать любопытство, обеспечивать новизну и/или удовлетворять жажду знаний. Продукт приобретает эпистемическую ценность вследствие ассоциирования объектов по отношению к любопытству, новизне и знаниям.

### 5. Условная ценность

Под условной ценностью понимается осознаваемая выгода, которая приобретается вследствие особой ситуации или специфических обстоятельств, при которых осуществляется выбора. Товар или услуга имеет условную ценность при наличии определенных физических или социальных условий, повышающих функциональную или социальную значимость альтернативы. Условная ценность определяется условиями выбора.

Исходя из рассмотренной классификации потребительской ценности, можно сделать вывод о том, что потребительская ценность имеет различные свойства, а также индивидуальна для каждого потребителя. Также стоит отметить, что рассмотренные ценности оказывают дифференцированное влияние на принятие решения о покупке, т.е. одни ценности могут влиять на решение сильнее, чем другие. Кроме того, выделенные ценности являются независимыми друг от друга и имеют инкрементальный и аддитивный характер влияния на выбор конкурирующих предложений [8].

Категория конкурентных преимуществ была впервые предложена М. Портером и представляет собой комбинацию элементов бизнес-стратегии, которые обеспечивают существенное преимущество перед существующими и будущими конкурентами. По мнению Р. Бреннана создание конкурентного преимущества перед конкурирующими фирмами является целью стратегического планирования рынка (*Brennan et al.* 2007, 98). К. Прахалад и Г. Хэмел считали, что основа конкурентных преимуществ — это способность руководства фирмы консолидировать технологии и производственные навыки в компетенции, тем самым позволяя отдельным бизнес-подразделениям быстро адаптироваться к изменяющимся рыночным возможностям. Дж. Траут считал, что основа конкурентного преимущества — правильное позиционирование.

В условиях концентрированной конкуренции не всегда бывает легко отличить продукцию компании от продукции конкурентов. Например, на рынке мобильных телефонов или автомобилей, товары могут иметь практически одинаковые технические характеристики. В этих условиях потребительская ценность занимает значительную, а иногда и решающую роль в процессе принятия решения о покупке, поскольку продукты довольно однородны, предлагают эквивалентные преимущества и воспринимаются потребителями практически одинаково.

Поскольку потребительская ценность является результатом процесса когнитивного сравнения и напрямую влияет на решения клиентов о покупке, она неизбежно связана с категорией конкурентных преимуществ. Стратегическая ориентация потребительской

ценности направлена на оценку того, как создать рыночное предложение для клиентов, которое будет наилучшим образом удовлетворять потребности рынка и выдерживать конкуренцию.

Оценка потребительской ценности продукции является сложной процедурой, однако, неотъемлемой и значимой частью маркетинговой стратегии фирмы, ориентированной на процветание и высокую позицию на рынке.

Анализ основных методов измерения потребительской ценности позволяет выделить следующие подходы к измерению:

- ◆ *Монетарный* подход к измерению потребительской ценности подразумевает транзакционную ценность, связанную с воспринимаемой ценой, а также с условиями совершения покупки. Среди самых известных можно выделить модель *EVC (Economic Value to the Customer)* [9].
- ◆ *Немонетарный* подход к измерению потребительской ценности, оценивающий когнитивное и аффективное воздействие потребительской ценности на выбор продукта и бренда. К наиболее известным и используемым немонетарным методам и инструментам оценки можно отнести метод Кано, модель *SERVQUAL*, модель *CSI (Customer Satisfaction Index)* [10].
- ◆ *Синтетический* подход измерения, сочетающий в себе элементы монетарных и немонетарных методов. К синтетическим методам оценки относятся модель Цена-Качество, модель Цена-Ценность.

Для выявления слабых и сильных сторон компании и получения конкурентных преимуществ анализ потребительской ценности товара должен быть ключевым инструментом маркетинговой стра-

тегии компании. Целью анализа является определение потребностей покупателей в конкретном сегменте рынка и оценка восприятия ценностных предложений представленных в этом сегменте. Для того чтобы полноценно проанализировать эту категорию, необходимо четко понимать из каких факторов формируется потребительская ценность товара или услуги.

В заключение следует отметить, что потребительская ценность определяет потребительское поведение и играет значительную роль в процессе выбора бренда, принятия решения о покупке товара или услуги, а также места покупки. Она формируется благодаря утилитарным и функциональным качествам продукта, чувствам и эмоциям, которые возникают у потребителя при покупке и использовании продукта и т.д. Потребительская ценность связана с важнейшими терминами, на которых строится деятельность любой компании, — конкурентоспособность, цена, качество продукта или услуги, потребительская удовлетворенность, конкурентные преимущества и т.п. Потребительская ценность усиливает имидж и репутацию компании в глазах потребителя, повышает спрос на ее товары и услуги и обеспечивает выход на стратегический уровень управления конкурентоспособностью компании. В связи с этим, необходимо разработать подход к оценке конкурентоспособности компании и достижению конкурентных преимуществ, основанный на оценке потребительской ценности.

В итоге можно выделить следующие особенности потребительской ценности:

- ◆ Потребительская ценность всегда субъективна, так как воспри-

нимается с точки зрения потребителя и основана на его личных ценностях;

- ◆ Потребительская ценность следует рассматривать с точки зрения многомерного подхода, поскольку потребители оценивают комплекс выгод и совокупность затрат одновременно;
- ◆ Потребительская ценность обуславливается внешними и внутренними факторами (технологическими, социальными, экономическими или уровнем знаний потребителей).
- ◆ Потребительская ценность может быть использована в качестве регулятора качества товаров и услуг, поскольку анализ потребительской ценности для покупателя может определить, насколько продукт соответствует потребностям рынка.
- ◆ Потребительская ценность является источником конкурентных преимуществ, поскольку является источников дифференциации товаров и услуг

Определение элементов потребительской стоимости может предоставить компаниям информацию об атрибутах, на которых следует сконцентрироваться, чтобы отличаться от конкурентов и добиться конкурентного преимущества. Логика, лежащая в основе ценностно-ориентированного подхода, заключается в определении факторов, влияющих на решения клиентов о покупке, и в их использовании для создания конкурентного преимущества.

Изучение факторов, влияющих на потребительскую ценность, расширяет возможности фирмы по распознаванию критериев выбора продукта клиентами и тем самым формирует предпосылки для создания конкурентных преимуществ на основе потребительской ценности.

#### ИСТОЧНИКИ

1. *Портер М.* Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов. – М.: Альпина Пабlishер, 2011.
2. *Zeithaml V.A.* Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence // *Journal of Marketing*. 1988. 52(3): 2–22.
3. *Monroe K.B.* Pricing: Making Profitable Decisions. – New York: McGraw-Hill, 1990.
4. *Holbrook M.B.* (1994) The Nature of Customer's Value: An Axiology of Service in Consumption Experience. In: Rust, R.T. and Oliver, R.L., Eds., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, Thousand Oaks, 21 – 71.
5. *Babin B.J., Darden W.R., Griffin M.* (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value // *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
6. *Gallarza M.G., Gil-Saura I., Holbrook M.B.* The value of value: Further Excursions On The Meaning And Role Of Customer Value // *Journal of Consumer Behaviour*. 2011. 10: 179–191.
7. *Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L.* (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption value // *Journal of Business Research*. – 22(1). – Pp. 159–170.
8. *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова – СПб.: Питер, 2006. – 800 с.
9. *Forbis J.L., Mehta N.T.* (2000), Economic value to the customer, *The McKinsey Quarterly*, 2000, 4.
10. *Волобжецкий В.* Методы оценки качества услуг // *РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция*. – 2012. – № 1. – С. 374–379.

#### Consumer Value as a Source of Competitive Advantages

##### **Tovarishchtaï Temir Ilich,**

Post-Graduate Student of the Department of Marketing. Plekhanov Russian University of Economics, Stremyanny Lane 36, Moscow, Russia, 117997 (ttovari@bk.ru)

The author considers approaches to the definition and classification of consumer value, methods of its measurement. Consumer value is considered as a multidimensional phenomenon, which includes functional, emotional, social, epistemic and conditional values, which in turn are sources of competitive advantages. Consumer value determines consumer behavior and plays a significant role in the process of choosing a brand, deciding on the purchase of a product or service, as well as the place of purchase. It is formed due to the utilitarian and functional qualities of the product, feelings and emotions that arise in the consumer when buying and using the product, etc. Consumer value is associated with such important characteristics as: competitiveness, price, quality of a product or service, consumer satisfaction, competitive advantages, etc. Consumer value affects the image and reputation of the company, increases the demand for its goods and services and ensures the competitiveness of the company.

**Keywords:** consumer value; competitive advantages; evaluation of consumer value; consumer value analysis; consumer behavior.

#### REFERENCES

1. Porter, M. (2011) *Competitive strategy. Methodology for analyzing competitor industries*. Moscow: Alpina Publisher, 2011.
2. Zeithaml, V.A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 1988, 52(3): 2–22.
3. Monroe, K.B. (1990) *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill, 1990.
4. Holbrook, M.B. (1994) *The Nature of Customer's Value: An Axiology of Service in Consumption Experience*. In: Rust, R.T. and Oliver, R.L., Eds., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, Thousand Oaks, 21–71.
5. Babin, B.J.; Darden, W. R., Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
6. Gallarza, M.G.; Gil-Saura, I.; Holbrook, M.B. (2011) The value of value: Further Excursions On The Meaning And Role Of Customer Value. *Journal of Consumer Behaviour*, 2011, 10: 179–191.
7. Sheth, J.N.; Newman, B.I.; Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption value. *Journal of Business Research*, 22(1), pp. 159–170.
8. Lambin, J.-J. *Market-driven management* [Transl. with eng. edited by V. B. Kolchanov] St. Petersburg: Peter Publ., 2006, 800 p.
9. Forbis, J.L.; Mehta, N.T. (2000) *Economic value to the customer*. *The McKinsey Quarterly*, 2000, 4.
10. Volobzhetsky, V. (2012) Methods of assessing the quality of services. *RISK: Resources, information, supply, competition*, 2012, No1, pp. 374–379.

## МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ ПРОДУЦИРОВАНИЯ ОБНОВЛЕНИЙ В КАНАЛЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ: ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ



**Кольган Мария Владимировна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и инженерной экономики, Донской государственной технической университет; 344000, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1  
kolgan.m@yandex.ru

Использование широкого спектра цифровых инструментов и технологий, начиная от социальных сетей до смартфонов, для принятия обоснованных решения о покупке. Данная эволюция, превращает маркетинг в технологичную функцию, требующую новых компетенций, например, технологических. В статье обосновывается необходимость применения элементов цифровизации, реализация которых опирается на инструментарий маркетинга. Авторская позиция представлена в разработанном конструкте маркетингового механизма продуцирования обновлений в канале распределения, в трактовке его элементов. Доказана значимость отдельных его составляющих и дополнительных навыков, создающих основу для совершенствования деятельности предприятий в условиях цифровизации, путем объединения возможностей потребителей и участников бизнес-экосистемы, позволяющую повысить потребительскую ценность продукции за счет взаимодействия.

**Ключевые слова:** маркетинг; канал распределения; многоканальный потребительский опыт; информационно-техническое обслуживание.

Изменение форм связи или коммуникаций открывает в сфере товародвижения в различных видах деятельности новые возможности, которые позволяют не только функционировать в цифровых каналах, но и активно развиваться и совершенствоваться самим предприятиям.

Практика работы современной компании постепенно приводит ее к необходимости поиска новых способов и механизмов повышения эффективности функционирования своего канала распределения.

Развитие системы распределения может осуществляться в разных направлениях: выход на новые региональные рынки внутри страны, развитие зарубежных каналов, совершенствование внутренних бизнес-процессов в каналах (например, развитие сервисных программ, изменение систем продаж и т.п.), более тесная интеграция дистрибуции с маркетингом. Данные направления развития каналов распределения требуют специфических решений и ме-

ханизмов продуцирования обновлений в канале распределения.

Кроме того, тенденции к образованию бизнес-экосистем определяют важность осуществления взаимодействия в цепочке создания добавленной стоимости и, как следствие, требуется появление отклика на потребности компаний в синхронизации и координации деятельности партнеров, участвующих в процессе создания, реализации и доставки потребителю ценности. Подобная синхронизация возможна при наличии информационно-технического обслуживания экосистемы нового поколения, которое дополняет и расширяет классическое информационно-техническое обслуживание приложениями и особой инфраструктурой.

Таким образом, формирование механизма продуцирования обновлений в канале распределения, его концепции складывается из интеграции взаимодействия всех участников канала распределения друг с другом, с возможностью получения многопродуктового,

многоканального клиентского опыта на базе цифрового информационно-технического обслуживания с использованием маркетинговой балансировки действий. Данное утверждение основывается на том, что согласование деятельности разных бизнес-партнеров требует использования механизмов управления внутри канала распределения, обеспечивающих мотивацию всех партнеров на достижение единого конечного результата. Следовательно, в рамках управления распределением должны рассматриваться не только функции сбыта, но и функции управления совместной деятельностью всех участников цепочки по принципам маркетинга.

Рассмотрим составляющие предполагаемого механизма продуцирования обновлений в канале распределения для определения их участия и характеристик.

1. *Каналы распределения как форма бизнес-экосистемы.* Основной характеристикой является взаимодействия экосистемы

бизнеса, ее основных участников (клиентов, партнеров, конкурентов, университетов и других реципиентов), достижение понимания их потребностей и мониторинг изменений, происходящих под влиянием движущих сил (драйверов), выявление и учет которых призваны обеспечить своевременное реагирование на изменения. Потребности участников экосистемы фирмы, в первую очередь ее клиентов, являются источниками новых идей по обновлению канала распределения. Выбирая свою цифровую бизнес-модель в современном виде канала распределения, компания может стать инициатором обновлений, или драйвером экосистемы, либо модульным участником, работающим с драйверами. Разнообразный характер отношений позволяет предприятиям таких реляций достигать долгосрочных целей, оптимизируя совместные усилия [1]. В любом из этих случаев взаимодействие выходит на первый план, а компетенции, формируемые за счет этого, становятся необходимыми для развития системы и продуцирования обновлений.

*2. Возможность получения многопродуктового, многоканального клиентского опыта, за счет взаимоотношений с покупателем.* В отличие от потребителей предыдущих поколений, современный потребитель является индивидуалистом, олицетворяет сам себя, имеет собственные интересы, которые он разделяет со своими друзьями и коллегами. Он всегда в курсе событий, индивидуалистичен, эгоцентричен, интернационален, руководствуется своими чувствами и идеалами. И в то же время он альтруист, в качестве потребителя и личности он представляет свою жизненную фило-

софию, которая несет на себе отпечаток его жизненных ценностей. Защита окружающей среды, долговечная продукция, честная оплата труда — вот примеры его ценностей. Поэтому рассмотрение второго элемента механизма связано с расширением знаний о своих клиентах и обеспечением определенных навыков, позволяющих использовать эту информацию. Перечислим данные навыки:

*а) сбор и использование исчерпывающей информации о событиях в жизни клиентов.* Этот навык предполагает использование цифровых инструментов для получения информации о целях и событиях в жизни клиентов и осуществления действий на ее основе. Многие компании хранят данные о клиентах в разных отделах, системах и географических точках, и часто не могут оперативно передать данные клиенту, или сотруднику, или партнеру по бизнесу. Цифровая трансформация, в свою очередь, доказывает, что крупным компаниям-старожилам необходимо обновляться, если они хотят получить шанс справиться со сложностями, которые представляют новые цифровые бизнес-модели. Так возникают различные курьезные случаи у поставщиков телекоммуникационных услуг, предлагающих в одном пакете по привлекательной цене сверхбыстрый интернет, телевидение, телефонию и мобильную связь. Компания ПАО «Вымпел-Ком» предлагает своим потребителям подобный пакет услуг, представляющий собой блестящий маркетинговый ход, включая хорошо подготовленных операторов колл-центра, который привлекает своей выгодной ценой множество покупателей. Проблема заключается в том, что каждую из услуг, входящих в пакет, представляют

разные подразделения, и, поскольку они действуют изолированно, часто могут получить противоречивую информацию о клиенте, кроме этого, каждое подразделение может периодически обновлять технические требования для обеспечения пакета услуг, информацию об этом также не предоставляя в общую базу данных. В случае с данной компанией клиент получает унифицированные услуги, неинтегрированные или некастомизированные, и все больше раздражается, когда его «гоняют» из одного подразделения в другое. В итоге продажи компании повышаются, но и разочарование клиентов тоже, индекс потребительской лояльности падает, компания проигрывает дело, на которое были выделены рекламные средства и которое априори должно было принести ей прибыль;

*б) расширение влияния клиента на компанию.* Данный навык представляет собой цифровые возможности предприятия в постановке на центральное место деятельности предприятия ценностей клиента, чтобы присутствие клиента ощущалось даже на внутренних совещаниях и при принятии каждого решения. Цель данной компетенции — расширить влияние клиента внутри компании при разработке каждого продукта или услуги, ежедневно. На основе тестирования, отслеживания эмоциональных всплесков в социальных группах, исследования, анализа, используя технологию больших данных можно продвигаться вперед по созданию уникальной продукции, формированию эффективной цифровой бизнес-модели. Надежность, доверие и безопасность создают «фанатам и подписчикам» зону комфорта, которая не противоречит их пониманию ценности. Наоборот,



чувство взаимосвязи, удовольствие от совместной работы над продуктом и от участия в развитии увлекательной, интересной, веселой или социально-культурной идеи усиливается благодаря проектам «соучастия». Потребители с удовольствием участвуют в таких акциях, если их ценности и права принимают во внимание.

Так, например, некоторые предприятия приглашают своих клиентов на выходные, оплачивая дорожные расходы и расходы на проживание, для того чтобы узнать мнение и видение использования их продукции, ее дальнейшего развития или совершенствования\*. Компания *Tchibo* также ищет диалога с клиентами, чтобы извлечь пользу из совместного творчества. На специально созданной платформе потребители увлеченно обмениваются своими идеями о различных бытовых приспособлениях, обсуждают между собой проекты, совершенствуют их\*\*. Сеть магазинов косметических средств *DM-cosmetic* предоставила своим клиентам возможность разработать новый гель для душа. На специальной страничке социальной сети участники должны были придумать и представить идею и девиз продукции, потом из полученных ингредиентов участники создают гель, за каждый из которых голосует активное «интернет-сообщество». После выбора одного из вариантов для продукта придумывают название и создают упаковку<sup>3\*</sup>. Конкурсанты получили возможность поучаствовать в творческом эксперименте, получив за это в подарок лимитированную продукцию, компания – ценностный продукт, сим-

патию и лояльность потребителя. Потребительской энергией также часто пользуется молочная компания *Danone*<sup>4\*</sup>, тестируя новую продукцию и ее вкусовые качества с помощью специального сайта или SMS;

*в) использование фактической информации для формирования архитектуры принятия управленческих решений.* Навык заключается в том, что предприятие, его подразделения и сотрудники должны, принимая какие-либо решения, опираться на постоянные, качественные исследования и информацию о том, что понадобится потребителю, какие продукты будут предпочтительны благодаря новым тенденциям, какие могут стать востребованы благодаря новым технологиям. Предприятия по традиции полагались на свой опыт и интуицию при принятии важных решений о потребностях потребителей. Однако во время цифровой трансформации, появления феномена больших данных, разработки сервисов информационных панелей, работающих в режиме реального времени, появления возможности анализа общественного мнения и других источников объективных данных предприятию необходимо развивать культуру принятия решений на базе обоснованной информации, что требует определенных организационных изменений.

Например, для банковской сферы характерен омниканальный характер осуществления бизнеса, предоставляемые услуги реализуются через различные каналы в интегрированной цепочке создания добавленной стоимости. Управленческие решения банков-

ских подразделений принимаются на основе имеющейся у них информации и с учетом местных приоритетов в рамках общей стратегии компании. В данном случае для успешной конкуренции в цифровой экосистеме банку необходимо наличие отлаженной корпоративной архитектуры, с соответствующей логикой построения бизнес-процессов и информационными возможностями, отражающими требования интеграции бизнес-модели компании, с целью представления интересов компании на различных платформах совместного пользования. Платформы, как правило, включают информацию о клиентах, тенденциях, продуктах, возможности взаимодействия с потребителем, цифровую идентификацию клиентов, что позволяет развивать культуру принятия решений, способствует цифровому развитию, увеличивает оперативность действий и ускорение вывода на рынок самой компании или ее продукта;

*г) разработка и реализация интегрированной продукции по множеству каналов одновременно.* С появлением новых возможностей меняется потребительское поведение [2]. Смартфоны сегодня все чаще используются для мобильного шопинга. Как видно из диаграммы на *рисунке 1*, потребительское программное обеспечение предлагает широкий спектр возможностей, что делает потребителя свободным в выборе различных каналов покупки товара. Чтобы поставить насущные проблемы реальных потребителей в центр бизнес-модели, предприятиям стоит исключить навязывание имеющихся у них продуктов

\* Webasto [Электронный ресурс]. URL: <https://www.webasto-career.com/ru-ru/>.

\*\* Tchibo [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tchibo-ideas.de>.

<sup>3\*</sup> Social-Media-Seife: dm l?sst Duschgel auf Facebook entwickeln [электронный ресурс]. URL: [https://www.wuv.de/marketing/social\\_media\\_seife\\_dm\\_laesst\\_duschgel\\_auf\\_facebook\\_entwickeln](https://www.wuv.de/marketing/social_media_seife_dm_laesst_duschgel_auf_facebook_entwickeln) (дата обращения: 10.08 2019).

<sup>4\*</sup> Danone.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://www.danone.ru>.

и начать удовлетворять потребности клиентов в соответствии с событиями в жизни последних. Такое решение напрямую связано с навыком, позволяющим предпочтению разрабатывать и реализовывать интегрированную продукцию по множеству каналов одновременно. Омниканальность представляет собой объединение разных каналов сбыта, при использовании любого из каналов потребителю гарантируется одинаковый результат покупки, и он может свободно переключаться между разными каналами, что возможно при наличии современной информационной системы, создающей благоприятные условия омниканальных процессов. Омниканальность повышает требования к профессионализму, предъявляемые к компетенциям и возможностям предприятий. Она диктует необходимость изучить цикл взаимодействия покупателя с товаром (процесс принятия решения и совершения покупки потребителем), для того чтобы плавно подойти к удовлетворению его запросов. Однако интеграция является сложным переходным этапом для большинства компаний. Большинство популярных супермаркетов, к примеру *Auchan*, «Пятерочка», «Лента» добавили онлайн-канал, но зачастую он плохо интегрирован с физическим [3]. Поэтому предприятиям, имеющим физические магазины, но желающим конкурировать с онлайн-продажниками, необходимо в первую очередь эффективно использовать свои физические точки и плавно интегрировать их, превратив из пассивных в активные, так как для получения многопродуктового, многоканального цифрового канала распределения придется менять клиентский опыт за счет

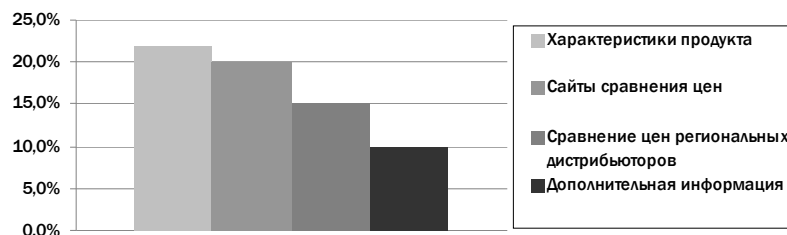


Рис. 1. Потребительское поведение пользователей смартфонов  
 Источник. Исследование GfK: Проникновение Интернета в России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gfk.com> (дата обращения 15.07.2019).

налаживания взаимоотношений с покупателем.

*PayPal* представляет собой хороший пример интеграции. *PayPal* является компанией, предоставляющей готовые к употреблению услуги, осуществляет платежи, которые можно адаптировать к любой экосистеме, выбранной потребителем. Также компания постоянно предоставляет клиентам более широкий спектр услуг для удовлетворения необходимых потребностей. Клиенты, владеющие малым бизнесом, могут пользоваться *PayPal* для платежей, приема кредитных карт, производства платежей в месте совершения покупок, выставления счетов, получения займов и т.д.<sup>5\*</sup>

### 3. Адаптация к новым требованиям информационно-технического обслуживания.

В цифровом мире успех на рынке зависит от скорости внедрения и скорости реагирования. Поэтому очень важно произвести цифровую трансформацию информационно-технического обслуживания на всех уровнях взаимодействия, начиная с отдельного подразделения и его задач и заканчивая уровнем всех покупателей в целом. Усовершенствование информационно-технического обслуживания относится к таким важным аспектам, как: снижение временных и финансовых затрат; изменение уровня

сервисного обслуживания с учетом современных реалий; усовершенствование архитектуры приложений, ориентированных на необходимых участников цифровой бизнес-экосистемы.

У разных форм предприятий, стоящих на соответствующих уровнях цепи распределения, требования к информационному обслуживанию могут различаться. Оптимальная информационная система управления разграничивает требования для разных сфер внутри экосистемы и предоставляет различные подходы к их развитию и обновлению, учитывающие специфику деятельности. Для предприятий, непосредственно контактирующих с потребителем и отвечающих за выполнение заказа, действуют свои элементы системы. Здесь важны: быстрое предоставление высококачественных функциональных блоков программного обеспечения; постоянная адаптация предложения в соответствии с потребностями покупателя и действиями конкурентов. Информационно-техническое обслуживание рассматривается как инструмент дифференциации в конкурентной среде. Для предприятий, работающих не с конечным потребителем, в первую очередь важна эффективность и надежность работы системы, а также значительная минимизация затрат на стандартные приложения [4].

<sup>5\*</sup> [PayPal.com](https://www.paypal.com) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.paypal.com>.

Однако, когда бизнес ставит во главу угла цифровой трансформации только технологии, он недооценивает необходимые усилия и затраты на выстраивание операционной модели по средствам анализа и внедрения аналитики в свои рабочие процессы и процессы принятия решений, а не только на разработки технологических решений. Большинство известных нам компаний пытаются и пытаются одновременно сделать две вещи: заново изобрести ядро, оцифровав и автоматизировав некоторые из его ключевых элементов, например, и для создания новых инновационных цифровых предприятий. Проблема цифровизации предприятий стоит остро из-за высоких темпов цифровых изменений и неопределенности, связанной с внедрением новых технологий. Поэтому компания должна рассматривать выпуск каждого технологического решения не как заключительный акт проекта по цифровой трансформации, а как поворотный момент, который устанавливает новую фазу операционных изменений, тем самым продуцирует обновления. Маркетинговые инструменты позволяют добавить эту «ценность» информационно-технологического обслуживания.

#### 4. Использование маркетинговых инструментов в продуцировании обновлений и балансировки действий в цифровом канале распределения.

Осуществление маркетинговой деятельности с «поправкой» на цифровую трансформацию экономики уже сегодня можно наблюдать в деятельности предприятий. Ярким примером использования приемов аналитического маркетинга является продовольственный магазин *AmazonGo*, от-

крытый компанией *Amazon*. Данный магазин реализует продукцию через «умные» торговые системы. *QR*-код позволяет идентифицировать клиента в торговом зале, отслеживать его и произвести в конце оплату через мобильный телефон.

Не менее интересным примером цифрового маркетингового сопровождения является использование «больших данных» для удовлетворения повседневных потребностей в транспорте жителей Лондона с учетом особенностей их поведения и потребностей. Маркетинг в такой системе выражается через сбор и обработку данных о поездках пассажиров по картам оплаты и обеспечением необходимой информацией по обстоятельствам пассажиров.

Использование технологии «больших данных» в сфере недвижимости помогает понять, какие факторы или события повлияли на итоговое решение пользователей, эти данные полезны в ходе разработки нового продукта и его предложения на площадке.

Новый этап развития городской мобильности создает уникальные возможности для городов по всему миру. Автономные транспортные средства, поездки с попутчиками и широко внедряемые технологии изменяют транспортную экосистему, а вместе с ней и городской ландшафт будущего. «Умные» города завтрашнего дня будут характеризоваться ростом взаимосвязанности, творческим сотрудничеством и наличием объединенных в сети сообществ, а также сложных и существенно улучшенных транспортных экосистем.

По мере эволюции современных технологий и повышения их доступности, как для организаций, так и для потребителей, а также по-

мере дальнейшего развития сенсоров, смарт-устройств и различных платформ для сотрудничества, объем данных, создаваемых в экономике, возрастает в геометрической прогрессии. Участники рынка, включая инвесторов, распорядителей активов, смогут получить конкурентные преимущества и избежать перебоев в работе, если смогут грамотно воспользоваться такими данными и предложить рынку инновационные услуги на основе аналитики, а также разработать новые бизнес-модели, учитывающие уникальные потребности пользователей и специфику товаров и услуг. Однако оптимизация данных для их эффективного анализа и повышения эффективности работы и рентабельности организаций будет возможна только в том случае, если все заинтересованные стороны — производители, торговля, потребитель — объединят свои усилия.

Исходя из этого, можно утверждать, что в условиях цифрового мира маркетинг стал цифровым, и не только в тех видах деятельности, которые раньше были таковыми. Сегодня цифровизация затронула практически все направления маркетинга. Цифровой маркетинг обычно сравнивают с новой версией «прямого маркетинга», так как взаимодействие с аудиторией происходит без явных посредников за считанные секунды: отправитель контента контролирует то, что отправляет, и между ним и потребителем никто не стоит. В действительности же, как представлено на *рисунке 2*, у динамики цифрового маркетинга много схожего с осуществлением маркетинговой деятельности в канале распределения. Хотя цифровой путь от маркетолога к аудитории — не физический канал,

состоящий из дистрибьюторов и розничных торговцев, а цифровой канал программного обеспечения, и, несмотря на то что маркетинг проходит этот канал мгновенно, он при этом преодолевает несколько слоев или набор программ, каждая из которых влияет на взаимодействие.

*Первый слой* цифрового маркетингового канала связан с программами веб-аналитики. На характер выводов и действий маркетологов влияют хорошо выстроенные веб-аналитические способы отслеживания, объединения и визуализации данных об активности потребителей, а также возможности отчетов, которые встроены в веб-аналитические программы.

*Следующий слой* канала состоит из независимых интернет-сервисов. Все подобные сервисы (*Google, LinkedIn, Facebook, Twitter*) — это программы, которые обеспечивают взаимодействие с целевой аудиторией предприятия. Они способны к таким свойствам, как скорость, масштаб, сопредельность, которые способны очень быстро меняться и влиять на бизнес, использующий их. Так, при изменении алгоритма продвижения сайтов у сайта компании может неожиданно упасть рейтинг, и бизнес оказывается под угрозой, поэтому предприятия должны быть бдительны, чтобы вовремя реагировать на изменения поведения данного слоя в своем маркетинговом цифровом канале.

*Последний слой* состоит из программ, которые используют существующие и потенциальные клиенты. Это браузеры, смартфоны, приложения, спам-фильтры электронной почты и т.д. Данные программы формируют и фильтруют способы виртуального взаимодействия с потребителем.

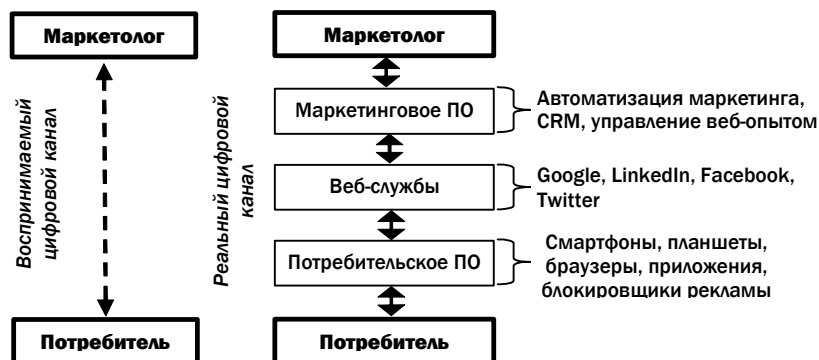


Рис. 2. Визуализация цифрового маркетинга как канала с программным обеспечением

После проведенного анализа элементов маркетингового механизма продуцирования обновлений можно выделить два аспекта, необходимых для его реализации. Во-первых, существует техническая проблема выбора, интеграции и эксплуатации всех этих систем и их данных через призму традиционного управления ИТ. Это нетривиальный вызов сам по себе. Но более сложная задача заключается в том, чтобы изменить способы использования этих инструментов в маркетинге. Частично это понимание прикладного уровня программного обеспечения — изучение того, как использовать его в маркетинге для создания и реализации программ и кампаний. Это требует тактики управления маркетингом, в которой имеются гибкие решения и итеративные эксперименты, где адаптивные циклы обратной связи с участниками экосистемы более важны, чем традиционный годовой маркетинговый план. Кроме этого в сфере маркетинговых технологий ведения бизнеса происходят тенденции, представляющие дуальное видение процесса взаимодействия в экосистеме — консолидация и диверсификация. С одной стороны, крупные компании строят и приобретают цифровые предложения, но в то же время множество других пред-

приятий-драйверов внедряют новые идеи вокруг них.

Проиллюстрируем преобразование бизнеса через использование маркетингового механизма продуцирования обновлений в канале распределения. Механизм, представленный на *рисунке 3*, представляет собой совокупность операций цифрового маркетинга, которые включают в себя применение возможностей, процессов, структур и технологий для экономически эффективного использования и масштабирования интерактивности, таргетинга, персонализации и оптимизации цифровых каналов.

Маркетинговая балансировка в данном механизме является, конечно, не самой главной составляющей, но она становится самой важной. Поскольку предприятия не в состоянии идти в ногу с изменяющимся поведением потребителей и маркетинговой средой, возникает необходимость в том, чтобы маркетинговые операции, эффективные бизнес-процессы и поддерживающие технологии могли позволить предприятиям не только связываться с клиентами и участниками бизнес-экосистемы, но и формировать их взаимодействия.

Выявленные на основе исследования элементы и дополнительно



Рис. 3. Маркетинговый механизм продуцирования обновлений в канале распределения в условиях цифровизации (авторская разработка)

представленные навыки создали основу для совершенствования деятельности предприятий в условиях цифровизации путем перехо-

да к использованию механизма продуцирования обновлений, обеспечивающего предоставление целевым потребителям допол-

нительных возможностей, позволяющих повысить потребительскую ценность продукции.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Крымов С.М., Рогачева Ж.С. Стратегические альянсы как инструмент развития предприятий промышленности и сферы услуг / В сборнике «Развитие сферы обслуживания на инновационной основе: методология, теория, практика»; III Международная научно-практическая конференция: материалы и доклады; под общ. ред. Е.В. Сибирской. — Орел, 2014. — С. 50—58.
2. Krasnyuk I.A., Bakharev V.V., Medvedeva Y.Y. Sector specific features of innovative development in the Russian economy // SHS Web of Conferences 35, 01052 (2017) ICIE-2017 DOI: 10.1051/shsconf/20173501052.
3. Красюк И.А., Кузнецов Н.Г., Медведева Ю.Ю., Степченко Т.С., Федько В.П. Маркетинг в торговле. — Ростов-на-Дону, 2013. — 295 с.
4. Крымов С.М. Стратегии управления производственными предприятиями: эволюция, тенденции, перспективы (информационная модель) / В сборнике «Глобализация экономики и российские производственные предприятия»; 13-я Международная научно-практическая конференция. — Ч. 1. — Новочеркасск, 2015. — С. 10—14.

## Marketing Aspect of Producing Updates in the Distribution Channel: Theory and Methodology

**Kolgan Maria Vladimirovna,**

Ph.D. Sc., Associate Professor of the Department of Marketing and Engineering Economics, Don State Technical University; pl. Gagarin 1, Rostov-on-Don, Russia, 344000 (kolgan.m@yandex.ru)

Use a wide range of digital tools and technologies, ranging from social media to smartphones, to make informed purchasing decisions. This evolution turns marketing into a technological function that requires new competencies, for example, technological. The article substantiates the necessity of applying the elements of digitalization, the implementation of which is based on marketing tools. The author's position is presented in the developed construct of the marketing mechanism of producing updates in the distribution channel, in the interpretation of its elements. The importance of its individual components and additional skills, which create a basis for improving the activities of enterprises in the conditions of digitalization, by combining the capabilities of consumers and participants of the business ecosystem, allowing to increase the consumer value of products through interaction, is proved.

**Keywords:** marketing; distribution channel; multichannel consumer experience; information and technical service.

#### REFERENCES

1. Krymov, S.M.; Rogacheva, Zh.S. (2014) Strategic alliances as a tool for the development of industrial enterprises and the service sector. In the collection «*Development of the service sector on an innovative basis: methodology, theory, practice*»; III International Scientific and Practical Conference: materials and reports; under the general ed. E.V. Sibirskaya. Orel, 2014, pp. 50—58.
2. Krasnyuk, I.A.; Bakharev, V.V.; Medvedeva, Y.Y. (2017) Sector specific features of innovative development in the Russian economy. *SHS Web of Conferences* 35, 01052 (2017) ICIE-2017 DOI: 10.1051 / shsconf / 20173501052.
3. Krasnyuk, I.A.; Kuznetsov, N.G.; Medvedeva, Yu.Yu.; Stepchenko, T.S.; Fedko, V.P. (2013) *Marketing in trade*. Rostov-on-Don, 2013, 229 p.
4. Krymov, S.M. (2015) Strategies for managing production enterprises: evolution, trends, prospects (information model). In the collection «*Globalization of the economy and Russian production enterprises*»; 13th International Scientific and Practical Conference. Part 1. Novocherkassk, 2015, pp. 10—14.

## НОВАЯ ПАРАДИГМА УПРАВЛЕНИЯ ЦЕНАМИ НА ТОВАРЫ И УСЛУГИ (рецензия)\*

**В.В. Никишкин**

д.э.н., профессор кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова, член-корреспондент РАЕ, почетный член Гильдии маркетологов

В издательстве *Vyblor* вышла книга Германа Симона и Мартина Фасснахта «Прайс-менеджмент. Стратегия, анализ, решение, реализация», представляющая собой фундаментальный труд по теории и практике современного прайс-менеджмента. Успешно сочетая теоретическую информацию с практическими рекомендациями, авторы представили на суд читателя уникальное издание, являющееся одновременно источником актуальных данных и практическим пособием, помогающим решить конкретные задачи.

В сложном мире управления ценообразованием, которое является одной из важнейших составляющих организации успешного бизнеса, ориентироваться не так просто даже опытным специалистам. Масштабные исследования авторов показывают, что до сих пор во многих организациях ценообразование часто сводится к использованию упрощенных, традиционных (и часто довольно устаревших) методов, в то время как потенциал повышения прибыльности за счет достижений современного прайс-менеджмента явно недоиспользуется. Взглянув на проблему с точки зрения маркетинга, можно отметить, что цена занимает особое место в его системе. Кроме того, что она — единственный практически не затратный элемент (в отличие от товара, дистрибуции и продвижения), в то же время и самый оперативный драйвер прибыли компании. Ни одну составляющую операционного маркетинга вы не сможете изменить так быстро как цену. Однако не все компании полностью используют данную возможность повышения эффективности собственного бизнеса.

Устоявшаяся практика ценообразования предусматривает установление цены на завершающем этапе подготовки к выводу товара на рынок. Авторы предлагают перейти к другой парадигме организации бизнес-процессов. А именно проектировать и организовывать производство товаров после определения цены, приемлемой в складывающейся рыночной ситуации. В книге подробно исследуются все

важнейшие факторы, которые могут оказывать влияние на формирование цены. Причем по каждому из них предлагаются методики расчета, позволяющие учитывать их в данном процессе.

Например, эффективное ценообразование должно базироваться на точной оценке ценовой эластичности. Поэтому в работе подробно рассматриваются различные ее модели и определяются сферы эффективного применения каждой из них. Особое внимание уделяется анализу факторов, влияющих на ценовую эластичность. Ведь именно она отражает влияние цены на готовность покупателей приобрести тот или иной товар.

Отдельно авторы исследуют воздействие на формирование цен таких общеэкономических факторов, как инфляция, дефляция, изменение курсов иностранных валют и интернационализация мировой экономики.

В работе подробно обсуждаются особенности выработки ценовых решений на различных фазах жизненного цикла товара, оцениваются значения отдельных атрибутов товаров для формирования цены. Причем, включая и саму цену в качестве одного из атрибутов. Приводится методика расчетов вероятности совершения покупки по альтернативным ценам.

От рассмотрения одномерного ценообразования авторы переходят к анализу более сложных многомерных моделей, предусматривающих принятие нескольких взаимосвязанных решений. Подробно раскрывается суть сложных механизмов ценовой дифференциации. На конкретных расчетах доказывается целесообразность такого подхода, позволяющего получать более высокую совокупную прибыль, чем при использовании единой цены. Применение ценовой дифференциации дает возможность полнее реализовать потенциал прибыли, включая те его части, которые располагаются выше и ниже оптимальной единой цены. Так, относительно низкие базовые цены могут предусматривать различные надбавки,

\* Симон Г., Фасснахт М. Прайс-менеджмент. Стратегия, анализ, решение, реализация. – М.: Библос, 2020. – 533 с.

например, за особые условия возврата. А в результате итоговая оплаченная сумма может быть существенно выше изначально заявленной цены.

Особый интерес представляют приведенные в книге результаты исследований психологических аспектов восприятия потребителями уровня установленных цен. При этом авторы указывают на необходимость учитывать и особенности потребительского восприятия условий оплаты, и предполагаемые в дальнейшем увеличения и снижения первоначальной цены.

Г. Симон и М. Фасснахт неоднократно отмечают, что основная задача ценообразования — это максимизация стратегической прибыли. И, по их мнению, важнейшее направление совершенствования ценообразования связано с эффективным выражением потребительской ценности товаров в терминах цены. Многочисленные исследования доказывают, что сама презентация цены покупателю оказывает существенное влияние на ее восприятие. Так, представление цены в многомерном виде, отражающем ее составляющие (но не более четырех компонентов), способствует восприятию клиентом предложения компании как менее дорогого и более привлекательного, чем представление ее в одномерном виде (то есть без разбивки на компоненты) даже при одинаковой итоговой сумме. Необходимо учитывать и условия оплаты, которые также влияют на восприятие потребителем цены товара. При значительном разрыве между временем оплаты и временем реального использования приобретенного наблюдается феномен «обесценивание платежа». В результате цена товара со временем воспринимается как менее значимая, а покупка более выгодная. Поэтому важно на этапе оплаты использовать различные стимулирующие факторы. Например, специальные цены в случае заблаговременной предоплаты товара, скидки за раннее бронирование и т. д.

В книге удачно соединяются теоретические положения и практические рекомендации с анализом реальных ситуаций. В частности, приводятся примеры расчетов оптимальной цены на товары рынка бытовых чистящих средств с учетом реакций конкурентов на основе использования теории игр. Авторы предостерегают от развязывания ценовых войн, убедительно доказывая их стратегическую бесперспективность.

Г. Симон и М. Фасснахт подробно обсуждают особенности прайс-менеджмента потребительских товаров, товаров промышленного назначения и услуг. Особое внимание в работе уделяется вопросам

прайс-менеджмента в розничной торговле. В частности, анализ сложившейся практики показывает, что очень часто ретейлеры рассматривают цены как определенную данность. И при росте спроса прежде всего увеличивают объемы продаж, даже не рассматривая возможности увеличения цен. Хотя такие решения могут быть очень оперативными и более выгодными.

Различные проблемы прайс-менеджмента авторы рассматривают в следующей последовательности: анализ, принятие решений, реализация. Поэтому безусловным достоинством издания является то, что оно предлагает не только методики расчета эффективных цен, но и механизмы практической реализации полученных результатов. Это непосредственно связано с распределением ответственности за принятие соответствующих решений внутри компании, делегированием ценовых полномочий, соблюдением ценовой дисциплины.

Уникальность и безусловную практическую ценность книге придает также то, что помимо тщательного разбора экономических, производственных, поведенческих и других факторов, влияющих на процесс ценообразования, авторы рассматривают данные аспекты, ориентируясь на уже прочно вошедшие в нашу жизнь и занимающие всё более сильные позиции процессы цифровизации. Ведь даже с текущим уровнем интеграции все сложнее делить торговлю на «офлайн» и «онлайн», а далее данные процессы будут только усиливаться.

Например, развитие Интернета и общедоступных средств коммуникаций создает для покупателей поистине инновационные условия: они получают возможность сравнивать цены практически везде и в любое время. Это приводит к кардинальному усилению прозрачности цен, принципиально меняющему поведение потребителей при выборе места и способа покупки. Данная ситуация во многом изменяет традиционные подходы и способствует появлению новых моделей ценообразования.

В группе дифференцированных цен можно отметить особый подход к использованию гибкого ценообразования. Если на традиционном офлайновом рынке гибкое ценообразование предусматривает возможность покупателя торговаться с продавцом, то в электронной торговле оно принимает вид назначения цены покупателем. Распространение получили две модели установления цен, назначаемых покупателем. Первая — так называемое *donationware*, от англ. *donation* — дар, пожертвование и *software* — программное обеспечение. Термин ввели в оборот

компания, распространяющие программное обеспечение на бесплатной основе с возможностью пожертвовать разработчику некоторую сумму (либо фиксированную, либо, чаще, равную воспринимаемой ценности продукта, по желанию клиента). Подобная модель применяется и при предоставлении услуг, продаже цифровых товаров под названием «Плати сколько хочешь» («*Pay what you want*», *PWYW*). Возможность использования данной модели обуславливается отсутствием переменных издержек на производство копий цифровых товаров. Но в некоторых случаях даже интернет-магазины, торгующие физическими товарами, могут использовать цены, назначаемые покупателем, на некоторые группы товаров или отдельные наименования.

Вторая модель установления цен, назначаемых покупателями, это так называемые «обратные аукционы». Идея данных аукционов состоит в том, что покупатель сам озвучивает цену, за которую готов приобрести тот или иной товар либо услугу, а продавцы, беря ее за начальную точку, снижают цены, делая свое предложение максимально привлекательным. Популярны в сети и обыкновенные аукционы, где продавцом назначается минимальная цена, а покупатели торгуются между собой, постепенно ее увеличивая. Интернет-аукционы позволяют продавцам выставлять товары на торги, начиная буквально с одного рубля. Участвуя в аукционе, покупатели предлагают свою стоимость, пытаются перебить ставки соперников, но при этом приобрести товар по цене, приемлемой именно для них.

В электронной торговле широко используются дискриминационные цены. Дискриминация осуществляется и по времени покупки, и по ее типу, и по местонахождению покупателя. Более того, в интернет-торговле распространена узкая персонализация. Интернет-ритейлеры на основе анализа массивов данных о конкретном покупательском поведении составляют индивидуальные портреты, на основе которых могут выставляться цены. Среди анализируемых данных: тип устройства, операционной системы, браузера, стоимость модели и т.п., используемых покупателем, история поисковых запросов, прошлых покупок, просмотренных товаров, геолокация клиента и др.

Интересны подходы к ценообразованию на программное обеспечение и цифровые услуги. За счет того что цифровой продукт не имеет физической

формы, у покупателя нет возможности предварительно оценить его, а соответственно больше сомнения в том, что он действительно сможет удовлетворить его потребности. Для решения этой проблемы используется подход, принцип которого звучит как «попробуй, прежде чем купить». Покупателю цифрового продукта в данном случае открывается доступ к полнофункциональной или ограниченной версии на определенное время, в которое он может протестировать его возможности, а затем, когда срок тестового периода истечет, приобрести лицензию.

Лицензирование цифровых продуктов также может быть постоянным или временным (на год, на месяц и т.п.). То же касается и цифровых услуг. Например, доступ к онлайн-кинотеатру по подписке. Здесь может быть использовано и ассортиментное ценообразование — например, различная стоимость обычного и премиум аккаунта, по модели «цена выше номинала» либо «цена с приманкой», когда базовая версия имеет довольно низкую стоимость, но за более высокие суммы ее можно «прокачивать» или докупать дополнительные функции и наборы (например, фильтры для фоторедактора).

Распространена так называемая *freemium* модель. Когда базовая версия предоставляется пользователю абсолютно бесплатно и без каких-либо ограничений, а за версию с расширенными функциями надо заплатить. Используется для вовлечения пользователя, приобретения его лояльности.

Попытка обеспечения большего соответствия реальному удовлетворению потребности покупателя приобретенным товаром приводит к внедрению систем ценообразования по принципу «плати по мере использования».

Фундаментальные исследования, проведенные и изложенные Г. Симоном и М. Фасснахтом, позволили собрать воедино весь массив научных данных о ценах и процессе ценообразования, провести четкий анализ всех имеющихся взаимосвязей, с учетом изменяющейся среды, и предоставить читателям массивный труд, уникальный по сбалансированности теоретических подходов и практических примеров.

Книга будет полезна экономистам, финансовым и прайс-менеджерам, преподавателям и студентам экономических и финансовых вузов, а также владельцам и руководителям бизнеса.