

## СОДЕРЖАНИЕ

**М. Ктет, Е. Кметь**

Оценка факторов, влияющих на поведение потребителей отелей  
г. Владивостока в процессе принятия решений ..... 3

**А. Макаров, Я. Васильева**

Исследование коммуникационной результативности SMM малых и средних  
предприятий на примере рекламных публикаций в сообществах «ВКонтакте» ..... 10

**С. Шиловский**

Влияние отзывов на вступление покупателей в бренд-сообщество  
розничной сети в социальной сети Facebook ..... 18

**М. Щепакин, М. Облогин, В. Михайлова**

Исследование поведения потребителей розничных торговых сетей  
строительной отрасли методом семантического дифференциала ..... 23

**А. Губин, Г. Мишулин**

Эффективность онлайн-банкинга для физических лиц  
и клиентоориентированность банка ..... 29

**Б. Токарев, Р. Токарев**

Анализ рынка искусственного интеллекта: динамика патентования технологий .... 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)  
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.

Отпечатано в типографии  
«АМА-Пресс» (г. Москва)

С января 2020 года подписка  
отменяется.

Журнал можно будет найти

в открытом доступе:

<https://bci-marketing.ru>

<https://elibrary.ru/>

[title\\_about.asp?id=8995](https://title_about.asp?id=8995)

... и др.

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. 1, 2020****CONTENTS**

<b>M. Ktait, E. Kmet</b> Assessment of Factors Affecting Vladivostok Hotels Guests' Behavior During the Decision-Making Process .....	9
<b>A. Makarov, Ya. Vasilyeva</b> Study of the SMM Communication Effectiveness of Regional Small and Medium Enterprises on the Example of Advertising Publications in VKontakte Communities .....	17
<b>S. Shilovskiy</b> Influence of Reviews on Consumers Entry into the Retailers' Brand Community in Facebook .....	22
<b>M. Schepakin, M. Oblogin, V. Mikhailova</b> Research of Construction Industry Retail Networks Consumers Behavior by the Method of Semantic Differential .....	28
<b>A. Gubin, G. Mishulin</b> Efficiency of Online Banking for Individuals and Customer Focus of the Bank ....	37
<b>B. Tokarev, R. Tokarev</b> Market Analysis of Artificial Intelligence: Dynamics of Patenting Technologies .	44

FOUNDER AND PUBLISHER:  
"Agency BCI Marketing" Ltd.

**Suren Grigoryan (chief editor)**  
**Valeria Mikhailuk**  
**Michael Kraevskiy**

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

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

## ОЦЕНКА ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОТЕЛЕЙ Г. ВЛАДИВОСТОКА В ПРОЦЕССЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ



### **Ктет Мохамед Алаа,**

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



### **Кметь Елена Борисовна,**

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

В работе представлены результаты оценки факторов, влияющих на поведение китайских гостей, посещающих гостиницы Владивостока, в процессе принятия решения о поиске, выборе и потреблении гостиничных услуг. Актуальность исследования продиктована стремительным ростом количества гостиниц в России, которое за 2014–2018 гг. увеличилось на 94,4%, а число ночевков выросло на 29,7%. В рамках исследования применялся контент-анализ научных публикаций в области гостиничных услуг и полевые исследования в форме опроса респондентов. В качестве анализа данных применялись статистические методы анализа, порядковый регрессионный анализ и корреляционный анализ, реализованные в статистическом пакете SPSS. Результаты исследований позволили оценить и выделить наиболее влияющие факторы на поведение потребителей гостиничных услуг в процессе принятия решений. Научная значимость: в работе описываются различные группы факторов, влияющих на поведение потенциальных и фактических гостей отеля в процессе принятия решений, путем изучения предпочтений к использованию различных источников информации, сравнения различных типов отелей и уровня удовлетворенности этими отелями. Практическая значимость: результаты работы направлены на предоставление отельерам рекомендаций по улучшению воздействия на поведение гостей с целью достижения максимальной пользы от доступных гостиничных ресурсов.

**Ключевые слова:** гостиничные услуги; поведение потребителей; процесс принятия решений; источники информации; факторы влияния.

### **ВВЕДЕНИЕ**

Непрерывная эволюция поведения потребителей в сфере гостиничного бизнеса и всех связанных с ним аспектов вызывает необходимость лучшего понимания факторов, оказывающих наиболее сильное влияние на разных этапах процесса принятия решений. В настоящее время обострение конкуренции в сфере российского гостиничного бизнеса обусловлено непрерывным ростом числа средств размещения — за 2014–2018 гг. число гостиничных учреждений в стране увели-

чилось на 94,4% и достигло 20,8 тысяч к 2018 году, и, соответственно, за 2014–2018 гг. объем рынка в стране вырос на 29,7% и достиг 129,6 млн ночевков. Однако средние затраты на пребывание в гостинице за последние пять лет уменьшились на 16,7% и составили 4 416,2 руб. в 2018 году. Снижение средних затрат на гостиничные услуги было обусловлено сокращением реальных доходов населения, ростом популярности экономических видов размещения, а также снижением средней продолжитель-

ности пребывания в гостиничных учреждениях\*.

Согласно данным Пограничного управления ФСБ России по Приморскому краю, поток китайских туристов составляет 56% от числа иностранных туристов, посещающих Приморский край, а общее количество иностранных туристов, посетивших Приморский край в 2018 году, составило 651,8 тыс. человек\*\*. Количество звездных отелей г. Владивостока в 2019 году выросло до 39, а на начало прошлого года составляло всего 16 отелей\*\*\*.

\* Анализ рынка гостиничных услуг в России в 2014–2018 гг., прогноз на 2019–2023 гг. Время посещения 23.11.2019. Режим доступа — <https://businessstat.ru/catalog/id1871/>.

\*\* Отчет о ходе реализации и оценке эффективности государственной программы Приморского края «Развитие туризма в Приморском крае на 2013–2020 годы, утвержденной постановлением Администрации Приморского края от 07.12.2012 года. №396-ПА» за 2018 г. Время посещения 23.11.2019. Режим работы: <https://www.primorsky.ru/plany-i-otchety-departamenta>.

\*\*\* Федеральный перечень туристических объектов. Время посещения 22.11.2019. Режим работы: <https://xn--7sba3acabldhv3chawrl5bzn.xn--p1ai/displayAccommodation/search>.

Таким образом, поведение потребителей гостиничных услуг непрерывно эволюционирует, развиваются их потребности и желания, что определяет необходимость проведения маркетинговых исследований, отслеживающих эти изменения. Кроме того, существование конкурентов, способных удовлетворять клиентов порой отличным или более совершенным образом, оказывает сильное влияние на процесс принятия покупательского решения.

### **ТЕОРИЯ И ВОПРОСЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Согласно *Cohen* и др. [1], поведение путешественника состоит из трех частей: до посещения, на месте и после посещения. Следовательно, поведение потребителей гостиничных услуг можно разделить на три отдельные части: *до* потребления гостиничного продукта (включает этапы: осознание потребности, поиск информации и сравнение альтернатив), *во время* потребления (включает: прибытие, опыт проживания и выезда) и *после* потребления (этап оценки). На этапах поиска информации и выбора отелей неосознанность сервисных продуктов в сочетании с информационной асимметрией между потребителями и отелями усложняет оптимальный выбор отелей. Процесс выбора аналогичен воронке, в которой потребители последовательно исключают несопоставимые варианты, чтобы создать меньший набор, из которого будет сделан окончательный выбор [2, 3].

После того, как потребитель осознает потребность в необходимости бронирования номера в гостинице, он начинает искать информацию в разных источниках, которые будут варьироваться в зависимости от размера и объема информации, трудностей до-

стижения и уровня доверия [4, 5]. Тем не менее, существуют разные факторы, влияющие на намерение потребителей к использованию источников информации. Следовательно, во время поиска информации у потребителя будут различные варианты бронирования. Некоторые варианты, потребитель автоматически устранил из-за разных факторов — варианты, которые ему не подходят. Другие варианты он включит в список альтернатив для дальнейшего поиска и сравнения [2]. Таким образом, существуют разные факторы, которые будут влиять на покупательское намерение потребителя в ходе его поиска и сравнения между различными гостиничными услугами. Эти факторы будут увеличивать или уменьшать, усиливать или тормозить покупательское намерение потребителя относительно бронирования определенного варианта гостиницы [6]. Этап приобретения услуг гостиницы относится к тому времени, когда потребитель будет непосредственно находиться в гостинице, использовать ее оборудование, взаимодействовать с персоналом и другими гостями гостиницы [7]. Когда потребитель потребляет услуги гостиницы, он испытывает своеобразное мгновенное восприятие услуги и автоматически сравнивает получаемые услуги с его ожиданиями (ожидание vs. восприятие) [8, 9]. Результатом этого сравнения является состояние удовлетворенности или неудовлетворенности потребителя услугой. Выявление факторов, определяющих степень удовлетворенности и неудовлетворенности клиентов, поможет менеджерам отелей эффективно внедрять улучшения в соответствующие аспекты своих услуг [10].

За последнее десятилетие появилось множество исследований

в области туризма и гостеприимства, посвященных изучению критических детерминант поведения потребителей. Тем не менее, правила принятия решений, в рамках каждого этапа, остаются недостаточно изученными, также как взаимодействие факторов, влияющих на поведение потребителей. Таким образом, лучшее целостное понимание правил принятия решений позволит отелю не только выделиться среди конкурентов, но и повысить степень воздействия на отдельных этапах принятия решений.

Оценка факторов, влияющих на поведение потребителей гостиничных услуг, позволяет определить наиболее влияющие факторы на каждом этапе принятия решения о покупке и потреблении услуг гостиниц. Поэтому, основываясь на предыдущем теоретическом анализе, в настоящем исследовании рассматриваются следующие вопросы:

1. Каковы наиболее влияющие факторы на намерение потребителей к использованию источников информации на этапе поиска информации?
2. Каковы наиболее влияющие факторы на покупательское намерение потребителей на этапе сравнения альтернатив?
3. Каковы наиболее влияющие факторы на удовлетворенность и неудовлетворенность потребителей на этапе потребления услуг гостиниц?

### **МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Целью данной работы является оценка факторов, влияющих на поведение потребителей гостиничных услуг в разрезе этапов принятия решения о приобретении и потреблении услуг гостиниц г. Владивостока. Задачами исследования является оценка факторов,

влияющих на трех этапах процесса принятия решений на следующие зависимые переменные: а) намерение к использованию источников информации на этапе поиска информации из следующих источников информации: социальные сети, сайты бронирования и сайт отеля; б) покупательское намерение потребителей на этапе сравнения альтернатив в разрезе следующих вариантов бронирования: отели эконом-класса и отели премиум-класса; в) удовлетворенность и неудовлетворенность потребителей на этапе потребления.

В качестве генеральной совокупности при проведении двух опросов рассматривалось население провинции Хэйлуцзян, Китай. Размер генеральной совокупности в 2018 году составил 378 млн человек. Два опроса были нацелены на измерение влияния факторов на поведение китайских потребителей услуг гостиниц г. Владивостока, но в первом опросе участвовали потенциальные гости, а во втором – фактические гости отелей Владивостока.

Размер преднамеренной детерминированной выборки для первого опроса потенциальных гостей составил 384 респондента, для второго опроса фактических гостей – 384 респондента, обе выборки рассчитывались при доверительной вероятности 95% погрешности 5%. При разработке вопросов анкет использовались результаты экспертного опроса, контент-анализ и факторный анализ отзывов [11]. Анкеты для опроса были разработаны на китайском языке. Респондентам было предложено оценить степень своего согласия с утверждениями, касающимися влияния факторов, по семибалльной шкале (шкала Лайкерта). Результаты корреляции между влияющими факторами на каждом этапе сви-

детельствовали, что корреляция не значима. Анализ данных проводился в статистическом пакете SPSS v.25. Для оценки влияния факторов применялся порядковый регрессионный анализ.

Первый опрос проводился с мая по июль 2019 года с использованием онлайн-анкет на китайском сервисе опросов. Чтобы убедиться в компетентности респондентов в сфере бронирования отелей, в анкете был задан фильтрующий вопрос о наличии у респондента опыта бронирования отелей в прошлом году, и более 98% респондентов отвечали, что да. Анкета включала два блока: первый блок был нацелен на измерение влияния факторов на намерение к использованию источников информации (этап поиска информации); второй – на измерение влияния факторов на покупательское намерение (этап сравнения альтернатив).

Второй опрос проводился с июля по октябрь 2019 года с использованием онлайн-анкет на китайском сервисе опросов. Респонденты данного опроса являлись фактическими потребителями гостиничных услуг и имели опыт проживания в отелях г. Владивостока. Опрос был нацелен на измерение влияния факторов на удовлетворенность гостей отелями.

#### **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

*Оценка факторов, влияющих на намерение к использованию источников информации на этапе поиска информации*

На данном этапе в качестве зависимой переменной был выбран показатель поисковое намерение из трех источников информации: социальные сети, сайты бронирования и сайт отеля. В качестве независимых переменных были использованы следующие факторы: отзывы (количество и качество

отзывов, предоставляемых сайтами); безопасность (личной информации клиента); доверие (к источникам информации); скидка (предлагаемая сайтами). Результаты показали, что у респондентов намерение к использованию источников информации было выше, во-первых, на сайтах бронирования (5,62 из 7), во-вторых, на сайте отеля (5,21) и на последнем месте – из социальных сетей (4,69). Далее рассмотрим результаты оценки факторов, влияющих на поисковое намерение в разрезе отдельных медиаканалов.

Как показано в *таблице 1*, факторами, оказывающими наиболее сильное влияние были следующие: во-первых, на поисковое намерение из социальных сетей (от сильного): скидка, безопасность и отзывы; во вторых, на поисковое намерение на сайтах бронирования: скидка, безопасность, доверие и отзывы; в третьих, на поисковое намерение на сайтах отелей: скидка, безопасность, отзывы и доверие.

*Оценка факторов, влияющих на покупательское намерение потребителей на этапе сравнения альтернатив*

В качестве зависимой переменной был выбран показатель покупательское намерение для двух типов отелей: бюджетные отели (без звезд) и премиум отели (со звездами). В качестве независимых переменных были использованы следующие факторы: оформление отзывов; цена (уровень цен отеля); предыдущий опыт (наличие предыдущего опыта бронирования); расположение отеля; воспринимаемая ценность. Более того, у респондентов было выше намерение бронировать в бюджетных отелях (5,53 из 7), чем в премиум отелях (5,04). Далее рассмотрим

результаты оценки факторов, влияющих на покупательское намерение бронировать номер.

Как показано в *таблице 2*, факторами, оказывающими наиболее сильное влияние, были следующие: во-первых, на покупательское намерение для бюджетных отелей (от сильного): воспринимаемая ценность, цена и расположение отеля; во-вторых, на покупательское намерение для премиум отелей: цена, предыдущий опыт, расположения отеля и обрамление отзывов.

*Оценка факторов, влияющих на удовлетворенность гостей на этапе приобретения*

В качестве зависимой переменной был выбран показатель удовлетворенности гостей в разрезе двух вариантов отелей: бюджетные отели (без звезд) и премиум отели (со звездами). В качестве независимых переменных были использованы следующие факторы: чистота (номера и кровати); персонал отеля; расположение отеля; вид из окна; комфорт; размер (номера и кровати); состояние

ванной комнаты; внешнее неудобство; качество питания (предлагаемого отелем). У респондентов была немного выше удовлетворенность премиум отелями (5,6 из 7), чем бюджетными отелями (5,48). Далее рассмотрим результаты оценки факторов, влияющих на удовлетворенность гостей отелями г. Владивостока.

Как показано в *таблице 3*, факторами, оказывающими наиболее сильное влияние, были следующие: во-первых, на удовлетворенность гостей бюджетными отелями

Таблица 1

Результаты порядкового регрессионного анализа на этапе поиска информации

Оценки параметров									
Факторы влияния	Оценка	Стан. ошибка	Значимость	Оценка	Стан. ошибка	Значимость	Оценка	Стан. ошибка	Значимость
<b>Отзывы</b>	0.474	0.137	0.001	0.287	0.161	0.074	0.672	0.145	0.000
<b>Безопасность</b>	0.672	0.113	0.000	0.624	0.174	0.000	0.569	0.151	0.000
<b>Доверие</b>	-	-	-	0.319	0.162	0.049	0.256	0.126	0.042
<b>Скидка</b>	0.674	0.111	0.000	1.324	0.178	0.000	0.796	0.114	0.000
Псевдо R2	.563			.607			.533		
Статистика надежности	Альфа Кронбаха		.883	.875		.809			
	Обоснованность		0.94	0.935		0.899			
Зависимая переменная:	<b>поисковое намерение из социальных сетей</b>			<b>поисковое намерение на сайтах бронирования</b>			<b>поисковое намерение на сайтах отелей</b>		

Таблица 2

Результаты порядкового регрессионного анализа на этапе сравнения альтернатив

Оценки параметров						
Факторы влияния	Оценка	Стан. ошибка	Значимость	Оценка	Стан. ошибка	Значимость
<b>Обрамление отзывов</b>	-	-	-	0.252	0.121	0.037
<b>Цена</b>	0.570	0.140	0.000	0.516	0.133	0.000
<b>Предыдущий опыт</b>	-	-	-	0.489	0.136	0.000
<b>Расположения отеля</b>	0.392	0.140	0.005	0.394	0.153	0.010
<b>Воспринимаемая ценность</b>	0.826	0.141	0.000	-	-	-
Псевдо R <sup>2</sup>	.444			.446		
Статистика надежности	Альфа Кронбаха		.863	.812		
	Обоснованность		0.929	0.901		
Зависимая переменная:	<b>покупательское намерение (бюджетные отели)</b>			<b>покупательское намерение (премиум отели)</b>		

Таблица 3

Результаты порядкового регрессионного анализа на этапе приобретения услуг

Оценки параметров						
Факторы влияния	Оценка	Стан. ошибка	Значимость	Оценка	Стан. ошибка	Значимость
<b>Чистота</b>	0.502	0.254	0.048	0.616	0.284	0.030
<b>Персонал отеля</b>	1.066	0.329	0.001	0.460	0.247	0.062
<b>Расположение отеля</b>	0.443	0.224	0.048	-	-	-
<b>Вид из окна</b>	-	-	-	1.316	0.314	0.000
<b>Состояние ванной</b>	-0.766	0.282	0.007	-	-	-
<b>Внешнее неудобство</b>	-0.529	0.213	0.013	-	-	-
<b>Размер</b>	-	-	-	-0.946	0.288	0.001
Псевдо R2	.495			.553		
Статистика надежности	Альфа Кронбаха		.88	.856		
	Обоснованность		0.938	0.925		
Зависимая переменная:	<b>удовлетворенность гостей бюджетными отелями</b>			<b>удовлетворенность гостей премиум отелями</b>		

(от сильного): персонал отеля, чистота и расположение отеля, а факторы «состояние ванной» и «внешнее неудобство» привели к неудовлетворенности; во-вторых, на удовлетворенность гостей премиум отелями: вид из окна, чистота и персонал отеля, а фактор «размер» привел к неудовлетворенности.

#### **ОБСУЖДЕНИЕ ПОЛУЧЕННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ**

Учитывая, что маркетинговые бюджеты ограничены, понимание влияющих факторов позволяет владельцам гостиниц более эффективно управлять своими ресурсами. Поэтому мы рекомендуем придерживаться целостного, комплексного и стратегического подхода в разработке маркетингового плана, чтобы максимально и эффективно влиять на потребителей в процессе принятия решений.

Более конкретно, когда отель пытается применить *ценовое* продвижение, он должен обратить внимание на свои сегменты, уровень цен, онлайн-рейтинг и свою цель применения продвижения цены [12]. Например, чувствительные к цене потребители ориентируются на цены и акции отелей, а потребители, ориентированные на качество, могут придавать большее значение качеству услуг отелей на основе общего рейтинга отелей [2, 13]; отелям с отличными онлайн-рейтингами рекомендуется проводить акции для привлечения потребителей и увеличения продаж, особенно в межсезонье, что может быть полезным для сохранения доли рынка и финансового состояния отелей. И наоборот, отели с низким рейтингом должны отдавать предпочтение улучшению онлайн-рейтингов или развитию

престижной репутации путем повышения качества обслуживания и диверсификации услуг, а не полагаться на необоснованные ценовые предложения [14]. Кроме того, стратегия ценового продвижения помогает увеличить продажи в короткие сроки, но этого недостаточно для создания лояльных гостей. Тем не менее, связывание стратегии продвижения цены и поддержания качества обслуживания может привести к тому, что в долгосрочной перспективе гость останется лояльным, и, следовательно, повлияет на «предыдущий опыт посещения», когда гость вспомнит его при выборе отеля в будущем. Тем не менее, размер *скидки* является относительным вопросом, потому что потребитель будет создавать свою калибровку, просматривая все доступные варианты (в пределах своего времени и усилий).

Касательно *отзывов*, чем выше позиции отелей в онлайн-рейтингах, тем больше вероятность того, что отели будут включены в наборы выбора клиентов и впоследствии забронированы [15]. Отели должны всесторонне оценить влияние продвижения цены на свой рейтинг и отзывы с открытым содержанием, прежде чем использовать эту маркетинговую стратегию, потому что потребители полагаются на оценку и содержание отзывов для принятия решений о покупке. Среди всех онлайн-отзывов отзывы с высокой оценкой должны получать больше внимания со стороны отельеров. Отзывы с высоким рейтингом, скорее всего, будут больше просматриваться в системе онлайн-рецензирования и в большей степени влиять на решения потенциальных покупателей. Кроме того, чтобы усилить эффект положительных

отзывов, одним из эффективных подходов является использование большего количества каналов связи, таких как форум о путешествиях на собственном веб-сайте отеля или на веб-сайте третьей стороны [16]. Эти интерактивные веб-сайты обеспечивают основу для общения между клиентами и отельерами. Несмотря на важную роль отзывов в современной бизнес-среде, ожидается, что увеличение темпов манипулирования отзывами может быть причиной того, что отзывы в ближайшем будущем не будут лидерами среди влияющих факторов [17].

На поведение потребителей также влияет их уровень доверия к *безопасности веб-продавца*. Веб-поставщики должны выработать такую стратегию, чтобы эффективно сотрудничать с надежными сторонними поставщиками платежных решений [4]. С помощью подобных веб-служб потребитель может создать личный счет, к которому будет привязана информация о банковской или кредитной карте. Строгая конфиденциальность поддерживается надежными третьими сторонами, а контроль над транзакцией осуществляется в момент ее совершения. Следовательно, влияние ценности информации на поведение потребителя сильнее, когда доверие к веб-продавцу высоко. Более того, потребители могут развивать доверие только для нескольких интернет-ресурсов, известных им, и игнорировать возможность найти потенциально лучшее предложение на неизвестном веб-сайте. Поэтому важно не только предоставлять соответствующую информацию в Интернете, но и обеспечивать видимость в Интернете через популярные поисковые ресурсы.

Более того, для будущих отелей необходимо учитывать *местоположение* и *доступность*, поскольку они являются важными факторами, которые приводят к удовлетворенности клиентов [18]. Хотя действующие отели не могут изменить свое местоположение, но они могут улучшить доступ к туристическим направлениям или транспортным центрам, предоставляя бесплатные шаттлы, брошюры и карты [19].

Чтобы улучшить удовлетворенность гостей, управляющим отелям следует уделять большое внимание улучшению аспектов *операционной деятельности*, таких как производительность персонала и качество номеров. Отельные также могут использовать аспекты, уникальные для их конкретного типа. Высокое качество работы в отношении конкретных аспектов, которые считаются важными для каждого типа отеля, может привлечь больше клиентов [8]. Эти улучшенные услуги приводят к удовлетворенности клиентов, повышая лояльность и готовность платить больше за гостиничные продукты и услуги, что, в свою очередь,

улучшит финансовое положение отеля.

С другой стороны, специальные детали обслуживания не могут быть проигнорированы. Хотя улучшение в этих областях не может напрямую привести к удовлетворенности гостей, но отсутствие этих услуг может привести к их неудовлетворенности. Такие улучшения могут быть связаны с объектами, продуктами, услугами и поведенческими аспектами. В частности, все объекты, такие как декор интерьера и здания отеля, должны соответствовать современным требованиям. Общие средства здания (включая в номерах и ванных комнатах) должны быть отремонтированы. Номера и ванные комнаты должны быть чистыми и ухоженными. Негативное поведение, такое как бесполезный и недружелюбный персонал, шумная деятельность в отеле, должны контролироваться во избежание сбоев в обслуживании.

#### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В настоящее время непрерывный рост темпа конкуренции в сфере гостиничного бизнеса, и увеличение силы у потребителей

путем изучения и сравнения из многих ресурсов информации о разных отелях, увеличит потребность в изучении поведения потребителей гостиничных услуг и факторов, влияющих на их поведение в процессе принятия решений. Таким образом, изучение поведения потребителей и влияющих факторов помогает менеджерам понять потребности и желания потребителей на отдельных этапах этого процесса и выявить наиболее важные факторы, влияющие на поведение потребителей, а руководству отеля – сконцентрировать свои ограниченные ресурсы на этих факторах. Результаты текущего исследования предоставляют оценки факторов, влияющих на поведение потребителей гостиничных услуг в процессе принятия решений. Однако при ограниченных бюджетах отели могут не иметь возможности тратить дополнительные ресурсы, что влияет на поведение гостей. Но относительная важность определяющих факторов, влияющих на поведение гостей, как показано в нашем исследовании, может сформировать приоритетный список действий отелей.

#### **ИСТОЧНИКИ/REFERENCES**

1. Cohen, S.A.; Prayag, G.; Moital, M. (2014) Consumer behavior in tourism: concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10): 872–909.
2. Hu, X. S.; Yang, Y. (2019) Determinants of consumers' choices in hotel online searches: A comparison of consideration and booking stages. *International Journal of Hospitality Management*, article in press.
3. Crespo, A.H.; Gutierrez, H.S.M.; Mogollon, J.H. (2015) Perceived influence on behavior of user-generated content on social network sites: An empirical application in the hotel sector. *Revista Espanola de Investigacion de Marketing ESIC*, 19(1): 12–23.
4. Bashir, S.; Anwar, S.; Awan, Z.; Qureshi, T.W.; Memon, A.B. (2018) A holistic understanding of the prospects of financial loss to enhance shopper's trust to search, recommend, speak positive and frequently visit an online shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42: 169–174.
5. Filieri, R.; McLeay, F.; Tsui, B.; Lin, Z. (2018) Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(8): 956–970.
6. Lien, C.H.; Wen, M.J.; Huang, L.C.; Wu, K.L. (2015) Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4): 210–218.
7. Liu, Y.; Teichert, T.; Rossi, M.; Li, H.; Hu, F. (2017) Big data for big insights: Investigating language-specific drivers of hotel satisfaction with 412,784 user-generated reviews. *Tourism Management*, 59: 554–563.
8. Xu, X.; Li, Y. (2016) The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. *International journal of Hospitality management*, 55: 57–69.



9. Prasad, K.; Wirtz, P.W.; Yu, L. (2014) Measuring hotel guest satisfaction by using an online quality management system. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(4): 445–463.
10. Sanchez-Perez, M.; Illescas-Manzano, M.D.; Martinez-Puertas, S. (2019) You're the Only One, or Simply the Best. Hotels differentiation, competition, agglomeration, and pricing. *International Journal of Hospitality Management*, 102362.
11. Ктет М.А., Кметь Е. Факторы, влияющие на удовлетворенность и неудовлетворенность клиентов гостиниц г. Владивостока (на основе отзывов гостей) // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление». – 2019. – № 2. – С. 58–71.  
Ktet, M.A.; Kmet, E.B. (2019) Factors affecting customer satisfaction and dissatisfaction with hotels in Vladivostok (based on guest reviews). *News of the Far Eastern Federal University. Economics and Management*, 2019, No 2, pp. 58–71.
12. Sheehan, D.; Hardesty, D.M.; Ziegler, A.H.; Chen, H.A. (2019) Consumer reactions to price discounts across online shopping experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51: 129–138.
13. Zhu, D.H.; Zhang, Z.J.; Chang, Y.P.; Liang, S. (2019) Good discounts earn good reviews in return? Effects of price promotion on online restaurant reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 77: 178–186.
14. Jang, S.; Moutinho, L. (2019) Do price promotions drive consumer spending on luxury hotel services? The moderating roles of room price and user-generated content. *International Journal of Hospitality Management*, 78: 27–35.
15. Zainal, N.T.A.; Harun, A.; Lily, J. (2017) Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia Pacific Management Review*, 22(1): 35–44.
16. De Pelsmacker, P.; Van Tilburg, S.; Holthof, C. (2018) Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72: 47–55.
17. Zhuang, M.; Cui, G.; Peng, L. (2018) Manufactured opinions: The effect of manipulating online product reviews. *Journal of Business Research*, 87: 24–35.
18. Masiero, L.; Yang, Y.; Qiu, R.T. (2019) Understanding hotel location preference of customers: Comparing random utility and random regret decision rules. *Tourism Management*, 73: 83–93.
19. Lee, K.W.; Kim, H.B.; Kim, H.S.; Lee, D.S. (2010). The determinants of factors in FIT guests' perception of hotel location. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1): 167–174.

---

### **Assessment of Factors Affecting Vladivostok Hotels Guests' Behavior During the Decision-Making Process**

#### **Ktair Mohamad Alaa,**

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

#### **Kmet Elena Borisovna,**

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

This paper presents the results of factors evaluation, affecting Chinese consumer behavior in Vladivostok hotels during the pre-purchase, choice and consumption stages of decision-making process. The research relevance is dictated by the rapid increase in the number of hotels in Russia, which for 2014-2018. increased by 94.4%, and the number of overnight stays increased by 29.7%. Methods: consumers' surveys were conducted to evaluate the effect of different group of factors on hotels guests' behavior. The results of surveys then were analyzed using the ordinal regression analysis and correlation analysis using SPSS statistical program. Research results allowed us to evaluate and identify the most affecting factors on consumers' behavior in the hotels services decision-making process. The paper examines different group of factors affecting potential and actual hotel guests' behavior during the decision-making process, by examining preferences of using different information sources, comparison of different types of hotel, and examine the level of satisfaction towards those hotels. Research practical implication is dedicated to providing hoteliers with recommendation to improve the impact on guests' behavior in order to achieve the maximum benefits of available hotel resources.

**Keywords:** hotel service; consumer behavior; decision-making process; information sources; factors of influence.

## ИССЛЕДОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ SMM МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ В СООБЩЕСТВАХ «ВКОНТАКТЕ»



**Макаров Александр Михайлович,**

доктор экономических наук, профессор кафедры управления социально-экономическими системами, Удмуртский государственный университет; 426035, г. Ижевск, ул. Университетская, 1  
makarov@uni.udm.ru



**Васильева Яна Станиславовна,**

ассистент кафедры управления социально-экономическими системами, Удмуртский государственный университет; 426035, г. Ижевск, ул. Университетская, 1  
yana\_vslv@mail.ru

Исследование посвящено коммуникационной результативности SMM региональных малых и средних предприятий (МСП) на примере рекламных публикаций в сообществах «ВКонтакте». Задача исследования – выявить уровень и факторы коммуникационной результативности данного инструмента для ИСП региона. Генеральную совокупность составила из 134 производственных, 821 торговых и 631 предприятия, оказывающих различные услуги. В каждой категории случайным образом отобрано по 30 предприятий, использующих данный рекламный инструмент, и по 60 рекламных публикаций в сообществах «ВКонтакте» за период апрель-май 2019 г. У выбранных предприятий измерены численность сообщества, количество публикаций в месяц, охваты публикаций и количество реакций на них, определено качество отобранного контента и уровень вовлеченности сообществ. Выявлено, что только около половины предприятий МСП региона используют данный вид рекламного продвижения. Среднее количество подписчиков исследуемых аккаунтов находится в пределах 10000 единиц, для предприятий сферы B2C размеры сообществ в соотношении с целевыми группами невелики. Общий уровень качества контента по данным нашего исследования определен как низкий, прежде всего по таким ключевым параметрам, как новизна и эмоциональная насыщенность, что неизбежно влечет за собой снижение как коммуникационной, так и экономической эффективности данного рекламного инструмента. Выявлено, что менее трети членов сообществ в среднем фиксируют внимание на размещаемых в них рекламных постах, уровень вовлеченности сообществ в рекламный контент в целом был определен как низкий. С учетом результатов анализа в статье сделаны рекомендации для предприятий МСП по эффективному использованию коммерческих аккаунтов «ВКонтакте» в рекламных целях.

**Ключевые слова:** SMM малых и средних предприятий; реклама в социальных сетях; коммуникационная результативность и эффективность SMM.

*SMM (Social Media Marketing)* – относительно новый и достаточно перспективный способ продвижения товаров и услуг при помощи различных социальных медиа-каналов – форумов, блогосферы, социальных сетей, сервисов мгновенных сообщений. *SMM* оценивается сегодня как одно из наиболее эффективных средств привлечения внимания потребителей к бренду, обеспечивая хорошие возможности для прямого контакта с потребителем, выяснения его потребностей и получения обратной связи [1]. Некоторые социальные медиаплатформы имеют

аудиторию, сопоставимую с аудиторией телевизионных каналов; при этом пользователи в интернете более активны и внимательны к информации.

По мнению специалистов, к основным инструментам *SMM* относятся: создание на интернет-платформах блогов, групп, сообществ, наполненных специальными материалами, и их продвижение; ведение дискуссий в сообществах, организация тематических обсуждений, комментирование отзывов; создание обсуждений на тематических форумах с использованием механизмов скрытого

маркетинга; ведение дискуссий непосредственно от имени компании; явная реклама на страницах блогеров или тематических сообществ; вирусный маркетинг; создание положительного образа компании в сообществах; оптимизация сайта компании под социальные медиа (*Social Media Optimization, SMO*) [2, 3, 4].

С учетом быстрого распространения *SMM*, вопрос об его результативности и эффективности является особо важным для теории и практики маркетинга. Выделяют несколько основных параметров, позволяющих определить результаты

работы с социальными медиа: рост числа подписчиков сообщества/группы; охват рекламных объявлений; охват постов; пользовательская активность; рост посещаемости сайта из группы в социальной сети и увеличение трафика; количество целевых действий, совершенных пользователями [5, 6]. Кроме этих коммуникационных результатов могут измеряться экономические параметры – количество сделок, доход, прибыль.

Считается, что для определения коммуникационной эффективности рекламных публикаций необходимо прежде всего работать с двумя показателями: охватом и реакциями [7]. Охват характеризует, сколько людей увидело единицу контента. Различают несколько видов охватов: подписчиков, виральный, рекламный и полный. Показатели охвата доступны в статистике сообщества; полный охват общедоступен и показан под публикацией [8].

Другой параметр, который необходим для определения результатов *SMM*, – реакции (лайки, комментарии, репосты, жалобы, скрываются, клики и многое другое). Некоторые из них доступны только в статистике для администрации сообщества; к общедоступным реакциям относят лайки, репосты, комментарии.

На основании охвата и реакций рассчитывается такой важный показатель, как вовлеченность аудитории (*ER*), которая показывает, насколько контент заметен для пользователей. При расчете *ER* используют сумму всех лайков, комментариев и репостов на единицу контента в отношении полного охвата публикации [9]. При расчете рекомендуется добавлять к каждой реакции дополнитель-

ные баллы, в зависимости от ее типа и полезности (1).

$$ER = (\text{количество лайков} + \text{количество репостов} * 2 + \text{количество комментариев} * 1,5) / \text{общий охват} * 100\% (1)$$

В исследовании *Scrunch* предлагаются следующие критерии оценки уровня *ER*: низкий < 1%; средний от 1% до 3%; высокий от 3,5% до 6%; очень высокий – все, что выше 6% [10].

Для того чтобы вовлеченность была высокой, особое внимание следует уделить качеству контента. По мнению контент-специалистов маркетингового агентства *AX.DIGITAL\** и А.А. Веретено [11], к качественному контенту предъявляются следующие требования:

- ◆ полезность (контент сообщает актуальную/жизненно важную/нужную информацию);
- ◆ призыв к действию (контент побуждает совершить действие – купить, заказать, подписаться на рассылку, положить сайт в закладки);
- ◆ новизна (оригинальные публикации, с глубокой проработкой темы, с эксклюзивными советами);
- ◆ эмоциональная насыщенность (контент подан креативно, есть визуализация и интерактив; публикации, созданные на основе «горячих» информационных поводов, провокационные публикации и т.д.);
- ◆ сфокусированность (внимание уделяется именно целевой аудитории, ее интересам, привычкам, ценностям; освещение событий, происходящих в местах скопления целевой аудитории);
- ◆ достоверность (все факты, изложенные в тексте, соответству-

ют реальности или последним научным исследованиям);

- ◆ доступность (факты изложены понятным целевой аудитории языком);
- ◆ грамотность (в тексте нет грамматических, пунктуационных и стилистических ошибок);
- ◆ оптимизация (контент доступен для поисковых роботов, пользователь легко находит нужную информацию через поисковые системы).

Проведенное нами исследование посвящено коммуникационной результативности *SMM* региональных малых и средних предприятий. Необходимо учесть, что в регионах бизнес еще не до конца осознает необходимость работы с *SMM* и продвижением в интернете в целом. Региональный *SMM* отличается методами выхода на нужную аудиторию и предложениями, которые можно делать в целях рекламы. В тех случаях, когда товары или услуги предоставляются только на определенной территории, крайне важно обеспечить концентрацию усилий на целевом регионе.

Стоит отметить, что перечень исследований результативности и эффективности рекламной работы в социальных медиа достаточно ограничен, а для регионального *SMM* такие исследования нами не выявлены [12]. Как уже отмечалось, с учетом быстрого развития этого инструмента маркетинга тема эффективности *SMM* достаточно актуальна и требует изучения.

Исследование касается малых и средних предприятий, расположенных на территории одного из регионов Приволжского Федерального Округа РФ – Удмуртской Республики. Изучались предприятия, которые занимаются

\* Качественный контент: почему бизнесу нужны хорошие тексты. URL: <https://ax.digital/content-marketing/> [дата обращения 18.09.2019].

производством, торговлей и оказанием услуг, при этом оценивалась только коммуникационная результативность такого вида *SMM*, как рекламные публикации в сообществах предприятий «ВКонтакте». Задача исследования – выявить уровень и факторы коммуникационной результативности данного инструмента для малых и средних предприятий региона.

Для этого потребовалось сформировать модель и гипотезы исследования (*рис.*).

Суть модели, которая легла в основу исследования, заключается в следующем. Работа с коммерческим аккаунтом нацелена в основном на три позиции, являющиеся факторами результативности данного вида *SMM* – количество подписчиков, качество контента, число публикаций за период. Качество контента оказывает влияние на количество подписчиков, долю просмотров (долю членов сообщества, внимание которых привлечет контент) и долю реакций (доля членов сообщества, которые выразили свой интерес к контенту). Число подписчиков и доля просмотров определяют охват контента, охват контента и доля реакций влияют на количество реакций.

Нетто и брутто охват, нетто и брутто реакции сообщества являются значимыми показателями коммуникационной результативности работы с коммерческим аккаунтом и могут вывести на соответствующие показатели охвата общей целевой аудитории предприятия. Нетто и брутто охват отражают внимание целевой аудитории, распространение в ее среде

рекламной информации. Нетто и брутто реакции характеризуют интерес целевой аудитории<sup>\*\*</sup>. К сожалению, в рамках нашего исследования данные параметры оценить было невозможно, но логично предположить, что исследованные нами факторы коммуникационной результативности *SMM* (численность сообществ, количество публикаций, качество контента, число реакций) оказывают на них влияние.

Гипотезы нашего исследования заключались в следующем. Во-первых, мы предположили, что доля предприятий, ведущих коммерческий аккаунт в социальной сети «ВКонтакте» в генеральной совокупности малых и средних предприятий региона является высокой. Во-вторых, мы исходили из того, что стратегии ведения коммерческого аккаунта существенно различаются в зависимости от профиля деятельности предприятия.

В-третьих, первичный анализ позволил сделать предположение, что как качество контента, так и показатели коммуникационной результативности *SMM* исследуемых предприятий являются относительно низкими.

Генеральная совокупность сформирована на основе списков малых и средних предприятий по данным отчетности Удмуртстата<sup>3\*</sup>. В генеральную совокупность вошли 134 производственных, 821 торговое и 631 МСП, оказывающих различные услуги.

Выборка формировалась по спискам предприятий Удмуртстата отдельно по каждой из трех категорий с помощью генератора случайных чисел через портал *RandStuff*. Формирование выборочной совокупности продолжалось до тех пор, пока не были отобраны по 30 предприятий [13] с активными сообществами «ВКонтакте» в каждой категории<sup>4\*</sup> (*табл. 1*).

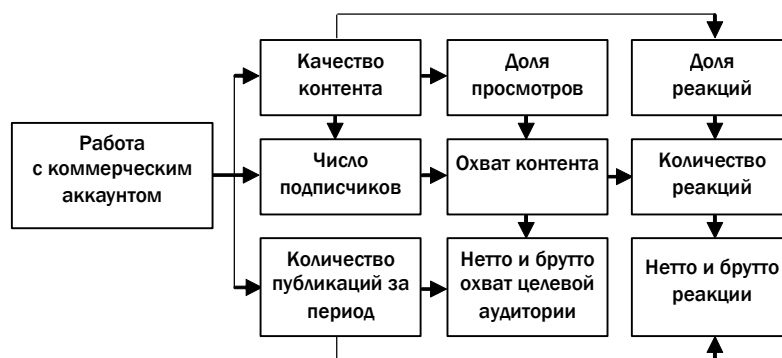


Рис. Показатели и факторы коммуникационной результативности работы с коммерческим аккаунтом

Таблица 1

Результаты выборки

Категория предприятий	Генеральная совокупность, единиц	Выборка, единиц	Нет групп		Группы не активны		Активные группы	
			Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
Производство	134	82	29	35	23	28	30	37
Торговля	821	57	17	30	10	18	30	53
Услуги	631	63	19	30	14	22	30	48

<sup>\*\*</sup> Нетто охват – количество членов сообщества, хотя бы раз за период просмотревших хотя бы один рекламный контент сообщества. Брутто охват – общее количество просмотров всего контента за период. Нетто реакции – количество членов сообщества, хотя бы раз отреагировавших на любой контент за период. Брутто охват – общее количество реакций.

<sup>3\*</sup> Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Удмуртской Республике. – URL: <https://udmstat.gks.ru/> (дата обращения 08.08.2019).

<sup>4\*</sup> В качестве активных мы определили сообщества, где в течение апреля-мая 2019 г. размещались минимум по одной публикации рекламного характера в месяц.

Данные таблицы 1 позволяют утверждать, что заметное количество МСП Удмуртии использует такой инструмент SMM, как рекламные публикации «ВКонтакте» — от трети до половины в зависимости от сферы деятельности. Существенно реже он применяется производственными предприятиями. В то же время половина и более МСП Удмуртии по разным причинам практически не используют рекламное продвижение через публикации в сообществах «ВКонтакте». С учетом достаточно длительного срока существования инструмента и относительно низких затрат, необходимых для его использования, это может говорить о скорее низком уровне распространенности.

У выбранных активных сообществ были проанализированы общее количество подписчиков группы, количество постов за период с 1 апреля по 31 мая 2019 года, количество просмотров, лайков, комментариев и репостов. После этого в каждой группе были выбраны и проанализированы по две рекламные публикации: последняя за апрель и последняя за май 2019 года. У этих двух публикаций фиксировалось общее ко-

личество просмотров (полный охват) и все реакции (лайки, репосты, комментарии).

После сбора информации по сообществам был проведен описательный анализ и рассчитаны средние показатели по категориям «размер сообщества», «общий охват публикации», «активность подписчиков для одной публикации», «активность сообщества», «охват к размеру сообщества», «средняя вовлеченность», а также ряд долей. Результаты расчетов представлены в *таблице 2*.

Анализ данных в таблице 2 позволяет утверждать, что среднее количество подписчиков исследуемых аккаунтов является заметным для регионального рынка, особенно для предприятий сферы B2B. При этом средние размеры сообществ и средние охваты контента примерно сопоставимы по трем группам анализируемых предприятий. С другой стороны, для предприятий B2C размеры сообществ в соотношении с целевыми группами в среднем невелики, тем более что примерно у четверти сообществ количество участников не превышает 3 тысяч. Целевые аудитории на региональ-

ном рынке измеряются десятками и сотнями тысяч человек. В этом случае сообщества охватывают лишь небольшую часть целевой аудитории, высокий уровень охвата целевой аудитории данным рекламным инструментом обеспечить нельзя.

Дополнительные проблемы коммуникационной результативности связаны с невысоким охватом сообществ рекламной информацией. Доля контента с менее чем 1 000 просмотров составляет в пределах половины, в группе производственных предприятий, 20% контента просматривается не более чем 300 раз. Среднее отношение охвата к размеру сообщества — 0,31, это означает, что меньше трети подписчиков видят публикации сообществ, на которые подписаны. Они пролистывают их в ленте, не задержавшись на информации и 4 секунд (столько времени необходимо, чтобы алгоритм «ВКонтакте» засчитал просмотр). Существенно ниже среднего данный показатель у торговых предприятий, что может быть связано с высокой рекламной активностью в их сообществах (она в четыре раза выше, чем в двух других группах). Для данного вида

Таблица 2

Средние показатели коммуникационной результативности предприятий

Показатели	Общее по выборке	Производство	Торговля	Услуги
Средний размер сообщества	10 485	10 519	11 210	9 273
Доля групп, где количество подписчиков меньше 3 000	23,33	30,00	26,67	13,33
Доля групп, где количество подписчиков меньше 500	2,22	3,33	0,00	3,33
Средний охват контента	2245	2420	1868	2447
Доля публикаций, где количество просмотров меньше 1 000	48,33	51,67	51,67	41,67
Доля публикаций, где количество просмотров меньше 300	11,67	20,00	11,67	3,33
Средний охват, отнесенный к размеру сообщества	0,31	0,37	0,21	0,34
Средняя активность сообщества в месяц	45,00	23,00	93,00	19,00
Доля групп, где количество публикаций меньше 10	17,77	6,67	13,33	33,33
Доля групп, где количество публикаций меньше 5	7,78	3,33	6,67	13,33
Среднее количество реакций для одной публикации	16	20	14	17
Доля публикаций, где количество реакций меньше 10	55,00	51,66	65,00	48,33
Доля публикаций, где количество реакций меньше 5	33,33	20,00	45,00	35,00
Средняя вовлеченность	1,13	1,46	0,97	0,95

рекламы это скорее негативная ситуация с точки зрения охвата целевых аудиторий.

Анализ активности сообществ показал, что она существенно отличается между группами предприятий. В торговле в среднем в сообществе появляется более 3 публикаций в день; у производственных предприятий и предприятий сферы услуг — существенно менее одной. Достаточно много групп, где контент появляется не каждую неделю. Тем не менее, в среднем активность отобранных сообществ достаточно высока.

Важный показатель коммуникационной результативности *SMM* — количество реакций на контент. В этом смысле самые активные подписчики оказались у аккаунтов предприятий категории «Производство» — в среднем 20 реакций для каждой публикации, менее заинтересованные контентом подписчики у предприятий торговли — 14 реакций при максимальной активности самого сообщества — в среднем 93 публикации в месяц, против 23 и 19 публикаций в аккаунтах сферы производства и услуг. Следует признать, что средняя активность членов сообществ является относительно невысокой, что отражается в показателях вовлеченности — у предприятий сферы производства при использовании формулы (1) она может быть признана средней (несколько превышает единицу), у торговли и сферы услуг — низкой (менее единицы).

Характеристики результативности и эффективности *SMM* зависят от качества контента, который оценивался нами по пяти основным показателям (все по отношению к конкретной целевой аудитории сообщества): полезность;

новизна; эмоциональная насыщенность; сфокусированность; призыв к действию. Оценка проводилась тремя экспертами по шкале 0/1, где 0 — пост не отвечает требованиям к контенту по данному направлению, 1 — пост отвечает требованиям к контенту<sup>5\*</sup>. Был проведен расчет доли постов, отвечающих требованиям к качеству контента по пяти позициям (табл. 3).

При анализе информации, содержащейся в таблице 3, обращает на себя внимание то, что исследуемый контент практически не содержит новых и эмоционально насыщенных элементов — они встречаются очень редко. При этом известно, что привлечение внимания целевой аудитории обеспечивается во многом именно новизной, а отношение, запоминание и реакции потребителя — эмоциональным зарядом контента. С учетом полученных результатов сложно ожидать от потребителя высокой вовлеченности.

Несколько лучше обстоят дела по таким позициям как полезность и сфокусированность контента, хотя и здесь ситуация далека от идеала. Необходимо отметить, что, по нашим данным, предприятия сферы услуг практически не используют полезную информацию и специальные знания для продвижения своих публикаций (по оценке экспертов количество

постов с такой информацией — 5%). Оценка полезности информации потребителем влияет на его желание оценить ее и распространить дальше, сделать репост.

«Призыв к действию» встречался в большом количестве постов, особенно у коммерческих аккаунтов сферы услуг (65%). Это само по себе хорошо, но в условиях низкого уровня других характеристик качества контента по существу бесполезно.

Имеется заметная разница в показателях качества контента между группами предприятий. Производственные фирмы чаще делают контент, отличающийся новизной, эмоциональной насыщенностью, сфокусированностью. У торговых предприятий несколько лучше выглядит параметр полезности контента. Публикации сферы услуг отличаются намного более высоким уровнем соответствия по параметру «Призыв к действию».

Тем не менее, общий уровень качества контента следует скорее признать низким, прежде всего по ключевым параметрам — новизна и эмоциональная насыщенность. Это неизбежно влечет за собой снижение результативности и эффективности данного рекламного инструмента.

После проведения анализа качества контента была рассчитана вовлеченность подписчиков для

Таблица 3  
Доля постов, отвечающих требованиям к качеству контента, %

Требования	Общее значение, %	Производство, %	Торговля, %	Услуги, %
Новизна	2,78	8,33	0,00	0,00
Эмоциональная насыщенность	6,11	10,00	5,00	3,33
Сфокусированность	33,89	58,33	21,67	21,67
Полезность	16,67	16,67	28,33	5
Призыв к действию	41,11	26,67	31,67	65
Средняя доля по пяти показателям	20,00	24,00	17,00	19,00

<sup>5\*</sup> В качестве экспертов были привлечены три преподавателя маркетинговых дисциплин ФГБОУ ВО «УдГУ», имеющие ученую степень и опыт работы в сфере маркетинга более 25 лет. Решение об итоговой оценке принималось большинством голосов.

каждого поста. Вовлеченность рассчитывалась по формуле (1). Результаты представлены в *таблицах 4 и 5*, по публикациям и группам, в %.

Только для категории «Производственные предприятия» вовлеченность составляет больше единицы и может быть признана средней, у категорий торговли и услуги средняя вовлеченность – 0,97 и 0,95, что говорит о низком уровне.

Кроме описательного анализа результатов, мы планировали провести дисперсионный анализ зависимости показателей коммуникационной результативности от уровня качества. Но в ходе проверки данных выяснилось, что их распределение существенно отличается от нормального и тест на нормальность они не проходят. Напрямую дисперсионный анализ в данном случае применить было нельзя.

Перейдем к основным *выводам* исследования с позиций результативности и эффективности маркетинговой деятельности рассматриваемых предприятий.

Во-первых, предположение о высокой степени распространенности и использования исследуемого инструмента не подтвердилось. Было выявлено, что достаточно большое количество – половина и более в зависимости от группы – предприятий малого и среднего бизнес региона практически не используют рекламное продвижение через публикации в своих коммерческих аккаунтах «ВКонтакте». Особенно это касается производственных предприятий. С учетом достаточно длительного срока существования инструмента, наличия информации о нем, сравнительно низкой стоимости использования это мо-

жет говорить о его неадекватности условиям конкретных региональных товарных рынков и/или об отсутствии результатов (и, как следствие, интереса) по причине недостаточно грамотного использования.

Во-вторых, среднее количество подписчиков исследуемых аккаунтов является заметным для регионального рынка, особенно для предприятий сферы *B2B*. С другой стороны, для предприятий *B2C* размеры сообществ в соотношении с целевыми группами в среднем таковы, что охватывается лишь небольшая часть целевой аудитории, высокий уровень охвата целевой аудитории данным рекламным инструментом обеспечить невозможно.

В-третьих, общий уровень качества контента по данным нашего исследования следует признать скорее низким, прежде всего по ключевым параметрам – новизна и эмоциональная насыщенность. Это неизбежно влечет за собой снижение как коммуникационной, так и экономической эффективности данного рекламного инструмента.

В-четвертых, менее трети членов сообществ в среднем фиксируют внимание на размещаемых

в них рекламных постах, а средний уровень активности для одной публикации составляет всего лишь 16 – это при средней численности сообщества, превышающей 10 000 человек, что нельзя считать высокой отдачей. Уровень вовлеченности сообществ в целом был определен как низкий. Только для категории «Производственные предприятия» вовлеченность составляет больше единицы и может быть признана средней, у категорий торговли и услуги средняя вовлеченность – 0,97 и 0,95, что говорит о низком уровне.

С учетом результатов анализа даны следующие *рекомендации*:

Во-первых, предприятиям малого и среднего бизнеса региона следует обратить внимание на эффективное использование коммерческих аккаунтов «ВКонтакте» в рекламных целях. Разумеется, при формировании сообществ следует обеспечить фокусировку на целевой аудитории. При этом следует понимать, что предприятиям сферы *B2C*, как правило, вряд ли удастся с помощью данного инструмента обеспечить высокий уровень охвата целевых аудиторий. Тем не менее, даже при невысоком охвате эффективный

**Таблица 4**  
Доля постов с соответствующим уровнем вовлеченности, %

Сфера	Низкая ER, %	Средняя ER, %	Высокая ER, %	Очень высокая ER, %
Производство	40	58	2	0
Торговля	65	30	5	0
Услуги	72	25	3	0

**Таблица 5**  
Доля предприятий, имеющих соответствующий уровень вовлеченности по своему контенту, %

Сфера	Низкая ER, %	Средняя ER, %	Высокая ER, %	Очень высокая ER, %
Производство	40	60	0	0
Торговля	60	33	7	0
Услуги	67	33	0	0

коммерческий результат рекламы возможен за счет низкой ее стоимости, большого количества повторов и высокого среднего числа контактов, высокого качества контента, адресности и интерактивности. Разумеется, перед тем, как запустить коммерческий аккаунт, необходимо определить стратегию ведения социальных сетей, цели и *KPI*, выявить интересы и запросы целевой аудитории, обеспечить качественное планирование и достаточную активность текущей работы. Важно отслеживать статистику результатов и достижение *KPI*, редактировать стратегию *SMM* для повышения эффективности работы коммерческого аккаунта.

Во-вторых, очень важно обратить внимание на улучшение качества контента, прежде всего по позициям новизны и эмоциональной насыщенности. Следует публиковать то, что будет интересно

целевой аудитории, отвечает ее запросам и целям. Разумеется, работа с данным инструментом может при желании проводиться практически без дополнительных затрат, что вызывает у предпринимателей и руководителей предприятий соблазн именно так и поступить. Но при этом сложно обеспечить требуемое качество контента, а в условиях информационной перенасыщенности и перегрузки целевых аудиторий информацией без качественного контента рассчитывать на коммуникационный результат нельзя, а значит, и экономический эффект будет низким или отрицательным. Кроме того, будет потеряно время и упущена возможная коммерческая выгода.

В-третьих, рекламу в сообществах необходимо интегрировать с другими инструментами маркетинговой коммуникации. Например, зачастую целесообразно за-

пускать таргетированную рекламу, чтобы привлекать целевую аудиторию и повышать охваты. Результат может усилить качественный сайт предприятия и многое другое. В любом случае, одним из важнейших коммуникационных результатов данного вида рекламы является реакция в форме лайка, репоста или комментария. Как показывает наше исследование, это достаточно редкий и от этого еще более ценный ресурс, который фирма должна использовать оперативно и грамотно — через последующее личное обращение продавца, ответное предложение, реакцию чат-бота, возможность перехода на сайт с подробной информацией и так далее. В этом случае повышается вероятность преобразования коммуникационного результата рекламы в результат экономический.

#### ИСТОЧНИКИ

1. *Кметь Е.Б.* Методический подход к выделению типов пользователей социальных сетей в зависимости от предпочтений к формам интернет-рекламы // Практический маркетинг. — №8 (258). — 2018. — С. 3—10.
2. *Федорова О.В.* Маркетинг в социальных сетях // Маркетинг в России и за рубежом. — № 3. — 2010.
3. *Караулова А.Ю.* Типичные ошибки продвижения компаний в социальных сетях // Реклама. Теория и практика. — № 4. — 2016. — С. 240—252.
4. *Филькин А.В.* SMM как основа интернет-маркетинга // Маркетинговые коммуникации. — № 4. — 2014. — С. 198—201.
5. *Яхнеева И.В., Подоляк М.А.* Метрики успеха: как правильно оценивать результативность интернет-маркетинга. Методы измерения эффективности маркетинговых мероприятий // Интернет-маркетинг. — № 3. — 2009.
6. *Иваничев И.* KPI в SMM: 30+ метрик эффективности маркетинга в социальных сетях. — 2018. — URL: <https://texterra.ru/blog/kpi-v-smm-metriki-effektivnosti-marketinga-v-sotsialnykh-setyakh.html> (дата обращения 06.09.2019).
7. *Теряева Е.* Engagement rate (ER): расчет и значения показателей. — URL: <https://blog.calltouch.ru/engagement-rate-raschet-i-znacheniya-pokazatelej/> (дата обращения 18.09.2019).
8. *Слюсарев И.* Контентчи́кам: как анализировать свой контент во ВКонтакте. — URL: <https://smmplanner.com/blog/konti-entshchikam-kak-analizirovat-svoi-kontient-vo-vkontakte/> (дата обращения 10.09.2019).
9. *Кудряшов Е.* Как проводится анализ эффективности SMM продвижения, аналитика. — URL: <https://xn--6kscavbbec3aofedqs7bop0a5x.xn--p1ai/smm-marketing/kak-provoditsya-analiz-effektivnosti-smm-prodvizheniya-analitika/> (дата обращения 06.09.2019).
10. *Мее G.* What is a Good Engagement Rate on Instagram? — URL: <https://www.scrunch.com/blog/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram> (дата обращения 15.09.2019).
11. *Веретено А.А.* Правильный контент — залог успеха в SMM // Интернет-маркетинг. — № 4. — 2017. — С. 274—281.
12. *Шиловский С.В.* Влияние контента на вовлеченность потребителей розничной сети в отношении с брендом (на примере Facebook) // Практический маркетинг. — № 06 (268). — 2019. — С. 9—15.
13. *Добреньков В.И.* Методы социологического исследования. — М., 2004. — 768 с.



## Study of the SMM Communication Effectiveness of Regional Small and Medium Enterprises on the Example of Advertising Publications in VKontakte Communities

**Makarov Alexander Mikhailovich,**

Doctor of Economics, Professor, Chair of Management of Socio-Economic Systems, Udmurt State University; Universitetskaya Street 1, Izhevsk, 426035, Russia (makarov@uni.udm.ru)

**Vasilyeva Yana Stanislavovna,**

Assistant, Chair of Management of Socio-Economic Systems, Udmurt State University; Universitetskaya Street 1, Izhevsk, 426035, Russia (yana\_vslv@mail.ru)

The study focuses on the communication effectiveness of SMM of regional small and medium enterprises (SME) through the example of advertising publications in VKontakte communities. The objective of the study is to identify the level and factors of the communication effectiveness of the tool for SMEs in the region. General sample consisted of 134 manufacturing, 821 trading and 631 enterprises providing various services. In each category, 30 enterprises using this advertising tool as well as 60 advertising publications in VKontakte communities for the period April-May 2019 were randomly selected. Among the selected enterprises the number of communities, the number of publications per month, the coverage of publications and the number of reactions to those publications were measured and the quality of the selected content and the level of community engagement were determined. The study reveals that only about half of SMEs in the regional use this type of advertising promotion. The average number of subscribers of the researched accounts is within 10,000 units; for B2C enterprises, the size of communities in relation to target groups is relatively small. According to the present study, the overall level of content quality is defined as low, primarily by such key parameters as novelty and emotional richness, which inevitably entails a decrease in both communication and economic efficiency of this advertising tool. The study finds that on average less than a third of community members hold their attention to advertising posts published into those communities; the level of community involvement in advertising content as a whole was defined as low. Based on the analysis results, this study makes recommendations for SMEs on the efficient use of VKontakte commercial accounts for advertising purposes.

**Keywords:** SMM of small and medium enterprises; advertising on social media; SMM communication effectiveness and efficiency.

### REFERENCES

1. Kmet, E.B. (2018) Methodical approach to distinguishing the types of social networks users, depending on the preferences of internet advertising forms. *Practical Marketing*, No. 8, 2018, pp. 3–10.
2. Fedorova, O.V. (2010) Marketing in social networks. *Marketing in Russia and abroad*, No. 3, 2010.
3. Karaulova, A.Yu. (2016) Typical mistakes in promoting companies in social networks. *Advertising. Theory and Practice*, No. 4, 2016, pp. 240–252.
4. Filkin, A.V. (2014) SMM as the basis of Internet marketing. *Marketing Communications*, No. 4, 2014, pp. 198–201.
5. Yakhneeva, I.V.; Podolyak, M.A. (2009) Success metrics: how to properly evaluate the effectiveness of Internet marketing. Methods for measuring the effectiveness of marketing activities. *Internet marketing*, No. 3, 2009.
6. Ivanichev, I. (2018) *KPI in SMM: 30+ metrics of marketing effectiveness in social networks*. — 2018. URL: <https://texterra.ru/blog/kpi-v-smm-metriki-effektivnosti-marketinga-v-sotsialnykh-setyakh.html> (accessed September 6, 2019).
7. Teryaeva, E. *Engagement rate (ER): calculation and indicator values*. URL: <https://blog.calltouch.ru/engagement-rate-er-raschet-i-znacheniya-pokazatelej/> (accessed September 18, 2019).
8. Slyusarev, I. *To content managers: how to analyze your content in VKontakte*. URL: <https://smmplanner.com/blog/konti-entshchikam-kak-analizirovat-svoi-kontient-vo-vkontakte/> (accessed September 10, 2019).
9. Kudryashov, E. *How is the analysis of the effectiveness of SMM promotion, analytics*. URL: <https://xn--6kcavbbec3aofedqs7bop0a5x.xn--p1ai/smm-marketing/kak-provoditsya-analiz-effektivnosti-smm-prodvizheniya-analitika/> (accessed September 6, 2019).
10. Mee, G. *What is a good engagement rate on Instagram?* URL: <https://www.scrunch.com/blog/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram> (accessed September 15, 2019).
11. Vereteno, A.A. (2017) The right content is the key to success in SMM. *Internet Marketing*, No. 4, 2017, pp. 274–281.
12. Shilovsky, S.V. (2019) Influence of content on consumer brand engagement in retail sector (Facebook brand page analysis). *Practical Marketing*, No. 06, 2019, pp. 9–15.
13. Dobrenkov, V.I. (2004) *Methods of sociological research*. Moscow, 2004, 768 p.

## ВЛИЯНИЕ ОТЗЫВОВ НА ВСТУПЛЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ В БРЕНД-СООБЩЕСТВО РОЗНИЧНОЙ СЕТИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ 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  
sergey.shilovsky@gmail.com

В статье представлены результаты исследования влияния отзывов на вступление покупателей в бренд-сообщество российских розничных сетей FMCG на страницах компаний в социальной сети Facebook. Результаты анализа могут быть использованы для управления отзывами на странице компании в социальной сети.

Автором показано влияние отзывов на странице компании в социальной сети Facebook на вступление покупателей в бренд-сообщество компании, выход покупателей из бренд-сообщества, а также отсутствие влияния негативных отзывов на выход покупателей из бренд-сообщества. Новизна авторского подхода заключается в том, что впервые было изучено влияние отзывов на вступление покупателей в бренд-сообщество в социальной сети и выход из бренд-сообщества. Результаты исследования позволят компаниям понять важность использования отзывов на странице компании в социальных сетях для построения коммуникаций с потребителями.

**Ключевые слова:** отзывы; влияние отзывов на вступление в бренд-сообщество; маркетинговые коммуникации розничных сетей в социальных сетях; Facebook.

Популярность таких социальных сетей, как *Facebook* и *Instagram* среди покупателей розничных сетей привела к тому, что в настоящее время практически все розничные сети имеют свою страницу в *Facebook* и *Instagram*. Страница компании в социальной сети позволяет бренду выстраивать отношения со своими покупателями, но для того, чтобы покупатели видели сообщения (далее посты) компании, их необходимо сделать членами бренд-сообщества компании, согласно алгоритму социальных сетей. Таким образом, перед розничными сетями встает задача формирования бренд-сообщества компании в социальных сетях. Как практики, так и исследователи пытаются теперь найти ответ на вопрос, что же побуждает покупателей становиться членами бренд-сообществ в социальных сетях. Этой теме также посвящено и наше исследование.

Функционал самой популярной сети *Facebook* позволяет иметь закладку «Отзывы» на странице компании. Facebook дает возможность покупателям размещать отзывы на странице компании. Однако большинство зарубежных и российских розничных сетей не используют данную закладку (она просто отсутствует), таким образом, покупатели не имеют возможность поместить свой отзыв на странице компании, а также не могут посмотреть отзывы других покупателей. При этом отзывы являются важным инструментом маркетинговых коммуникаций компании. Отзывы позволяют формировать доверие к бренду, организовывать общение между покупателями и компанией, и многое другое. Отсутствие отзывов на странице компании, по нашему мнению, может негативно повлиять на покупателей. Мы также предполагаем, что отзывы могут

оказывать положительное воздействие на вступление покупателей в бренд-сообщество компании. В данном исследовании мы хотим увидеть влияние отзывов на страницах российских розничных сетей FMCG\* на формирование бренд-сообществ компаний в социальной сети *Facebook*. Результаты исследования помогут компаниям увидеть ценность наличия закладки «Отзывы» и возможно вдохновят их на использования отзывов для продвижения своих брендов.

**Бренд-сообщество.** 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

\* 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.

бренда, представленные в контексте интернета, включая социальные медиа. Ранее виртуальные бренд-сообщества создавались по инициативе покупателей, а сейчас компании создают и управляют бренд-сообществами с целью привлечения потребителей и обеспечения продвижения своего бренда.

Для бренд-сообществ характерно состояние, называемое Келлером «состоянием резонанса», для которого, по мнению исследователя, характерна наивысшая степень соединенности бренда с покупателями. В этом состоянии покупатели являются очень лояльными и активно взаимодействуют с брендом. Следствием этого состояния является покупательский опыт, который ведет к рекомендациям и эмоциональной взаимосвязи с брендом, при этом покупатель чувствует себя частью бренда [2].

Алгоритм самых популярных социальных сетей, таких как *Instagram* и *Facebook*, заставляет компании создавать бренд-сообщества, так как компания может показать посты только членам своего бренд-сообщества\*\*. В связи с этим, ряд исследователей изучает мотивы вступления покупателей в бренд-сообщество, другая часть изучает факторы, влияющие на вступление покупателей в бренд-сообщество. Мы хотим выявить влияние отзывов на вступление покупателей в бренд-сообщество розничной сети *FMCG* в социальной сети *Facebook*.

**Онлайн-отзывы.** Теперь остановимся на имеющейся теории, которая связана с отзывами. Отзывы являются электронной формой передачи информации о продукте из уст в уста (*word of mouth*,

*WOM*). Электронная форма отличается от межличностной формы передачи информации по следующим причинам:

- ◆ Получатель электронной информации никогда не встречал создателя информации. В большинстве случаев создатель является анонимным. Поэтому встает вопрос доверия источнику информации.
- ◆ Не существует границ времени и пространства в распространении информации — онлайн-отзыва.
- ◆ Увеличивается скорость получения информации и, следовательно, количество источников информации. Покупатель может быстро просмотреть отзыв, затем перейти к другому отзыву и т.д.

Отзывы помогают покупателю снизить риски в условиях неопределенности информации, анализ отзывов покупателями, в современных условиях, является неотъемлемой частью покупательского путешествия. Компания «Скефи» предоставила следующую информацию по результатам проведенного исследования:

- ◆ 91% покупателей регулярно или иногда читают онлайн-отзывы.
- ◆ 90% покупателей читают отзывы перед посещением магазина.
- ◆ 89% опрошенных делают покупку в течение 7 дней после прочтения отзывов.
- ◆ 88% покупателей доверяют онлайн-отзывам также как персональной рекомендации.
- ◆ 31% покупателей готовы приобрести продукт, который имеет позитивные отзывы [3].

По данным компании «Скефи» управление отзывами позволяет влиять на ниже перечисленные аспекты:

- ◆ Обратная связь от покупателей. Отзывы предоставляют компании получать идеи по улучшению продукта.
- ◆ Положение в списке выдачи при поисковой оптимизации. Онлайн-отзывы на 10% улучшают положение продукта в списке выдачи при поиске покупателя в интернете.
- ◆ Бесплатная реклама. Если о вашем продукте написан отзыв, то это делает его более популярным среди потенциальных покупателей.
- ◆ Улучшение отношений с покупателями. Онлайн-отзывы предлагают хорошую возможность взаимодействовать с покупателями и повысить лояльность к бренду [2].

Компании на практике уже давно рассматривают отзывы, в качестве маркетингового инструмента. Некоторые компании сознательно манипулируют отзывами покупателей с целью оказать воздействие на покупательское поведение. В основе таких действий лежит уверенность в том, что система онлайн-отзывов является доступом к глобальной системе передачи информации «из уст в уста» (*word of mouth*). Эмпирические исследования подтверждают эту идею. Годс и Майзлин установили взаимосвязь между онлайн-отзывами и просмотрами телевизионных шоу [4]. Лиу, изучая отзывы о кинофильмах, констатировала влияние отзывов на еженедельные кассовые сборы и общие кассовые сборы (продажи билетов) [5]. Сенекал и Нантел, проведя онлайн исследование, выявили, что товары, для которых были представлены рекомендации, выбирались покупателями в два раза чаще остальных товаров [6].

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

Учитывая выше перечисленное, можно сделать вывод о том, что онлайн-отзывы оказывают влияние на продажи и формирование взаимоотношений с покупателями. Однако не понятно, влияют ли отзывы, размещенные на странице компании в социальной сети на вступление покупателей в бренд-сообщество компании в социальной сети. Компании нужно расширять свое бренд-сообщество, могут ли в этом помочь отзывы?

Онлайн-отзывы имеют валентность, они бывают положительными и негативными. Негативные отзывы оказывают отрицательное влияние на продажи компании, установлено, что негативные отзывы имеют большее значение для покупателя, чем позитивные отзывы [7]. В связи с этим, размещение ответов на негативные отзывы является частью работы с неудовлетворенными покупателями. Задача компании сделать неудовлетворенного покупателя лояльным клиентом компании, который будет продолжать покупать продукты компании и создавать положительный образ о бренде.

Негативные отзывы помогают обеспечить доверие источнику. Современные покупатели понимают, что наличие только позитивных отзывов может свидетельствовать о том, что отзывы удаляются и редактируются. Исследователи заметили, что покупатели рассматривают не только отзыв, но и автора отзыва. Если автор негативного отзыва не нравится читателю, то читатель может проигнорировать данный отзыв [8]. Поэтому важно обеспечить прозрачность отзывов и авторов отзывов.

Исследования доказали, что, в общем смысле, позитивные отзывы ведут к росту продаж, тогда

как негативные отзывы ведут к снижению продаж. Однако Соренсен и Расмусен, проведя анализ отзывов на книги и влияние их на продажи, обнаружили, что негативные отзывы также ведут к росту продаж. Исследователи связали данный факт с тем, что негативные отзывы ведут к повышению уровня осведомленности о продукте, что и приводит к росту продаж [8].

На странице компании в социальной сети могут присутствовать как положительные, так и негативные отрицательные отзывы, так как не все покупатели остаются довольными клиентами компании. Неумение обрабатывать негативные отзывы, работать с неудовлетворенными покупателями приводит к тому, что компании удаляют закладку «Отзывы» на Facebook, частично решая данную проблему. Однако отсутствие отзывов может нести за собой следующую проблему. Покупателю нужно дать обратную связь компании в социальной сети, а дать ее негде, то есть потребность покупателя в этом плане остается не удовлетворенной. Кроме того, компания не может использовать такой инструмент, как отзывы для продвижения своего бренда и выстраивания отношений с покупателями.

**Гипотезы и модель исследования.** В нашем исследовании мы хотим выяснить, влияют ли негативные отзывы каким либо образом на принятие решения о выходе из бренд-сообщества компании в социальной сети Facebook. То есть мы хотим понять, захотят ли покупатели выйти из бренд-сообщества после прочтения негативных отзывов. Также хочется понять могут ли покупатели покинуть бренд-сообщество из-за отсутствия возможности оставить отзыв на странице компании в социальных сетях.

В результате нами были выдвинуты гипотезы, требующие эмпирической проверки, представленные в *таблице 1*.

Для проверки данных гипотез была разработана модель, описывающая влияние отзывов на вступление покупателя в бренд-сообщество, представленная на *рисунке*.

Проверка гипотез в рамках данной модели произведена в ходе эмпирического исследования, проведенного в формате опроса покупателей российских розничных сетей FMCG, являющихся членами бренд-сообществ розничных сетей FMCG в Facebook. Период опроса: с 1 по 30 июня 2019 года.

*Таблица 1*  
Гипотезы исследования влияния отзывов на вступление в бренд-сообщество или выход из бренд-сообщества

Гипотеза	Исследования, которые лежат в основе гипотезы
H1: Наличие положительных отзывов на странице розничной сети в Facebook является причиной для вступления покупателей в бренд-сообщество розничной сети в Facebook	Keller K.L. [3]; Senecal S., Nantel J. [7]
H2: Наличие негативных отзывов является причиной выхода покупателей из бренд-сообщества розничной сети в Facebook	Sen S., Lerman D. [8]; Liu Y. [6]
H3: Отсутствие возможности написать отзыв на странице розничной сети в Facebook является причиной выхода покупателей из бренд-сообщества розничной сети в Facebook	Godes D., Mayzlin D. [5]

Всего было опрошено 450 человек. Анкета была размещена в интернете.

В *таблице 2* представлены вопросы, использованные для опроса, и связанные с ними гипотезы.

Подход к формулировке вопросов взят был нами из исследования, посвященного онлайн отзывам, проведенного Лакермейером, Кайлером и Канмазом [9].

### Результаты исследования.

В *таблице 3* представлены ответы на описанные выше вопросы с указанием частоты ответов.

Как видно из результатов, представленных в *таблице 3*, 64,01% опрошенных покупателей хотя бы раз вступали в бренд-сообщество после прочтения положительных отзывов, то есть подтверждается гипотеза Н1. 73,01% опрошенных покупателей отрицательно ответили на вопрос о влиянии негативных отзывов на выход из бренд-сообщества, то есть гипотеза Н2 не подтверждена. 57,21% опрошенных отметили, что они хотя бы раз выходили из бренд-сообщества при отсутствии возможности написать отзывы на странице компании. Ниже в *таблице 4* представлены обобщенные результаты проверки гипотез.

**Выводы и рекомендации.** Как видно из результатов исследования, отзывы играют большую роль в принятии решения покупателем о вступлении в бренд-сообщество. В связи с этим, розничным сетям рекомендуется иметь на своей странице закладку «Отзывы» и активно ее использовать для построения коммуникаций с потребителями. Компании должны понимать, что как негативные, так и позитивные отзывы вносят свой вклад в формирование доверия

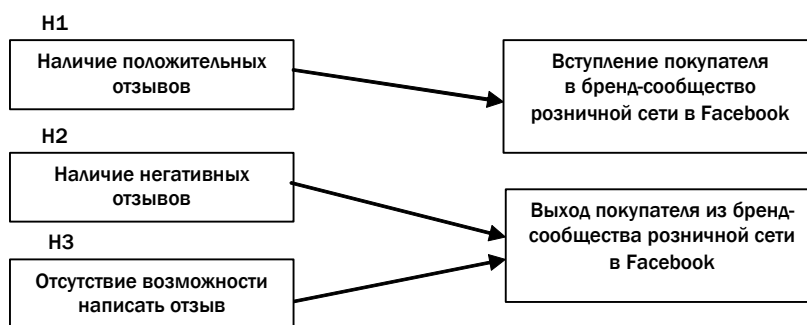


Рис. Модель, описывающая влияние отзывов на вступление покупателя в бренд-сообщество и выход покупателя из бренд-сообщества розничной сети FMCG в Facebook

Таблица 2  
Вопросы, использованные для опроса, и связанные с ними гипотезы

Гипотезы	Вопросы	Выбор
Н1	Было ли прочтение положительных отзывов на странице розничной сети в Facebook хотя бы один раз для вас причиной для вступления в бренд-сообщество в социальных сетях?	да/нет/ затрудняюсь ответить
Н2	Было ли прочтение негативных отзывов на странице розничной сети в Facebook хотя бы один раз для вас причиной для выхода из бренд-сообщества в социальных сетях?	да/нет/ затрудняюсь ответить
Н3	Было ли отсутствие возможности написать отзыв на странице розничной сети в Facebook хотя бы один раз для вас причиной для выхода из бренд-сообщества в социальных сетях?	да/нет/ затрудняюсь ответить

Таблица 3  
Сравнительная частота ответов на вопросы интервью

Вопрос	Ответ	Сравнительная частота
1	Да	0,6401
	Нет	0,1632
	Затрудняюсь ответить	0,1967
2	Да	0,1422
	Нет	0,7301
	Затрудняюсь ответить	0,1277
3	Да	0,5721
	Нет	0,3243
	Затрудняюсь ответить	0,1036

Таблица 4  
Результаты проверки гипотез относительно влияния отзывов на вовлеченность потребителей розничных сетей на странице Facebook компании и доверие к компании

Гипотеза	Результат проверки	Описание
Н1	Подтверждена	Наличие положительных отзывов на странице розничной сети в Facebook является причиной для вступления покупателей в бренд-сообщество розничной сети в Facebook
Н2	Не подтверждена	Наличие негативных отзывов не является причиной выхода покупателей из бренд-сообщества розничной сети в Facebook
Н3	Подтверждена	Отсутствие возможности написать отзыв на странице розничной сети в Facebook является причиной выхода покупателей из бренд-сообщества розничной сети в Facebook

покупателя компании и в построение взаимоотношений с брендом.

Негативные отзывы не являются поводом для выхода из бренд-сообщества компании в социальной сети *Facebook*. Покупатели понимают, что всем не угодишь, что критика является частью жиз-

ни, и что негативные отзывы также должны присутствовать. Отсутствие возможности оставить отзыв на странице компании в *Facebook* плохо влияет на взаимоотношения покупателя с брендом, и покупатели могут даже принять решение о выходе из бренд-сообщества при отсут-

ствии данной возможности. В связи с этим, российским розничным сетям *FMCG* рекомендуется активно использовать такой функционал *Facebook*, как отзывы, который может помочь компаниям в продвижении бренда и общении с покупателями.

#### ИСТОЧНИКИ / REFERENCES

1. 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.
2. Keller, K.L. (2001) Building customer-based brand equity. *Marketing management*, 2001, July/August, pp. 15–19.
3. Scheffey. URL: <https://www.scheffey.com/blog/online-reviews-a-marketing-tool/> (accessed 2019.04.12).
4. Godes, D.; Mayzlin, D. (2004) Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 2004, No. 23 (4), pp. 545–560.
5. Liu, Y. (2006) Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 2006, No. 70, pp. 74–89.
6. Senecal, S.; Nantel, J. (2004) The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices. *Journal of Retailing*. 2004. No. 80 (2), pp. 159–169.
7. Sen, S.; Lerman, D. (2007) Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of interactive marketing*, 2007, No. 21 (4), pp. 76–94.
8. Sorensen, A.T.; Rasmussen, S.J. URL: <https://ssc.wisc.edu/~sorensen/papers/bookreviews.pdf> (accessed 2019.04.20).
9. Lackermair, G.; Kailer, D.; Kanzman, K. (2013) Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in economics and business*, 2013, No. 1(1), pp. 1–5.

---

### Influence of Reviews on Consumers Entry into the Retailers' Brand Community in Facebook

#### **Shilovskiy Sergey Vitalievich,**

Candidate of Economics, Associate Professor of the Department of Marketing, Logistics and Commerce, Far Eastern Federal University; Aiax village 10, FEFU campus, 690922, island Russkiy, Russia (sergey.shilovsky@gmail.com)

Influence of reviews on consumers entering Russian FMCG retailers' brand community in Facebook is described in the article. The results can be used for managing reviews on Facebook brand page. The author shows the influence of reviews on the entry of customers into the company's brand community in Facebook, the exit of customers from the brand community, and the absence of impact of negative reviews on the exit of customers from the brand community. The originality of the author's approach lays in the fact that influence of reviews on the entry of customers into the brand community in a social network and the exit from the brand community was studied for the first time. The results of the research allow companies to understand the importance of using reviews on the company's brand page in social networks to build communications with consumers.

**Keywords:** reviews; influence of reviews on the entry into the retailers' brand community; retailers' marketing communications in social nets; Facebook.

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ МЕТОДОМ СЕМАНТИЧЕСКОГО ДИФФЕРЕНЦИАЛА



**Щепакин Михаил Борисович,**

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



**Облогин Мирослав Владимирович,**

аспирант кафедры маркетинга и бизнес-коммуникаций, Кубанский государственный технологический университет; 350072, г. Краснодар, ул. Московская, 2 oblogin\_mv@bk.ru



**Михайлова Вероника Михайловна,**

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и бизнес-коммуникаций, Кубанский государственный технологический университет; 350072, г. Краснодар, ул. Московская, 2 nika157@mail.ru

Статья посвящена описанию исследования поведения потребителей методом семантического дифференциала. Этот метод является эффективным инструментом, поскольку позволяет: дифференцировать факторы, определяющие отдельные особенности потребителей; представить результаты исследований в табличной и графической формах одновременно; рассмотреть сильные и слабые стороны деятельности компании; разработать эффективный инструмент управления ее хозяйственной деятельностью. Как показало исследование, для потребителей розничных торговых сетей строительной отрасли имеют наибольшую значимость такие факторы как «компетентность сотрудников», «мотивация потребителей», «эффективность логистических потоков». Информация, полученная с использованием метода семантического дифференциала, позволит топ-менеджерам разработать грамотную и эффективную стратегию развития предприятия и тем самым повысить его конкурентоспособность.

**Ключевые слова:** маркетинговое исследование; семантический дифференциал; факторы; рынок розничной торговли; строительная отрасль; поведение потребителей.

Методов исследования поведения потребителей насчитывается достаточно много, их принято разделять на полевые и кабинетные, качественные и количественные. На наш взгляд, разделение методов на качественные и количественные в современных рыночных условиях является не актуальным, поскольку те же количественные методы могут быть одновременно и качественными, поскольку в опросных листах могут содержаться вопросы качественного характера. Поэтому предлагается разбивать методы исследования поведения потребителей

только на полевые и кабинетные. Так, полевые исследования проводятся в естественной среде непосредственно для решения конкретной проблемы, а кабинетные исследования проводятся в искусственно созданной среде с целью исключения побочных факторов. В *таблице 1* показаны основные методы полевых и кабинетных исследований поведения потребителей [1, 2, 3, 4, 5].

В маркетинговых исследованиях покупательского поведения потребителей розничных торговых сетей, в том числе и *digital*-секто-

ра, также важным становится выбор факторов, которые необходимо изучить. Так, в научной литературе рекомендуют изучать следующие факторы:

*А) факторы, определяющие отношение потребителей к тому или иному явлению [6]:*

- ◆ отношение потребителей к товару;
- ◆ отношение потребителей к розничным торговым сетям;
- ◆ отношение потребителей к средствам маркетинговых коммуникаций;
- ◆ отношение потребителей к интернет-покупкам.

Таблица 1

Основные методы полевых и кабинетных исследований поведения потребителей

Полевые методы исследования	Кабинетные методы исследования
<p>Анкетирование:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• опросный лист (анкета);</li> <li>• шкала Лайкерта [1];</li> <li>• шкала семантического дифференциала [2];</li> <li>• шкала Степела [3];</li> <li>• номинальная, порядковая, интервальная и относительная шкалы;</li> <li>• порядково-рейтинговая шкала;</li> <li>• шкала постоянной суммы и др.</li> </ul>	<p>Эксперимент [4]:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>ЕВА</i> - предполагает измерение характеристик до и после него только в экспериментальной группе;</li> <li>• <i>ЕАСА</i> - измерения проводятся в экспериментальной и контрольной группах после влияния исследуемых факторов;</li> <li>• <i>ЕВАСВА</i> - обеспечивается возможность проведения измерения в экспериментальной и контрольной группах как до, так и после оценки влияния факторов;</li> <li>• <i>ЕАЕВАСВА</i> - используется в случае, если требуется повышенная точность получаемых результатов. При этом экспериментальную группу разбивают на две подгруппы и измерения проводят уже в трех группах.</li> </ul>
<p>Наблюдение [5]:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• скрытое;</li> <li>• открытое;</li> <li>• стандартизированное;</li> <li>• не стандартизированное;</li> <li>• включенное;</li> <li>• не включенное;</li> <li>• персональное;</li> <li>• не персональное;</li> <li>• систематическое;</li> <li>• эпизодическое.</li> </ul>	<p>Интервью - фокус-группа:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• методика «Перечисление» подразумевает конкретизацию факторов выбора и критериев оценки товаров;</li> <li>• проективная методика «Покупатели» позволяет анализировать портрет «типичного покупателя» продукции конкретной марки, акцентируя внимание на образе покупателя, различиях и особенностях стиля и образа жизни потребителей этих марок;</li> <li>• методика сортировки карточек позволяет ранжировать предложенные варианты дизайнов, выявляя тем самым основные закономерности восприятия упаковки изделий различных торговых марок;</li> <li>• методика тестирования концепций Д.Д. Дэвиса, позволяет охарактеризовать предложения по следующим признакам: убедительность торгового предложения, оригинальность предложения, отсутствие/наличие качеств (уникального торгового предложения; соответствие предложения индивидуальным потребностям представителей целевой группы, привлекательность и перспективность предложения</li> </ul>

Примечание. В некоторых конкретных случаях кабинетные методы исследования могут быть также и полевыми.

*Б) мотивационные факторы* [7]:

- ◆ ассортимент товаров;
- ◆ цена товаров;
- ◆ внешний вид товара;
- ◆ известность товара;
- ◆ качество товара;
- ◆ предоставление скидок;
- ◆ месторасположение;
- ◆ места совершения покупок;
- ◆ время совершения покупки;
- ◆ программы лояльности для покупателей;
- ◆ репутация розничных торговых сетей;
- ◆ надежность розничных торговых сетей;
- ◆ профессионализм розничных торговых сетей;

*В) факторы, определяющие степень удовлетворения тем или иным явлением.*

- ◆ степень удовлетворения покупкой;
- ◆ степень удовлетворения работой предприятия;
- ◆ степень удовлетворения сроками поставок;

◆ степень удовлетворения товаром.

*Г) личностные факторы:*

- ◆ уровень образования;
- ◆ уровень доходов;
- ◆ уровень развития потребителя;
- ◆ уровень стремления к самоутверждению.

*Д) другие факторы* [8]:

- ◆ уровень использования мобильных устройств;
- ◆ уровень чувствительности потребителя к цене;
- ◆ объем закупок покупателем за месяц;
- ◆ частота покупок покупателем за месяц;
- ◆ уровень зависимости покупателя от продавца.

Для исследования поведения потребителей розничных торговых сетей авторами предлагается использовать метод семантического дифференциала.

Исследование проводилось в крупных розничных торговых сетях строительной отрасли в пе-

риод с 10.01.2019 по 10.02.2019. В исследовании приняли участие 500 человек. Критерии оценки: 5 – все устраивает, 4 – все устраивает, но имеются небольшие минусы, 3 – нейтрально, 2 – все не устраивает, но есть хуже, 1 – полностью все не устраивает.

Результаты исследования показаны в *таблице 2*.

Результаты исследования позволили выявить следующее:

*а) оценка отношения потребителей к тому или иному явлению:*

- ◆ ассортимент строительной продукции в розничных торговых сетях находится на среднем уровне. Большинство потребителей удовлетворены ассортиментом. Только 30% потребителей ассортимент не устраивает;
- ◆ сами розничные торговые сети устраивают более 66%;
- ◆ более 54% не устраивают средства продвижения, которые используют в своей деятельности



Таблица 2

Шкала семантического дифференциала для оценки поведения потребителей розничных торговых сетей строительной отрасли, в том числе и digital секторе

Критерии (положительная оценка)	5	4	3	2	1	Критерии (отрицательная оценка)
1	2	3	4	5	6	7
Факторы, определяющие отношение потребителей к тому или иному явлению						
Строительная продукция, представленная в розничной торговой сети, Вас устраивает	<b>140</b>	110	100	110	40	Строительная продукция, представленная в розничной торговой сети, Вас не устраивает
Розничные торговые сети строительной отрасли Вас всем устраивают	<b>145</b>	98	90	124	43	Розничные торговые сети строительной отрасли Вас совсем не устраивают
Вам нравятся все средства продвижения, которые используют в своей деятельности розничные торговые сети строительной отрасли	68	84	75	<b>190</b>	83	Вам не нравятся средства продвижения, которые используют в своей деятельности розничные торговые сети строительной отрасли
Вы положительно относитесь к приобретению строительной продукции через Интернет	38	46	80	124	<b>212</b>	Вы негативно относитесь к приобретению строительной продукции через Интернет
Мотивационные факторы						
В розничной торговой сети строительной отрасли представлен широкий ассортимент товаров	<b>176</b>	120	88	98	18	В розничной торговой сети строительной отрасли представлен узкий ассортимент товаров
В розничной торговой сети строительной отрасли цена на товары Вас устраивает	90	<b>191</b>	130	41	48	В розничной торговой сети строительной отрасли цена на товары Вас не устраивает
В розничной торговой сети строительной отрасли внешний вид товаров привлекательный	<b>271</b>	114	34	43	38	В розничной торговой сети строительной отрасли внешний вид товаров не привлекателен
Товары розничной торговой сети строительной отрасли Вам хорошо известны	58	22	54	76	<b>290</b>	Товары розничной торговой сети строительной отрасли Вам не известны
Качество товаров розничной торговой сети строительной отрасли Вас устраивает	96	88	<b>243</b>	37	36	Качество товаров розничной торговой сети строительной отрасли Вас не устраивает
Система скидок розничной торговой сети строительной отрасли Вас устраивает	-	-	57	76	<b>367</b>	Система скидок розничной торговой сети строительной отрасли Вас не устраивает
Месторасположение розничной торговой сети строительной отрасли Вас устраивает	165	<b>177</b>	98	32	27	Месторасположение розничной торговой сети строительной отрасли Вас не устраивает
Места совершения покупок строительных товаров Вас устраивают:						Места совершения покупок строительных товаров Вас не устраивают:
- магазины	<b>355</b>	122	23	-	-	- магазины
- рынки	112	<b>365</b>	23	-	-	- рынки
- интернет-магазины	4	11	25	119	<b>341</b>	- интернет-магазины
Время совершения покупок Вас устраивает:						Время совершения покупок Вас не устраивает:
- утро	<b>298</b>	112	-	-	-	- утро
- день	21	<b>143</b>	18	-	-	- день
- вечер	109	87	<b>132</b>	-	-	- вечер
- ночь	32	36	<b>42</b>	-	-	- ночь
Имеющиеся в розничной торговой сети строительной отрасли программы лояльности для покупателей Вам известны и нравятся	<b>387</b>	88	25	-	-	Имеющиеся в розничной торговой сети строительной отрасли программы лояльности для покупателей Вам не известны и не нравятся
Репутация розничных торговых сетей строительной отрасли находится на высоком уровне	98	<b>176</b>	122	55	49	Репутация розничных торговых сетей строительной отрасли находится на низком уровне
Уровень надежности розничной торговой сети строительной отрасли высокий	155	<b>175</b>	87	44	39	Уровень надежности розничной торговой сети строительной отрасли низкий
Профессионализм розничной торговой сети строительной отрасли высокий	9	12	4	99	<b>376</b>	Профессионализм розничной торговой сети строительной отрасли низкий
Факторы, определяющие степень удовлетворения тем или иным явлением						
Всеми покупками строительной продукции Вы удовлетворены	33	102	<b>290</b>	60	15	Всеми покупками строительной продукции Вы не удовлетворены
Работой розничной торговой сети строительной отрасли Вы удовлетворены	2	3	3	<b>310</b>	182	Работой розничной торговой сети строительной отрасли Вы не удовлетворены
Сроками поставок строительной продукции Вы удовлетворены	66	<b>287</b>	79	55	16	Сроками поставок строительной продукции Вы не удовлетворены
Строительными товарами Вы удовлетворены	89	<b>221</b>	155	22	13	Строительными товарами Вы не удовлетворены

Таблица 2 (Окончание)

1	2	3	4	5	6	7
Личностные факторы						
Вы удовлетворены уровнем своего образования	322	76	88	17	-	Вы не удовлетворены уровнем своего образования
Вы удовлетворены уровнем своего дохода	88	59	210	122	24	Вы не удовлетворены уровнем своего дохода
Вы удовлетворены уровнем своего развития	67	321	104	3	5	Вы не удовлетворены уровнем своего развития
Вы стремитесь все время к самоутверждению в обществе	421	33	46	-	-	Вы не стремитесь все время к самоутверждению в обществе
Другие факторы						
Вы все время используете мобильные устройства для покупки чего-либо	254	176	70	-	-	Вы редко используете мобильные устройства для покупки чего-либо
Если изменится цена на строительные товары, Вы останетесь к этому безразличны	88	287	53	72	-	Если изменится цена на строительные товары, у Вас это вызовет негатив
Вы приобретаете много строительной продукции в месяц	23	11	45	287	134	Вы приобретаете мало строительной продукции в месяц
Вы приобретаете строительную продукцию 4 раза в месяц	3	3	55	135	304	Вы приобретаете строительную продукцию 4 раза в год
Вы приобретаете строительную продукцию только в розничной торговой сети	354	112	11	4	19	Вы можете приобрести строительную продукцию в любом месте, не только в розничной торговой сети

розничные торговые сети строительной отрасли. Большинство потребителей отмечали, что узнали о проводимой акции только непосредственно в торговом зале или же продавцы сообщали, что несколько дней назад окончилась акция на такие-то товары;

- ♦ в целом отношение потребителей к приобретению строительных товаров через digital-каналы отрицательное. Большинство говорило, что обязательно заходят на сайт, смотрят цены, сравнивают с другими строительными сетями, а приобретать продукцию едут непосредственно в торговый зал гипермаркета;

*б) оценка мотивационных факторов:*

- ♦ как уже было сказано выше, более 60% потребителей устраивает широта ассортимента строительных товаров;
- ♦ более 56% потребителей удовлетворены уровнем цен на строительные товары, 26% потребителей относятся к ценам безразлично;

- ♦ внешний вид строительных товаров полностью удовлетворяет потребителей (77%). Упаковка качественная, красивая, с описанием продукта и т.д.;

- ♦ большинство строительных товаров не известны потребителю (73,2%). С большинством товаров потребители знакомятся непосредственно в торговом зале и приобретают продукцию только после консультации продавца;
- ♦ качество строительных товаров, с точки зрения потребителя, находится на среднем уровне (48,6%);

- ♦ система скидок, применяемая розничной торговлей строительными товарами, полностью не удовлетворяет потребителей (88,6%) и находится на самом низком уровне. Потребители отмечают, что 3 или 5% скидки никак не влияют на увеличение количества покупок. А о проводимых акциях большинство покупателей даже не слышали;

- ♦ месторасположение гипермаркетов строительных товаров устраивает более 68% потребителей;

- ♦ чаще всего потребители приобретают строительные товары в магазинах (95,4%) и на рынках (95,3%). В интернет-магазинах покупки совершаются крайне редко (92%). Приобретение в магазинах и на рынках удобно, поскольку потребитель может пощупать товар (например, обои), получить на месте нужный ему оттенок краски и т.д. В интернет-магазинах такого не сделаешь;

- ♦ чаще всего строительные товары покупаются с утра (82% потребителей) – купил и поехал работать. Днем приобретают строительные товары около 32% потребителей, вечером – 39,2% потребителей и ночью только 13,6% потребителей;

- ♦ существующие программы лояльности известны потребителю (95%). Объясняется это тем, что программы лояльности существуют достаточно долго, в некоторых гипермаркетах более 3-х лет и поэтому постоянные потребители об их условиях осведомлены;

- ♦ репутация розничных торговых сетей строительной отрасли

- находится на высоком уровне (54,8%);
- ◆ уровень надежности розничной торговой сети строительной отрасли высокий и составляет 66%;
  - ◆ уровень профессионализма сотрудников розничной торговой сети строительной отрасли находится на очень низком уровне. Более 95% потребителей отметили, что продавцы в большинстве своем плохо разбираются в строительных товарах. Подсказать по выбору не могут. Негативно настроены. Не умеют работать с возражениями. Не мотивируют потребителя на покупку. Надо консультироваться с другими профессионалами, работающими в этой отрасли;
- в) оценка факторов, определяющих степень удовлетворения тем или иным явлением:*
- ◆ уровень удовлетворения покупателями в строительной отрасли у потребителей средний. Многие потребители отмечали, что после покупки товар либо не подходил (возвращали обратно в магазин), либо быстро вышел из строя (крепежные материалы, низкое качество цемента и т.д.);
  - ◆ непосредственно работой розничной торговой сети строительной отрасли потребители не удовлетворены (62%). В целом это связано с отсутствием тех или иных товаров, низким уровнем квалификации продавцов, несоответствием товаров критерию цена-качество;
  - ◆ сроками поставок строительной продукции потребители удовлетворены на 70,6%;
- г) оценка личностных факторов:*
- ◆ большинство потребителей строительных товаров образованные люди (79,6%);
  - ◆ удовлетворенность своим доходом находится на среднем уровне (42%);
  - ◆ потребители строительных товаров в целом удовлетворены уровнем своего развития (77,6%) и стремятся к самоутверждению в обществе (90,8%);
- д) оценка других факторов:*
- ◆ мобильные устройства для покупки используют более 86% покупателей, но в большинстве это касается покупок потребительских товаров (одежды, обуви и т.д.);
  - ◆ изменение цены на строительные товары является значимым фактором, который отметили более 75% потребителей. Большинство из них сказали, что при повышении цен будут переключаться на более дешевые китайские аналоги;
  - ◆ строительную продукцию в основном приобретают реже, чем один раз в месяц.

#### **Выводы**

1. Многообразии методов, получивших наибольшую известность для выявления характерных черт в поведении потребителей на рынке, их отличия друг от друга, ограничение их возможностей в установлении реальной картины в поведении потребителей требуют их изучения и учета отраслевой специфики.
2. Для проведения исследования поведения потребителей на рынке предложена дифференциация факторов, определяющих выявление отдельных особенностей в характеристиках потребителей.
3. Выявлены ограничения использования онлайн технологий при продаже товаров торговыми сетями строительной отрасли. Их доля на отечественном рынке розничной торговли не превышает 15%.

4. Выявлено несоответствие мотивации бизнеса на расширение целевых сегментов в розничной торговой сети строительной отрасли к коммуникационному потенциалу персонала торговой организации в силу недостаточного уровня профессионализма и компетенций при установлении диалога с потенциальными клиентами.

5. Значимость фактора «компетентность сотрудников» торговой сети должна составлять более 68%. Фактически же уровень компетентностного потенциала не превышает 20%.

6. Нестабильность рыночного состояния торговой сети строительной отрасли требует: разработки маркетингового инструментария по антикризисному управлению деятельностью субъектов сети, с учетом ресурсных ограничений и необходимости повышения мотивационной емкости персонала; увеличения объема розничных торговых сделок с целевой аудиторией, отличающейся такими характеристиками как уровень дохода, возраст, семейное положение и др.

7. Доля антикризисного маркетингового инструментария в общем объеме применяемых методов, способов, приемов и средств при текущем состоянии рынка не превышает 32%. Необходимо знать платежеспособный спрос. Адекватно оценивать качество товаров. Иметь представление о характеристиках инновационных продуктов и технологий, применяемых при их производстве. Должны учитываться логистические цепочки поставки товаров в розничные торговые сети строительной отрасли. Потребитель должен знать о надежности и сертификационных характеристиках поставляемых на рынок товаров.

#### ИСТОЧНИКИ

1. *Ильсов Ф.Н.* Шкалы и специфика социологического измерения // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. — 2014. — № 1 (119) — С. 3–12.
2. *Михайлова В.М., Куренова Д.Г., Кривошеева Е.В.* Опыт использования метода семантического дифференциала при оценке качества обслуживания потребителей // Практический маркетинг. — 2017. — № 6 (244). — С. 24–31.
3. *Барсукова Ю.В., Дюженкова Н.В.* Маркетинговое исследование потребителей сети розничных торговых предприятий на региональном рынке товаров // Вестник научных конференций. — 2016. — № 10-7 (14). — С. 28–33.
4. *Щепакин М.Б., Михайлова В.М., Кривошеева Е.В., Куренова Д.Г.* Маркетинговый анализ. — Краснодар: ФГБОУ ВО «КубГТУ», 2018. — 243 с.
5. *Щепакин М.Б., Михайлова В.М., Кривошеева Е.В., Куренова Д.Г.* Маркетинг (ситуационные задачи и тест контроль): практикум. — Краснодар: ФГБОУ ВО «КубГТУ», 2018. — 408 с.
6. *Щепакин М.Б., Михайлова В.М., Баженов Ю.В., Кузьменко А.А.* Классификационный аспект к оценке факторов, влияющих на экономический рост бизнеса // Экономика и предпринимательство. — 2017. — № 2–1 (79). — С. 1227–1230.
7. *Каменецкая Е.В., Цицилина В.М.* Классификация факторов, определяющих состояние конкурентоспособности предприятий в антикризисных условиях: монография. — Краснодар: Изд. КубГТУ, 2009. — С. 80–89.
8. *Щепакин М.Б., Облогин М.В., Михайлова В.М., Соколова Л.И.* К разработке классификаций розничных торговых сетей в условиях их маркетинговой адаптации к требованиям нестабильного рынка // Вопросы инновационной экономики. — 2019. — Том 9. — № 2. — С. 571–594.

### Research of Construction Industry Retail Networks Consumers Behavior by the Method of Semantic Differential

#### **Schepakin Mikhail Borisovich,**

Dr. Econ. Sciences, Professor of Marketing and Business Communications Department, Kuban State Technological University; Moskovskaya street 2, Krasnodar, 350072, Russia (shchepakin@mail.ru)

#### **Oblogin Miroslav Vladimirovich,**

Graduate Student, Marketing and Business Communications Department, Kuban State Technological University; Moskovskaya street 2, Krasnodar, 350072, Russia (oblogin\_mv@bk.ru)

#### **Mikhailova Veronika Mikhailovna,**

Ph.D., Associate Professor of Marketing and Business Communications Department, Kuban State Technological University; Moskovskaya street 2, Krasnodar, 350072, Russia (nika157@mail.ru)

The article is devoted to the description of consumer behavior research by the method of semantic differential. This method is an effective tool because it allows you to: differentiate the factors that determine individual characteristics of consumers; present research results in tabular and graphical forms at the same time; consider the strengths and weaknesses of the company; develop an effective tool for managing its business activities. The study showed that for consumers of retail trade networks of the construction industry, factors such as "employee competence", "consumer motivation", and "efficiency of logistics flows" are most significant. The information obtained using the semantic differential method will allow top managers to develop a competent and effective strategy for the development of the enterprise and thereby increase its competitiveness.

**Keywords:** marketing research; semantic differential; factors; retail market; construction industry; consumer behavior.

#### REFERENCES

1. Ilyasov, F.N. (2014) Scales and specifics of the sociological dimension. *Monitoring of public opinion: economic and social changes*, 2014, No. 1, pp. 3–12.
2. Mikhailova, V.M.; Kurenova, D.G.; Krivosheeva, E.V. (2017) Semantic differential usage in assessing the quality of customer service. *Practical marketing*, 2017, No. 6, pp. 24–31.
3. Barsukova, Yu.V.; Dyuzhenkova, N.V. (2016) Marketing research of consumers of a network of retail trade enterprises in the regional market of goods. *Bulletin of scientific conferences*, 2016, No. 10-7, pp. 28–33.
4. Schepakin, M.B.; Mikhailova, V.M.; Krivosheeva, E.V.; Kurenova, D.G. (2017) *Marketing analysis*. Krasnodar: Publ. Kuban State Technical University, 2017, 243 p.
5. Schepakin, M.B.; Mikhailova, V.M.; Krivosheeva, E.V.; Kurenova D.G. (2018) *Marketing (situational tasks and test control): workshop*. Krasnodar: Publ. Kuban State Technical University, 2018, 408 p.
6. Schepakin, M.B.; Mikhailova, V.M.; Bazhenov, Yu.V.; Kuzmenko, A.A. (2017) The classification aspect to the assessment of factors affecting the economic growth of a business. *Economics and Entrepreneurship*, 2017, No. 2–1, pp. 1227–1230.
7. Kamenetskaya, E.V.; Tsitsilina, V.M. (2009) *Classification of factors determining the state of competitiveness of enterprises in anti-crisis conditions: monograph*. Krasnodar: Publ. Kuban State Technical University, 2009, pp. 80–89.
8. Schepakin, M.B.; Oblogin, M.V.; Mikhailova, V.M.; Sokolova, L.I. (2019) To the development of classifications of retail chains in the conditions of their marketing adaptation to the requirements of an unstable market. *Issues of innovative economy*, 2019, Vol. 9, No. 2, pp. 571–594.

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОНЛАЙН-БАНКИНГА ДЛЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ И КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ БАНКА



### **Губин Александр Валерьевич,**

управляющий операционным офисом «Краснодарский» АО «Генбанк» (Россия, г. Краснодар), аспирант кафедры маркетинга и бизнес-коммуникаций, Кубанский государственный технологический университет; 350072, г. Краснодар, ул. Московская, 2  
alexander.gubin@gmail.com



### **Мишулин Георгий Маркович,**

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

Наличие объективной информации о конкурентной позиции является ключевой в процессе стратегического планирования для коммерческой организации вообще и банковской организации в частности. Существующие методики формирования рейтингов российских банков позволяют получить определенную информацию, к примеру, о показателях эффективности различных бизнес-моделей онлайн-банкинга по критериям «Возможность переноса в онлайн-сервисы тех услуг, за которыми обычно клиентам приходится обращаться в офис банка или в колл-центр», «Эффективность» и «Удобство пользования». Эти показатели могут быть использованы для оценки адаптивности и проницаемости банков к технико-технологическим инновациям как важного фактора клиентоориентированности банка. Выявление степени влияния этого фактора на рейтинг банков явилось целью выполненного исследования. Предложенный авторами подход позволяет получить более объективную оценку конкурентной позиции банка. Это может быть полезным как для разработчиков стратегий развития дистанционного банковского обслуживания физических лиц, так и для потребителей услуг банков в процессе выбора удобного для них банка.

**Ключевые слова:** банки; рейтинги; дистанционное банковское обслуживание; бизнес-модели онлайн-банкинга; эффективность; удобство; технико-технологические инновации; критерии клиентоориентированности.

В ранее опубликованных работах авторы, основываясь на критическом анализе существующих взглядов на целеполагание и целедостижение в сфере маркетинга, сформулировали теоретико-методологические подходы к раскрытию сущности коммуникации как деятельности субъекта, связанной с воспроизводством различных путей взаимодействия с иными субъектами в интересах формирования единого смысла (единой ценности) [1]. Ценностный подход в маркетинге является ключом к изменению поведенческой модели потребителя от вызванного информацией интереса в отношении предлагаемого продукта к его покупке (транзакции), обеспеченному коммуникацией, способствующей формированию единства встроенной ценности продукта

с представлениями о его ценности у потребителя [2]. Последнее, собственно, и является ключевым в реализации клиентоориентированного подхода в деятельности коммерческой организации вообще и банковской организации в частности. В то же время существует проблема объективной оценки уровня клиентоориентированности банка, вызванная отсутствием универсальной и валидной методики, отражающей понятные для потребителя критерии и математический аппарат их расчета. Подтверждением этого стали результаты ранее выполненного авторами исследования, которые свидетельствуют о том, что на практике банковскими организациями применяются разработанные собственные критерии, основным из которых (а может быть

и единственным) является степень удовлетворенности клиента обслуживанием в конкретный момент его обращения [3].

В целях установления объективных критериев оценки клиентоориентированности банков были исследованы такие понятия, как «услуга», «обслуживание» и «оказание услуги», дефиниции которых представлены в трудах ученых и публикациях практиков банковского бизнеса. Авторы подвергли обоснованной критике положения, раскрывающие внутреннее содержание приведенных выше понятий вне их системных взаимосвязей и продемонстрировали научную позицию, заключающуюся в том, что сама по себе услуга не может быть клиентоориентированной, а бизнес-процесс обслуживания не может

быть отделен от самой услуги; что понятия «услуга» и «обслуживание» следует рассматривать только в комплексе, который именуется как «оказание услуги». Выполненные исследования позволили авторам синтезировать ранее разграниченные операции и процедуры и сформировать «Модель клиентоориентированного банковского бизнес-процесса оказания услуги», а также предложить рассматривать в качестве ключевых критериев оценки клиентоориентированности банка эффективность (устойчивость, в идеальном случае — долгосрочность) коммуникации с клиентом в одном ряду со степенью адаптивности и проницаемостью банка к технико-технологическим новшествам [4].

Именно последнее и стало целью дальнейших исследований, результаты которых представлены в настоящей статье. На сегодняшний день у любого клиента есть возможность пользоваться банковскими услугами, не вступая в непосредственный контакт с персоналом операционного офиса. Такую возможность обеспечивают системы удаленного обслуживания или системы ДБО (дистанционное банковское обслуживание).

Банковские организации охотно развивают и совершенствуют свои технологии в этой области, так как видят в этом направлении большой потенциал для роста своих кредитных и депозитных портфелей, повышение лояльности действующих клиентов, а также возможность для сокращения издержек, связанных с содержанием операционного офиса и штата сотрудников.

Системы ДБО работают круглосуточно и без выходных, клиентам предоставляется набор подобранных и систематизированных са-

мим банком услуг. Как правило, чем крупнее по размерам банк, тем больше продуктов и услуг доступно клиентам, но практика показывает, что бывают и исключения.

Нам представляется, что системы дистанционного банковского обслуживания можно рассматривать в трех ипостасях:

- а) как банковский продукт с определенным набором функций;
- б) как инструмент с помощью, которого клиент пользуется банковскими услугами вне офиса банка;
- в) как канал продвижения продуктов и услуг, который использует банк для расширения своей клиентской базы или для повышения спроса на определенные услуги.

Таким образом, ДБО следует рассматривать как важную составляющую взаимоотношений между банком и клиентом, которая логически вписывается в ранее предложенную авторами «Модель интегрированного банковского маркетинга».

В ней в качестве информационно-коммуникационной системы трансграничного характера представлена «Интегрированная маркетинговая информационно-коммуникационная система» (ИМИКС), которая в сфере банковской деятельности берет на себя миссию интегратора в сети Интра-, Экстра-, Интернет-структурированных взаимосвязанных элементов, взаимодействующих для сбора, обработки, анализа, хранения и оперативного представления на регулярной, плановой основе в требуемом объеме и форме релевантной информации о внешней и внутренней среде организации в интересах разработки, принятия, реализации, контроля и корректировки управленческих решений, а также

формирования эффективной коммуникации с клиентами в условиях обретения конкурентных преимуществ [5].

По мнению Н.В. Цхададзе, Россия сегодня отстает от развитых стран мира, как в линейке предлагаемых банковских продуктов, так и в развитии дистанционных каналов банковского обслуживания, но в настоящее время у ведущих отечественных банков есть возможность активно развивать не только общепризнанные технологии дистанционного банковского обслуживания, но и предлагать свои инновационные решения. С целью уменьшения издержек и увеличения скорости предоставляемых услуг основополагающими тенденциями развития дистанционного банковского обслуживания являются: применение стратегий многоканального обслуживания физических лиц; перевод систем дистанционного обслуживания клиентов на аутсорсинг; создание различными банками совместных систем дистанционного обслуживания; повышение качества предоставляемых услуг и их безопасности; комплексное обслуживание за счет увеличения доступных видов услуг [6].

Несмотря на выявленные Цхададзе тенденции в развитии ДБО, создание банками собственных мобильных приложений и личных кабинетов типа «интернет-клиент» происходит не всегда с учетом удобства и желания клиентов.

Многие ДБО-сервисы созданы для оплаты кредитных продуктов, таких как кредитные карты и потребительские кредиты. Эти сервисы часто используют небольшие банковские организации, которые далеки от рыночных игроков первой сотни, но есть исключения и среди крупных банков.

В основном это узкоспециализированные банки, которые концентрируются на обслуживании определенных клиентских сегментов. В их числе: Банк «Хоум-кредит» и «ОТП Банк».

Они не являются пионерами в данном направлении.

Становление ДБО в России началось в конце прошлого века. В 1998 году «Автобанк» запустил первый в нашей стране сервис ДБО — систему «Интернет Сервис Банк», с которой и началось активное проникновение информационных технологий в банковские продукты и межсубъектные коммуникации.

С развитием сети Интернет и информационных технологий, менялись и системы интернет-банкинга (ИБ). На смену первым ДБО системам со сложной процедурой авторизации и пластиковыми картами с одноразовыми паролями, как правило, с одной-двумя функциями, такими как проверка баланса счета или карты, а также запрос выписки по ним, пришли многофункциональные, выстроенные под удобство различных потребительских сегментов. Авторы полагают, что интернет-банкинг по праву можно выделить в отдельный сегмент банковских продуктов и услуг. Такая характеристика

обуславливается тем, что на сегодняшний день, клиенты могут сделать выбор в пользу того или иного банка, исходя из функциональности и наполняемости его системы ДБО. Понимая эту тенденцию, многие банки ведут активную борьбу за клиентов, повышая функциональность этих систем, увеличивая количество провайдеров в них, и упрощая интерфейс систем. Функциональность и удобство системы ДБО становятся одним из залогов стабильного роста клиентской базы банков.

В целях развития систем поставщики услуг интернет-банкинга не только наращивают платежный функционал, но и внедряют дополнительные возможности, направленные на предоставление пользователю полного спектра услуг в сфере управления личными финансами. Так в 21% исследованных систем ИБ реализованы функции персонального бюджета и финансового планирования, в рамках которых пользователю доступны открытие целевых счетов, средства планирования операций и визуализации распределения расходов по категориям оплаченных услуг. Многие системы позволяют оформить поручение на платеж будущей датой и принимают счета, выставленные на оплату

услуг поставщиком в интернет-банк клиента. А в 11% исследованных систем доступен запрос справок из бюро кредитных историй. Наглядно данная информация представлена на *рисунке 1*.

Одна из важнейших задач ДБО систем — это обслуживание клиентов вне банковского офиса. С одной стороны, это удобство для клиентов, с другой стороны, это снижение нагрузки на банковские офисы за счет самостоятельного исполнения простейших операций самими клиентами, таких как перевод средств со счета на счет, регулярные платежи и многое другое.

Как отмечалось выше, первая система ДБО появилась еще в конце 90-х годов, а пик популярности таких систем и востребованности, по мнению авторов, приходится на период с 2010 года и по настоящее время.

Этот временной лаг связан со следующими факторами:

- ◆ инертностью достаточно большой доли платежеспособного населения (людей в возрасте от 35—50 лет)\* в овладении основами финансовой грамотности;
- ◆ другая часть потребителей финансовых продуктов (в частности, пенсионеры) использовали



Рис. 1. Дополнительные сервисы, внедряемые банками

Источник. Рынок интернет-банкинга: тенденции и перспективы развития. URL: <https://gaexpert.ru/researches/banks/internet-2014/part1> (дата обращения 21.06.2019).

\* Россияне уступили в финансовой грамотности Монголии и Зимбабве. URL: <https://www.rbc.ru/economics/18/11/2015/564cb0b49a794735ec96b7d2> (дата обращения 07.11.2019).

свои пластиковые карты только для получения наличных денежных средств;

- ◆ интерфейс первых систем ДБО был далек от совершенства, и простому пользователю, незнакомому с бухгалтерскими определениями, совершить такую операцию, как оплата коммунальных услуг, являлось непростой задачей, к тому же в условиях высокого риска, связанного с переводом денежных средств по некорректным реквизитам.

С ростом числа пользователей ДБО, росли и требования к таким системам. В частности, современные системы должны быть безопасными, многофункциональными, иметь высокую производительность, быть простыми в использовании, быть мультиплатформенными. И это только минимальный перечень базовых критериев. Одним из критериев, предъявляемых к ДБО системам, как было сказано выше, является их многофункциональность. При этом, строгого определения термина «многофункциональность ДБО» в научных и специализированных изданиях не представлено. Чаще всего приводится его синоним — «разносторонний», т.е. гибкий, многообразный, разнообразный, многогранный, многосторонний, универсальный<sup>\*\*</sup>. По мнению авторов, именно содержательная совокупность представленных выше определений может более точно сформировать видение того, какой должна быть многофункциональность в системах дистанционного банковского обслуживания. Она должна сочетать в себе все эти качества без исключения, так как уровень владения персональным компьюте-

ром, финансовая грамотность, возраст пользователей систем ДБО различный, а это означает, что система должна быть доступна, понятна и легко используема любым клиентом банка, любого возраста и с любым уровнем образования. В частности, это подтверждается и тем, что подавляющее число пользователей на сегодняшний день не могут обойтись без привычного набора услуг, потребляемых посредством ДБО, например, оплата мобильной связи, коммунальных услуг, оплата по кредитным продуктам, денежные переводы на счета и карты различных платежных систем и многое другое. Поэтому именно многофункциональность, по мнению авторов, может стать сегодня важным критерием клиентоориентированности ДБО по отношению к потребителям финансовых услуг. В этой связи вполне обоснованной можно считать публикацию авторитетным аналитическим агентством *Markswobb Rank & Report* рейтинга эффективности онлайн-банкинга в сфере банковского обслуживания физических лиц за 2018 год, где впервые представлены результаты анализа, в отличие от прошлых лет, отдельно по двум пересекающимся бизнес-моделям для стационарных систем: «*Daily banking*» (обслуживание базовых потребностей клиента, без удовлетворения которых большинство клиентов просто не смогут пользоваться банковским продуктом) и «*Digital office*» (цифровой офис как совокупность инструментов дистанционных коммуникаций). Первая бизнес-модель оценивалась по критерию «Доступность услуг по дебетовой карте и возможность получать информацию о продукте в режиме онлайн».

Кроме того, экспертами были отдельно представлены показатели по критериям «Функциональность» и «Удобство использования». Вторая бизнес-модель оценивалась по критерию «Возможность переноса в онлайн-сервисы тех услуг, за которыми обычно клиентам приходится обращаться в офис банка или в колл-центр». Ранее показатели оценки указанных бизнес-моделей учитывались совместно, в едином рейтинге<sup>3\*</sup>.

Рейтинг «*Daily banking*» отражает сравнительную эффективность использования интернет-банка как аналога наличных денежных средств в системе взаиморасчетов в реальном времени. Основной набор функций такой системы — это получение информации об остатке денежных средств на дебетовой карте и возможность распоряжаться этим остатком, в частности, переводить денежные средства на другой счет, другому клиенту банка, оплачивать услуги сотовых операторов и пр.

Рейтинг «*Digital office*» отражает сравнительную эффективность цифровых офисов в системах ДБО банков. В таком «Цифровом офисе» клиент может воспользоваться банковскими продуктами и услугами, для получения которых ранее ему требовалось личное посещение офиса банка: подача заявки на потребительский кредит, выпуск кредитной или дебетовой карты, открытие текущего счета в рублях или иностранной валюте, размещение депозита и пр. услуги.

Как отмечали авторы ранее, те банки, которые работают в определенном продуктовом сегменте, меньше всего вкладывают средств в развитие своих систем ДБО.

<sup>\*\*</sup> Портал «Академик». URL : [https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic\\_synonims/148820/разносторонний](https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_synonims/148820/разносторонний) (дата обращения 07.11.2019).

<sup>3\*</sup> В *Markswobb* составили очередной рейтинг интернет-банков для частных лиц. URL : <https://www.banki.ru/news/lenta/?id=10525973> (дата обращения 07.11.2019).



В указанном выше рейтинге — это ОТП Банк (26-е место в «Daily Banking», 30-е место в «Digital Office»), Хоум Кредит Банк (25-е место в «Daily Banking», 13-е место в «Digital Office»), Совкомбанк (23–24-е место в «Daily Banking», 23-е место в «Digital Office»).

ОТП Банк и Хоум Кредит Банк концентрируются на сегментах POS-кредитования (приобретение товаров в кредит), потребительского кредитования физических лиц и эмиссии кредитных карт.

Совкомбанк, будучи крупным розничным банком с широкой сетью отделений, концентрируется на обслуживании как физических, так и юридических лиц. Основной же кредитный портфель им сформирован за счет кредитования физических лиц.

В настоящее время многофункциональными становятся не только системы дистанционного банковского обслуживания посредством сети Интернет, но и другие системы, такие как голосовой помощник, которым можно воспользоваться при обращении по телефону горячей линии. У подобных систем схожий с интернет-банкингом набор функций, но для оперативности коммуникации банки ограничиваются набором самых важных, на их взгляд, услуг.

К примеру, блокировка пластиковой карты, текущий баланс счетов и др. Несмотря на всю многофункциональность таких голосовых сервисов, многие потребители пользуются ими зачастую для решения каких-либо проблем с помощью сотрудников банка.

По мнению авторов, именно эту услугу следует выделить в качестве основной функции голосовых систем самообслуживания.

Однако при повышении многофункциональности голосовых си-

стем самообслуживания в попытке научить своих клиентов самостоятельно находить и получать необходимую информацию многие банковские организации фактически делают труднодоступной межличностную коммуникацию с сотрудниками банка.

А ведь в процессе диалога с сотрудником банка могут возникнуть дополнительные вопросы, требующие компетентного ответа. К примеру, Банк ОТП при звонке на горячую линию не предлагает возможности связаться с сотрудником банка.

Вместо этого голосовой автоинформатор постоянно повторяет запрограммированные фразы с перечнем своих функций. Приведенный пример четко показывает, что, повышая многофункциональность, не стоит забывать о простых и удобных функциях, которые все же остаются востребованными. С ростом числа пользователей смартфонов в системах ДБО появилось еще одно направление — мобильный банкинг. Современные потребители финансовых услуг для выхода в глобальную сеть Интернет используют именно смартфон вместо персонального компьютера или ноутбука. Благодаря современным тенденциям, мобильный банкинг стремительно занял свою нишу и завоевал доверие потребителей, а с развитием ИТ-технологий стал таким же многофункциональным, как и его старший брат — интернет-банкинг.

В опубликованном *Markswebb* в 2018 году отчете отмечается следующее:

◆ Помимо классического функционала в мобильном банкинге свое отражение получил функционал инвестирования в различные инструменты фондового и валютного рынков. Некоторые банковские организации созда-

ют отдельные приложения для инвестирования, к примеру, «Тинькофф Инвестиции», «Сбербанк Инвестор» и пр. А такие банки, как Банк «Открытие» и «Альфа-Банк», владеют собственными брокерскими компаниями — соответственно «Открытие Брокер» и «Альфа-Капитал», являющимися профессиональными участниками фондового и валютного рынков, что позволяет им активно наращивать свою клиентскую базу, как в банковском бизнесе, так и в брокерском.

◆ Имеет место тенденция выделения определенных продуктов в самостоятельные проекты и создание для последних собственных мобильных приложений, которые по своему функционалу имеют схожие черты с приложениями мобильного банкинга:

- а) монопродуктовые, построенные вокруг одного отдельно взятого продукта (чаще всего карты): «Халва», «Кукуруза», «Совесть»;
- б) приложения для отдельных платежных функций: переводов с карты на карту, оплаты штрафов; приложения-маркетплейсы: «Тинькофф Ипотека»;
- в) кредитные приложения: «Дом-Клик», «Мой кредит» («Хоум Кредит Банк»);
- г) мобильный банк, но не от банка: «МегаФон Банк», QIWI;
- д) объединение счетов частных лиц и бизнеса: «Чат-Банк», «ДелоБанк»;
- е) мобильный ретейл с кредитом: «Товары в рассрочку» от «Хоум Кредит Банка»;
- ж) мобильный банк в мессенджере: «TalkBank»;
- з) мобильный банк для детей: «Райффайзенбанк», «Почта Банк», «Сбербанк».

Поэтому представляется весьма своевременным и интересным составленный *Markswebb Rank & Report* рейтинг эффективности мобильных систем ДБО, адапти-

рованных к платформам *Android* и *Iphone* для «*Daily banking*» и «*Digital office*» за 2018 год<sup>4\*</sup>.  
В целях формирования комплексного представления об оцен-

ках российских банков по отраженным в рейтингах «*Markswebb Rank & Report*» критериям, авторы свели их в единую таблицу (табл. 1).

Таблица 1

Сводные показатели российских банковских организаций по критериям оценки эффективности онлайн-банкинга

Bank	Do		DoA		DoI		Db				DbA				DbI			
	Do <sub>Σ</sub>	R	DoA <sub>Σ</sub>	R	DoI <sub>Σ</sub>	R	Db <sub>Σ</sub>	Db <sub>F</sub>	Db <sub>U</sub>	R	DbA <sub>Σ</sub>	DbA <sub>F</sub>	DbA <sub>U</sub>	R	DbI <sub>Σ</sub>	DbI <sub>F</sub>	DbI <sub>U</sub>	R
<b>ББ</b>	38,4	<b>12</b>	43,5	<b>7</b>	42,7	<b>7</b>	79,2	8,4	7,4	<b>1</b>	74,0	7,6	7,2	<b>3</b>	75,5	7,7	7,4	<b>2</b>
<b>ТБ</b>	80,1	<b>1</b>	69,1	<b>1</b>	73,2	<b>1</b>	76,7	8,6	6,6	<b>2</b>	77,0	7,8	7,6	<b>1</b>	78,0	7,9	7,7	<b>1</b>
<b>БЛ</b>	64,5	<b>2</b>	53,4	<b>4</b>	53,1	<b>4</b>	73,6	7,7	7,0	<b>3</b>	67,1	7,0	6,4	<b>5</b>	67,1	7,1	6,3	<b>8</b>
<b>ПБ</b>	49,1	<b>4</b>	41,6	<b>8</b>	41,8	<b>8</b>	72,6	7,6	6,9	<b>4</b>	67,7	7,3	6,2	<b>4</b>	67,2	7,2	6,2	<b>7</b>
<b>БТ</b>	50,5	<b>3</b>					72,2	7,8	6,6	<b>5</b>								
<b>ПСБ</b>	38,9	<b>11</b>	32,5	<b>13</b>	32,5	<b>13</b>	72,2	7,7	6,7	<b>6</b>	65,1	6,9	6,1	<b>10</b>	64,2	6,9	5,9	<b>13</b>
<b>БУС</b>	33,6	<b>18</b>	28,0	<b>19</b>	28,0	<b>19</b>	72,0	8,0	6,3	<b>7</b>	59,3	6,5	5,3	<b>18</b>	60,3	6,6	5,4	<b>17</b>
<b>АБ</b>	44,4	<b>9</b>	45,5	<b>6</b>	47,9	<b>6</b>	68,6	7,7	5,9	<b>8</b>	65,5	6,7	6,4	<b>8</b>	65,5	6,7	6,4	<b>10</b>
<b>РФБ</b>	48,3	<b>5</b>	39,6	<b>10</b>	40,6	<b>9</b>	66,7	7,1	6,2	<b>9</b>	63,5	6,3	6,4	<b>13</b>	67,1	7,1	6,3	<b>9</b>
<b>БСП</b>	28,1	<b>22</b>	14,7	<b>26</b>	14,7	<b>26</b>	66,6	7,5	5,7	<b>10</b>	56,0	5,8	5,4	<b>21</b>	55,7	6,0	5,1	<b>22</b>
<b>СББ</b>	46,4	<b>8</b>	32,8	<b>12</b>	33,2	<b>12</b>	65,6	6,9	6,2	<b>11</b>	60,6	5,8	6,3	<b>17</b>	64,1	6,1	6,7	<b>14</b>
<b>РБ</b>	21,4	<b>27</b>	23,2	<b>23</b>	23,2	<b>23</b>	65,5	6,8	6,3	<b>12</b>	63,5	6,3	6,4	<b>14</b>	65,0	6,4	6,6	<b>11</b>
<b>РКБ</b>	23,5	<b>25</b>	19,5	<b>24</b>	15,1	<b>25</b>	64,5	6,7	6,2	<b>13</b>	53,7	4,9	5,8	<b>24</b>	51,5	5,1	5,2	<b>26</b>
<b>ВТБ</b>	24,3	<b>24</b>	24,0	<b>22</b>	27,9	<b>20</b>	64,1	6,7	6,1	<b>14</b>	66,5	6,5	6,8	<b>7</b>	62,1	6,6	5,8	<b>16</b>
<b>МКБ</b>	47,4	<b>7</b>	28,5	<b>17</b>	28,6	<b>17</b>	63,8	7,0	5,7	<b>15</b>	57,2	6,2	5,2	<b>20</b>	59,2	6,4	5,4	<b>19</b>
<b>БРС</b>	34,6	<b>16</b>	39,3	<b>11</b>	39,3	<b>11</b>	63,2	6,8	5,8	<b>16</b>	67,0	6,7	6,7	<b>6</b>	68,0	6,8	6,8	<b>6</b>
<b>УБР</b>	29,2	<b>20</b>	28,4	<b>18</b>	28,4	<b>18</b>	61,1	6,5	5,7	<b>17</b>	55,0	5,7	5,3	<b>22</b>	53,2	5,8	4,8	<b>25</b>
<b>БО</b>	22,2	<b>26</b>	40,0	<b>9</b>	40,0	<b>10</b>	60,6	6,4	5,7	<b>18</b>	61,6	5,9	6,4	<b>15</b>	59,5	5,9	6,0	<b>18</b>
<b>РСБ</b>	28,7	<b>21</b>	10,7	<b>29</b>	10,7	<b>29</b>	60,0	6,1	5,9	<b>19</b>	54,7	5,9	5,0	<b>23</b>	55,6	5,8	5,3	<b>23</b>
<b>БК</b>	48,0	<b>6</b>	53,8	<b>3</b>	53,8	<b>3</b>	59,6	6,2	5,7	<b>20</b>	49,0	5,1	4,7	<b>28</b>	47,4	5,3	4,1	<b>29</b>
<b>ЮКБ</b>	35,0	<b>15</b>	29,6	<b>15</b>	29,6	<b>15</b>	59,1	7,1	4,4	<b>21</b>	61,2	6,6	5,6	<b>16</b>	62,7	6,7	5,8	<b>15</b>
<b>БВ</b>	31,5	<b>19</b>	29,6	<b>16</b>	29,6	<b>16</b>	59,0	5,9	5,9	<b>22</b>	64,5	6,5	6,4	<b>11</b>	64,5	6,6	6,3	<b>12</b>
<b>МБ</b>	08,1	<b>29</b>					57,0	6,4	4,9	<b>23</b>								
<b>СКБ</b>	27,0	<b>23</b>	31,0	<b>14</b>	31,0	<b>14</b>	57,0	6,4	4,9	<b>24</b>	53,5	6,0	4,6	<b>25</b>	54,3	6,0	4,8	<b>24</b>
<b>ХКБ</b>	38,0	<b>13</b>	13,9	<b>27</b>	13,9	<b>27</b>	54,5	5,6	5,3	<b>25</b>	30,7	3,4	2,7	<b>32</b>	37,5	4,3	3,1	<b>31</b>
<b>ОТП</b>	06,1	<b>30</b>					49,2	4,5	5,3	<b>26</b>								
<b>БА</b>	43,1	<b>10</b>					48,8	6,0	3,4	<b>27</b>								
<b>МТС</b>	34,1	<b>17</b>	03,5	<b>30</b>	03,5	<b>30</b>	43,7	4,8	3,9	<b>28</b>	45,0	4,5	4,5	<b>29</b>	46,5	4,7	4,6	<b>30</b>
<b>ГПБ</b>	02,4	<b>31</b>	02,2	<b>32</b>	02,2	<b>32</b>	41,2	4,5	3,7	<b>29</b>	43,7	4,8	3,9	<b>30</b>	48,0	4,9	4,7	<b>28</b>
<b>КЕБ</b>	14,4	<b>28</b>	02,5	<b>31</b>	02,5	<b>31</b>	37,8	4,2	3,3	<b>30</b>	37,1	3,9	3,5	<b>31</b>	35,8	4,0	3,1	<b>32</b>
<b>Сиб</b>	36,6	<b>14</b>					37,8	4,2	3,3	<b>31</b>								
<b>РоК</b>			62,1	<b>2</b>	69,9	<b>2</b>					52,3	5,8	4,6	<b>26</b>	56,6	6,0	5,3	<b>21</b>
<b>АКБ</b>			53,0	<b>5</b>	53,0	<b>5</b>					75,0	7,5	7,5	<b>2</b>	73,5	7,4	7,3	<b>3</b>
<b>КБИ</b>			26,6	<b>20</b>	26,6	<b>21</b>					65,5	6,7	6,4	<b>9</b>	69,5	7,0	6,9	<b>4</b>
<b>КК</b>			26,6	<b>21</b>	26,6	<b>22</b>					64,5	6,5	6,4	<b>12</b>	68,5	7,0	6,7	<b>5</b>
<b>БЗ</b>			15,2	<b>25</b>	19,7	<b>24</b>					58,1	5,4	6,2	<b>19</b>	57,1	5,4	6,0	<b>20</b>
<b>РНКБ</b>			13,5	<b>28</b>	13,5	<b>28</b>					50,5	5,1	5,0	<b>27</b>	50,5	5,1	5,0	<b>27</b>

Примечание.

В таблице использованы следующие сокращения:

1. Концепций онлайн-банкинга: Db – Daily banking; Do – Digital office;
2. Мобильных платформ: DoA – Android для Digital Office; DoI – Iphone для Digital Office; DbA – Android для Daily Banking; DbI – Iphone для Daily Banking;
3. Критериев: F – функциональность; U – удобство использования;
4. Прочих позиций таблицы: Σ – итоговая оценка; R – место в рейтинге; Bank – любая банковская организация, участвовавшая в рейтинге.
5. Авторские сокращения наименований банковских организаций (СН):

Бинбанк.....	ББ	Райффайзенбанк.....	РФБ	УБРиР.....	УБР	Хоум Кредит Банк.....	ХКБ	АК Барс Банк.....	АКБ
Тинькофф Банк.....	ТБ	Банк Санкт-Петербург...	БСП	Банк Открытие.....	БО	ОТП Банк.....	ОТП	Карта Билайн.....	КБИ
Банк Левобережный...	БЛ	Сбербанк.....	СББ	Россельхозбанк...	РСБ	Банк Авангард.....	БА	Карта Кукуруза...	КК
Почта Банк.....	ПБ	Росбанк.....	РБ	Банк Казани.....	БК	МТС Банк.....	МТС	Банк Зенит.....	БЗ
Банк Траст.....	БТ	Банк Ренессанс Кредит..	РКБ	ЮниКредит Банк...	ЮКБ	Газпромбанк.....	ГПБ	РНКБ.....	РНКБ
Промсвязьбанк.....	ПСБ	ВТБ.....	ВТБ	Банк Восточный...	БВ	Кредит Европа Банк...	КЕБ		
Банк Уралсиб.....	БУС	МКБ.....	МКБ	МинБанк.....	МБ	Ситибанк.....	СиБ		
Альфа-Банк.....	АБ	Банк Русский Стандарт..	БРС	Совкомбанк.....	СКБ	Рокетбанк.....	РоК		

Отсутствие информации в некоторых строках таблицы свидетельствует о том, что данные организации не участвовали в соответствующих рейтингах.

<sup>4\*</sup> В Markswebb назвали лучшие мобильные банки для частных лиц по итогам исследования 2018 года. URL : <https://www.banki.ru/news/lenta/?id=10767538> (дата обращения 02.07.2019).

Из таблицы 1 следует:

1. Представленные в таблице показатели могут рассматриваться как свидетельство адаптивности и проницаемости банковских структур к технико-технологическим инновациям, что является важной составляющей в оценке клиентоориентированности банка.
2. Несмотря на определенно важное место в рейтингах, которое занимают показатели по критериям «Функциональность» и «Удобство использования» в бизнес-модели «Daily banking», как на стационарной ( $Db$ ), так и на мобильной платформах –  $DbI$  («Iphone» для «Daily Banking») и  $DbA$  («Android» для «Daily Banking»), налицо расхождение в их оценках: «Функциональность» занимает более предпочтительное положение в сравнении с «Удобством пользования».
3. Показатели по критериям «Функциональность» и «Удобство использования» в бизнес-модели «Daily banking» на мобильных платформах ( $DbI$

и  $DbA$ ) ниже, чем у стационарной.

4. Характер установленного расхождения свидетельствует о превалировании функциональности (многофункциональности) над удобством.

Это свидетельствует о том, что, возможно, при использовании банками различных технологий и программных продуктов для повышения эффективности онлайн-банкинга, не применяются комплексные инструменты, обеспечивающие гармонизацию разнородных характеристик, определяющих качество коммуникации с клиентами, т.е. клиентоориентированность банка.

Последнее подвигло авторов статьи к введению, с одной стороны, понижающего коэффициента для итоговой оценки банков, который учел бы имеющее место расхождение, с другой стороны, интегрального показателя, отражающего эффективность онлайн-банкинга в целом с учетом обеих бизнес-моделей.

Рассчитать понижающий коэффициент  $K_{dis}$  (*dis – discrepancy –*

расхождение; иначе – показатель рассогласования) для каждой  $i$ -той позиции в итоговых оценках эффективности «Daily banking», как на стационарной, так и на мобильной платформах ( $Db_{\Sigma}, DbA_{\Sigma}, DbI_{\Sigma}$ ), учитывающий расхождение показателей по критериям «Функциональность» и «Удобство пользования» вне зависимости от преобладания любого из них, возможно следующим образом:

$$K_{dis}^i = 1 - (|Db^{i...F} - Db^{i...U}| / Db^{i..._{\Sigma}}),$$

где

$Db^{i...F}$  – показатель «Функциональность» для каждой из платформ;

$Db^{i...U}$  – показатель «Удобство пользования» для каждой из платформ;

$Db^{i..._{\Sigma}}$  – итоговая оценка для каждой из платформ.

Результаты применения коэффициента рассогласования  $K_{dis} - Db'_{\Sigma}, DbA'_{\Sigma}, DbI'_{\Sigma}$  для банков, участвовавших в рейтингах *Markswobb Rank & Report*, приведены в таблице 2.

Таблица 2

Сравнительные показатели российских банковских организаций, участвовавших во всех рейтингах «Markswobb Rank & Report», по критериям оценки эффективности «Daily banking» до и после применения коэффициента рассогласования

Bank	Db				DbA				DbI			
	Db <sub>Σ</sub>	R	Db' <sub>Σ</sub>	R'	DbA <sub>Σ</sub>	R	DbA' <sub>Σ</sub>	R'	DbI <sub>Σ</sub>	R	DbI' <sub>Σ</sub>	R'
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Бинбанк	79,2	1	78,2	1	74,0	2	73,6	2	75,5	2	75,2	2
Тинькофф Банк	76,7	2	74,7	2	77,0	1	76,8	1	78,0	1	77,8	1
Банк Леобережный	73,6	3	72,9	3	67,1	4	66,5	4	67,1	5	66,3	4
Почта Банк	72,6	4	71,9	4	67,7	3	66,6	5	67,2	4	66,2	6
Банк Траст	72,2	5	71,0	6								
Промсвязьбанк	72,2	6	71,2	5	65,1	8	64,3	9	64,2	10	63,2	11
Банк Уралсиб	72,0	7	70,3	7	59,3	15	58,1	15	60,3	14	59,1	16
Альфа-Банк	68,6	8	66,8	8	65,5	7	65,2	7	65,5	7	65,2	7
Райффайзенбанк	66,7	9	65,8	9	63,5	10	63,4	11	67,1	6	66,3	5
Банк Санкт-Петербург	66,6	10	64,8	11	56,0	17	55,6	17	55,7	17	54,8	18
Сбербанк	65,6	11	64,9	10	60,6	14	60,1	13	64,1	11	63,5	10
Росбанк	65,5	12	65,0	12	63,5	11	63,4	10	65,0	8	64,8	8
Банк Ренессанс Кредит	64,5	13	64,0	13	53,7	20	52,8	20	51,5	21	51,4	21
ВТБ	64,1	14	63,5	14	66,5	6	66,2	6	62,1	13	61,3	13
МКБ	63,8	15	62,5	15	57,2	16	56,2	16	59,2	16	58,2	14
Банк Русский Стандарт	63,2	16	62,2	16	67,0	5	67,0	3	68,0	3	68,0	3
УБРиР	61,1	17	60,3	17	55,0	18	54,6	18	53,2	20	52,2	20
Банк Открытие	60,6	18	59,9	18	61,6	12	61,1	12	59,5	15	59,4	15
Россельхозбанк	60,0	19	59,8	19	54,7	19	53,8	19	55,6	18	55,1	17

Таблица 2(Окончание)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Банк Казани	59,6	<b>20</b>	<b>59,1</b>	<b>20</b>	49,0	<b>22</b>	<b>48,6</b>	<b>22</b>	47,4	<b>23</b>	<b>46,2</b>	<b>24</b>
ЮниКредит Банк	59,1	<b>21</b>	<b>56,4</b>	<b>22</b>	61,2	<b>13</b>	<b>60,2</b>	<b>14</b>	62,7	<b>12</b>	<b>61,8</b>	<b>12</b>
Банк Восточный	59,0	<b>22</b>	<b>59,0</b>	<b>21</b>	64,5	<b>9</b>	<b>64,4</b>	<b>8</b>	64,5	<b>9</b>	<b>64,2</b>	<b>9</b>
Минбанк	57,0	<b>23</b>	<b>55,5</b>	<b>23</b>								
Совкомбанк	57,0	<b>24</b>	<b>55,5</b>	<b>24</b>	53,5	<b>21</b>	<b>52,1</b>	<b>21</b>	54,3	<b>19</b>	<b>53,1</b>	<b>19</b>
Хоум Кредит Банк	54,5	<b>25</b>	<b>54,2</b>	<b>25</b>	30,7	<b>26</b>	<b>30,0</b>	<b>26</b>	37,5	<b>25</b>	<b>36,3</b>	<b>25</b>
ОТП Банк	49,2	<b>26</b>	<b>50,0</b>	<b>26</b>								
Банк Авангард	48,8	<b>27</b>	<b>46,2</b>	<b>27</b>								
МТС Банк	43,7	<b>28</b>	<b>42,8</b>	<b>28</b>	45,0	<b>23</b>	<b>45,0</b>	<b>23</b>	46,5	<b>24</b>	<b>46,4</b>	<b>23</b>
Газпромбанк	41,2	<b>29</b>	<b>40,4</b>	<b>29</b>	43,7	<b>24</b>	<b>42,8</b>	<b>24</b>	48,0	<b>22</b>	<b>47,8</b>	<b>22</b>
Кредит Европа Банк	37,8	<b>30</b>	<b>36,9</b>	<b>30</b>	37,1	<b>25</b>	<b>36,7</b>	<b>25</b>	35,8	<b>26</b>	<b>34,9</b>	<b>26</b>
Ситибанк	37,8	<b>31</b>	<b>36,9</b>	<b>31</b>								

Выполненные расчеты показывают, что, в сравнении с таблицей 1, по показателям:

- ♦ эффективность «Daily banking» на стационарной платформе: свои места потеряли такие банки, как «Банк Траст», «Банк Санкт-Петербург» и «ЮниКредит Банк», в то время как «Промсвязьбанк», «Сбербанк», «Банк Восточный» позиции улучшили;
- ♦ эффективность «Daily banking» на платформе «Android»: «Почта Банк», «Промсвязьбанк», «Райффайзенбанк» и «ЮниКредит Банк» сместились на более низкие позиции, в отличие от «Сбербанка», «Росбанка», «Банка Русский Стандарт» и «Банка Восточный»;
- ♦ эффективность «Daily banking» на платформе «Iphone»: позиции ухудшили «Почта Банк»,

«Промсвязьбанк», «Банк Уралсиб», «Банк Казани», «Банк Санкт-Петербург», а «Банк Левобережный», «МТС Банк», «Сбербанк», «МКБ», «Россельхозбанк» и «Райффайзенбанк» улучшили свой рейтинг.

Предложенный выше методический подход в настоящее время не может быть применен в отношении рейтингов показателей эффективности бизнес-модели «Digital office» онлайн-банкинга, т.к. в них не представлена дифференциация по критериям оценки. В любом случае его использование позволяет объективировать оценку банковских организаций.

Результаты выполненных расчетов будут полезны: разработчикам сбалансированных по обеим биз-

нес-моделям онлайн-банкинга стратегий развития ДБО физических лиц для аргументации решений и поиска идей на основе более объективной информации о конкурентной позиции своего интернет-банка; потребителям услуг банков для исходной позиции в процессе выбора удобного банка.

В то же время, оценка «показателей эффективности бизнес-моделей онлайн-банкинга», а также предложенный авторами «показатель рассогласования» в совокупности с «показателем эффективности коммуникации» (ее устойчивости, в идеальном случае — долгосрочности) позволит в дальнейшем авторам настоящей статьи синтезировать комплексный показатель, объективно оценивающий клиентоориентированность банка.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Клейнер Г.Б., Берлин С.И. и др. Проблемы формирования эффективной социально ориентированной модели хозяйственного развития России: монография. — Краснодар: Просвещение-Юг, 2014. — 319 с. — С. 152–170.
2. Сидоров В.А., Ядгаров Я.С. и др. Феномен рыночного хозяйства: теоретические и эмпирические исследования проблем коммуникации: монография. — Лондон: London School of Publishing, 2018. — 527 с. — С. 80–93.
3. Губин А.В., Мишулин Г.М. Клиентоориентированность как ключевая составляющая стратегий банков в контексте внедрения интегративной маркетинговой модели розничного банковского бизнеса // Экономика и предпринимательство. — 2018. — № 10 (99). — С. 1023–1027.
4. Губин А.В., Мишулин Г.М. Эффективная коммуникация и клиентоориентированность в розничном банковском бизнесе // Практический маркетинг. — 2019. — № 2 (264). — С. 35–44.
5. Сидоров В.А., Ядгаров Я.С., Чапля В.В. и др. Феномен рыночного хозяйства: теоретический и методологический контент бизнеса инноваций: монография. — Лондон: LSP, 2019. — 505 с. — С. 369–382.
6. Цхададзе Н.В. Развитие дистанционных технологий в банковской сфере / Сб. материалов VII Международной научно-практической конференции по экономике «Феномен рыночного хозяйства: от истоков до наших дней. Бизнес, инновации, информационные технологии, моделирование». — Майкоп: Электронные издательские технологии, 2019. — С. 299–301.

## Efficiency of Online Banking for Individuals and Customer Focus of the Bank

### **Gubin Alexander Valerievich,**

Manager of operational office «Krasnodarsky», «GenBank» (JSC) (Russia, Krasnodar), Postgraduate Student, Chair of Marketing and Management of Enterprise, Kuban State Technological University; Moskovskaya street 2, Krasnodar, 350072, Russia (alexander.gubin@gmail.com)

### **Mishulin Georgy Markovich,**

Marketing Director of the group of companies «KUBNET» (Russia, Krasnodar), candidate of economic Sciences, Professor of Marketing and Business Communications Department, Kuban State Technological University; Moskovskaya street 2, Krasnodar, 350072, Russia (mgorg@yandex.ru)

The availability of objective information about the competitive position is key in the strategic planning process for a commercial organization in general and a banking organization in particular. The existing methods of forming ratings of Russian banks allow to obtain certain information, for example, on the performance indicators of various business models of online banking according to the criteria «The possibility of transferring to online services those services for which customers usually have to apply to the Bank's office or call center», «Efficiency» and «Ease of use». These indicators can be used to assess the adaptability and permeability of banks to technical and technological innovations as an important factor of customer focus of the Bank. Identification of the degree of influence of this factor on the rating of banks is the goal of this study. The approach proposed by the authors allows to obtain a more objective assessment of the competitive position of the Bank. It can be useful both for developers of strategies of development of remote banking services of physical persons, and for consumers of services of banks in the process of a choice of Bank convenient for them.

**Keywords:** banks; ratings; remote banking; online banking business models; efficiency; convenience; technical and technological innovations; customer-oriented criteria.

#### REFERENCES

1. Kleiner, G.B.; Berlin S.I.; et al. (2014) *Problems of forming an effective socially-oriented model of economic development of Russia: a monograph*. Krasnodar: LLC Enlightenment-South, 2014, 319 p.
2. Sidorov, V.A.; Yadgarov, Y.S.; et al. (2018) *The phenomenon of market economy: theoretical and empirical studies of communication problems: monograph*. London: London School of Publishing, 2018, 552 p.
3. Gubin, A.V.; Mishulin, G.M. (2018) Customer orientation as a key component of bank strategies in the context of introducing an integrative marketing model of retail banking business. *Economics and Entrepreneurship*, 2018, No. 10, pp. 1023–1027.
4. Gubin, A.V.; Mishulin, G.M. (2019) Effective communication and customer focus in the retail banking business. *Practical Marketing*, 2019, No. 2, pp. 35–44.
5. Sidorov, V.A.; Yadgarov, Y.S.; Chaplya, V.V.; et al. (2019) *The phenomenon of market economy: theoretical and methodological content of the innovation business: monograph*. London: LSP, 2019, 505 p.
6. Tskhadadze, N.V. (2019) Development of distance technologies in the banking sector: in collection. materials of the VII International scientific-practical conference on economics “The phenomenon of market economy: from the beginnings to the present day. Business, innovation, information technology, modeling”. Maykop: Electronic Publishing Technology, 2019, pp. 290–301.

## АНАЛИЗ РЫНКА ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА: ДИНАМИКА ПАТЕНТОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ



**Токарев Борис Евгеньевич,**

доктор экономических наук, профессор, кафедра маркетинга, Государственный университет управления; 109542, г. Москва, Рязанский проспект, 99  
tokarevboris@gmail.com



**Токарев Роман Борисович,**

ведущий специалист по патентам, ООО «Яндекс»; 119021, г. Москва, ул. Льва Толстого, 16  
romulpo@yandex.ru

В работе приведены результаты исследования рынка искусственного интеллекта в мире и в России. Предметом изучения является публикационная активность и патентование разработок в области искусственного интеллекта. Проанализирована динамика развития технологии искусственного интеллекта. Определены лидирующие страны и компании, наиболее активно патентующие свои разработки. В технологиях искусственного интеллекта машинное обучение занимает лидирующее место по состоянию на 2019 год. Исследование показало, что количество патентных семейств по машинному обучению, одному из основных направлений разработок, динамично растет, занимая преобладающую долю относительно всех патентов по искусственному интеллекту.

**Ключевые слова:** технология; патент; искусственный интеллект; машинное обучение.

Цель предлагаемой работы — анализ экспертных ожиданий перспектив применения технологий искусственного интеллекта (ИИ) с тенденциями научных публикаций и с практикой подачи заявок на изобретения и получения патентов.

Рынок искусственного интеллекта формируется в глобальном масштабе. Для всех стран, Россия не исключение, это этап совершенно незнакомый человечеству, где пока не определены правила использования новых технологий. В искусственный интеллект ежегодно в мире вкладывается около \$150 млрд. Сумма немалая, и видно, инвесторы вполне обоснованно имеют шансы на получение в будущем дивидендов от таких вложений. В перспективе, следо-

вательно, в большинстве отраслей искусственный интеллект сможет найти применение, как свидетельствует отчет компании *Deloitte&Touche*<sup>1</sup>. *International Data Corporation (IDC)* прогнозирует 50-процентный рост внедрения ИИ в мире до 2023 года.

По данным исследования компании *Pricewaterhouse*<sup>2</sup> наибольший вклад в ВВП от применения ИИ уже получают в Китае, что отражено в *таблице*.

Согласно анализу трендов искусственного интеллекта, проведенного международной организацией по интеллектуальной собственности *WIPO*, количество ежегодных научных публикаций по теме ИИ стабильно растет на 5,6%<sup>3</sup>. Всего в мире опубликовано более 1.6 миллиона научных трудов, связанных с тематикой ИИ. Динамику количества публикаций по теме ИИ за 1998—2017 гг. в наукометрической системе *Scopus*<sup>4</sup>.

Таблица

Вклад технологий искусственного интеллекта в ВВП

Регион	Вклад применения ИИ в ВВП, %
Северная Америка	14,5
Китай	26,1
Южная Европа	11,5
Северная Европа	9,9
Развитая Азия	10,4
Латинская Америка	5,4
Остальной мир	5,6

<sup>1</sup> Tech Trends 2019. Beyond the digital frontier. [Электронный ресурс]. URL: — [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fi/Documents/technology/DI\\_TechTrends2019.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fi/Documents/technology/DI_TechTrends2019.pdf) (дата обращения: 09.10.2019).

<sup>2</sup> Официальный сайт компании PWC [Электронный ресурс]. URL: [www.pwc.com/ai](http://www.pwc.com/ai).

<sup>3</sup> WIPO Technology Trends 2019 Artificial Intelligence.

<sup>4</sup> The AI Index 2018 Annual Report, Stanford University [Электронный ресурс]. URL: <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/legalcode> (дата обращения: 09.10.2019).

Из анализа этих данных следует, что первая волна интереса к теме состоялась в период 2007–2008 гг., а потом на протяжении примерно пяти лет роста не было, и даже прослеживался небольшой спад. Однако после 2014 года рост публикаций по темам ИИ стал лавинообразным. Среднегодовой рост публикаций, свидетельствующий об интересе и прилагаемых усилиях в этом направлении разработок, за период с 2014 по 2017 годы составил 37%. Лидирующие позиции научного интереса занимают машинное обучение (МО) и нейронные сети, входящие в стек МО-технологий.

Исследование ВШЭ<sup>5</sup> определило позиции российских авторов в сравнении 2007 и 2017 годов. Они практически не изменились и находятся на уровне 13–14 мест среди стран мира. Причем ситуация идентична как по публикациям в индексируемых базах данных *Scopus*, так и *Web of Science*. При этом количество публикаций суммарно по обеим базам данных по компьютерным и информационным наукам составляло около 3 000 (17 и 26 рейтинг), а по математическим наукам около 10 000 (соответственно 7-е и 6-е место) за весь 2017 год. В течение 2019 года обозначился количественный рост научных публикаций российских ученых в международных изданиях, но их показатель цитирования остается низким.

Сетевой ресурс *AI Index*, на протяжении десятилетия анализирующий развитие теории и технологий

ИИ, на основе публикаций в рецензируемых научных журналах, посвященных вопросам ИИ<sup>6</sup>, определил, что лидером в этом является Евросоюз с 17 000 публикаций, далее идет Китай (15 000 публикаций) и США (10 000 публикаций за 2018 год). Россия в данном рейтинге не представлена. Согласно результатам этого исследования лидирует тематика публикаций по машинному обучению в целом (около 33 000 публикаций), далее нейронные сети (более 30 000 публикаций) и компьютерное зрение (около 25 000 публикаций) по состоянию на 2018 год.

«Технологии развиваются стремительно, каждую неделю появляются новые решения и устройства на основе нейронных сетей, которые обнуляют все предыдущие, выдаются новые патенты на технологии: то, что выпущено на рынок полгода назад, мгновенно теряет актуальность»<sup>7</sup>.

Технологические тренды можно выявить с помощью патентной аналитики. История патентования ИИ не только помогает понять возможности, которые открывает искусственный интеллект, но и помогает сделать еще один шаг вперед, предвидя, что получится в будущем. Расширение имеющегося научного и технологического инструментария с искусством возможного обосновывает решение заглянуть далеко в будущее, где в текущий момент кажутся слишком недостижимыми возможностями. Но можно воспользоваться драйверами инноваций, которые

смогут показать высокоэффективные бизнес-решения.

С момента появления в 1950-х было подано 340 000 заявок на изобретения, связанных с ИИ. Патентование изобретений в данной области стало резко расти с 2013 года. Значительный рост научных публикаций на тему ИИ был отмечен в 2001 году, за 12 лет до аналогичного роста патентных заявок.

Немногим более половины от всех патентов на ИИ были получены за последние пять лет. Причем наблюдается переход от теоретических исследований ИИ к практическому применению этих технологий: соотношение научных трудов и изобретений в 2010 году составляло 8:1, а в 2016 достигло уже 3 : 1.

«Темпы получения патентов в области искусственного интеллекта нарастают, а это значит, что мы можем ожидать появления массы новых продуктов, приложений и технологических способов, основанных на технологии ИИ, которые изменят наш быт, а также будут определять дальнейшую форму взаимодействия человека с созданными им машинами», заметил в интервью Ф. Гарри, гендиректор *WIPO*<sup>8</sup>.

В ходе дискуссий на конференции по ИИ<sup>9</sup> были выявлены особенности патентования технологических приложений ИИ:

- ♦ ИИ часто связан с алгоритмом как таковым, представляя, по сути, математические методы, которые непатентоспособны сами по себе;

<sup>5</sup> Наука. Технологии. Инновации: 2019 : краткий статистический сборник / Н. В. Городникова, Л. М. Гохберг, К. А. Дитковский и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2019. – 84 с. <https://www.hse.ru/data/2018/12/11/1144786145/nio2019.pdf>.

<sup>6</sup> AI Index 2018 Report [Электронный ресурс]. URL: <http://cdn.aiindex.org/2018/AI%20Index%202018%20Annual%20Report.pdf> (дата обращения: 09.10.2019).

<sup>7</sup> Интервью С. Черных, ГК «ХайТэк»: Не существует такой отрасли экономики, где искусственный интеллект не нашел бы применения [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tadviser.ru/index.php/> (дата обращения: 09.10.2019).

<sup>8</sup> Интервью с генеральным директором ВОИС Фрэнсисом Гарри: Россия обладает невероятно богатым научно-техническим потенциалом [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/interviews/6301504> (дата обращения: 12.11.2019).

<sup>9</sup> Patenting Artificial Intelligence. Conference summary 30 May 2018, EPO Munich.

- ◆ обученные модели/машинное обучение, с примерами дата сетов, переобучения, дообучения и т.д. скорее подлежат защите;
- ◆ ИИ как инструмент в прикладной области, определяемый с помощью технических результатов — наиболее прикладная и патентоспособная область.

Каждая из категорий претерпевает законодательные изменения и зависит от правовых особенностей в конкретной юрисдикции. Проблема в том, что то, что можно на сегодня патентовать в США, завтра уже будет нельзя из-за появившегося прецедента, что характерно для стран с общим интеллектуальным правом, или при изменении отраслевых норм. Поэтому процесс патентования ИИ подвержен:

- а) изменениям и пересмотрам от одной юрисдикции к другой, от одного прецедента к другому, от одного рынка к другому в соответствующих законообразующих системах;
- б) фокус патентов может с течением времени тоже изменяться.

Патентное агентство США *USPTO* в январе 2019 года опубликовало новую версию руководства по патентованию изобретений, связанные с ИИ, в котором сделало акцент на судебных прецедентах. В соответствии с документом, у заявителя появляются возможности доказать, что формула изобретения на решение, которое не интегрировано в практическое применение, содержит изобретательскую концепцию, которая становится патентоспособной.

Европейское патентное ведомство осенью 2018 года тоже обновило руководство, касающееся изобретений с использованием ИИ, в котором говорится, что ИИ и машинное обучение «основаны на вычислительных моделях и алгоритмах ... сами по себе носят абстрактно-математический характер». Также подчеркивается, что конкретное применение этих абстрактных моделей может привести к тому, что изобретение будет иметь достаточный технический характер патентоспособности.

Оценка трендов и статистический анализ патентного ландшафта представляется нетривиальной задачей. Во-первых, стандартный подход по оценке патентных документов затруднен из-за разрозненности патентной классификации. Это обусловлено крайне широким распространением технологий ИИ и машинного обучения в разных отраслях. Так, МО-решение с крайне похожими технологиями по обработке изображений реализовано в медицине (для анализа рентгеновских снимков) и в анализе изображений для поисковых технологий (поиск похожих изображений).

Во-вторых, на практике в одном патентном документе заявители стремятся описать сразу несколько подходов, например, сбор данных, разметка данных и применение обученной модели. Такие подходы связаны с неопределенностью и неоднозначностью правовых норм. Заявители стремятся быть готовыми к возможным изменениям в законодательстве, оставляя «пути отхода» в своих патентах.

В-третьих, в мире есть устойчивый тренд использования в патентных документах заявители стремятся описать сразу несколько подходов, например, сбор данных, разметка данных и применение обученной модели. Такие подходы связаны с неопределенностью и неоднозначностью правовых норм. Заявители стремятся быть готовыми к возможным изменениям в законодательстве, оставляя «пути отхода» в своих патентах.

В-третьих, в мире есть устойчивый тренд использования в патентных документах заявители стремятся описать сразу несколько подходов, например, сбор данных, разметка данных и применение обученной модели. Такие подходы связаны с неопределенностью и неоднозначностью правовых норм. Заявители стремятся быть готовыми к возможным изменениям в законодательстве, оставляя «пути отхода» в своих патентах.

те степени обобщения, покрывающее использование для решения поставленной задачи сразу нескольких средств. Практически заявители описывают свое решение в виде альтернатив, где возможно использовать машинообученный алгоритм и/или эвристический подход. Такой дуализм в описаниях патента делает весьма затруднительным автоматизацию сбора статистики по патентным публикациям.

В России все перечисленные проблемы патентования также актуальны<sup>10</sup>. Вместе с положительной внутрироссийской динамикой патентования в целом, и в частности в области ИИ, явно мало заявок на международные патенты<sup>11</sup>.

Мы обработали имеющуюся статистику и получили следующие результаты. В конце 2019 года общее количество основных алгоритмов ИИ составляет 19 направлений и 30 функциональных областей их приложения. Анализ динамики ИИ сфокусирован на трех составляющих: технологии, используемые в ИИ, прикладное применение технологий ИИ и области применения ИИ.

Технологии ИИ находятся на этапе роста ожиданий от их применения. Но станут ли они реальными в использовании — покажет время. Кривая зрелости технологий *Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies Gartner Group* в 2018 году определила список лидеров технологий искусственного интеллекта<sup>12</sup>. Основными областями их применения эксперты определили виртуальных помощников, глубокое обучение, автономные автомобили,

<sup>10</sup> Гарант.Ру: Тренды патентного права: 3D-моделирование и искусственный интеллект [Электронный ресурс]. URL: <https://rupto.ru/ru/news/25-09-2018-garant-ru-trendy-patentnogo-prava-3d-modelirovanie-i-iskusstvennyy-intellekt> (дата обращения: 12.11.2019).

<sup>11</sup> Наука. Технологии. Инновации: 2019: краткий статистический сборник / Н.В. Гордоникова, Л.М. Гохберг, К.А. Дитковский и др. – М.: НИУ ВШЭ, 2019. – 84 с.

<sup>12</sup> Официальный сайт Гартнер Групп [Электронный ресурс]. URL: [www.gartner.com/SmarterWithGartner](http://www.gartner.com/SmarterWithGartner).



автономные летающие транспортные средства, ИИ-платформы как сервис и умные роботы.

Но уже в 2019 году ИИ удостоился третьей строчки среди наиболее перспективных направлений внедрения технологий, что свидетельствует о наступлении новой фазы понимания места искусственного интеллекта в практическом применении. *Gartner Group* на 2019 год среди приоритетных направлений разработок определила поиск перспектив применения ИИ в бизнес-приложениях, а также использования ИИ в процессах разработок технологий и устройств<sup>13</sup>. Эксперты этой компании полагают, что применение ИИ в «умных устройствах» и для управления различными автономными объектами уже является освоенным этапом.

При проведении анализа патентов на искусственный интеллект, последние объединяются в патентные семьи с использованием кодов международной патентной классификации, которые относятся к областям когнитивного и смыслового понимания, а также технологии человеческого интерфейса. Ретроспективная динамика формирования обсуждаемого научно-технологического направления показывает, что практически все технологически продвинутые страны активно включились в патентную гонку. Наиболее значительный рост, почти пятикратный с 2004 по 2014 годы, показали азиатские страны. В 2014 году около 30% патентов на искусственный интеллект были получены в США, за ними следуют Южная Корея и Япония, каждая из которых владеет 16% патентов ИИ.

«Количество патентов в сфере облачных технологий и искусственного интеллекта дает нам четкое представление о том, кто владеет технологиями, определяющими будущее. Если технологии Запада — это «витрина», то технологии Китая — это внутренние помещения магазина. Для стран Запада существует реальный риск доминирования Китая в сфере высоких технологий. Когда речь шла о правах на интеллектуальную собственность, то о Китае говорили, как о Диком Западе. Ис-

следование показало, насколько компании КНР серьезно относятся к патентам», — высказал точку зрения гендиректор *Cipher* Н. Свайхер<sup>14</sup>.

Наибольшее количество компаний, разрабатывающих технологии ИИ, действовали и действуют в США, а в России этим направлением занималось всего 13 компаний<sup>15</sup>, что демонстрирует *рисунок 1*.

На *рисунке 2* показаны размеры патентных портфелей в области ИИ двадцати крупнейших

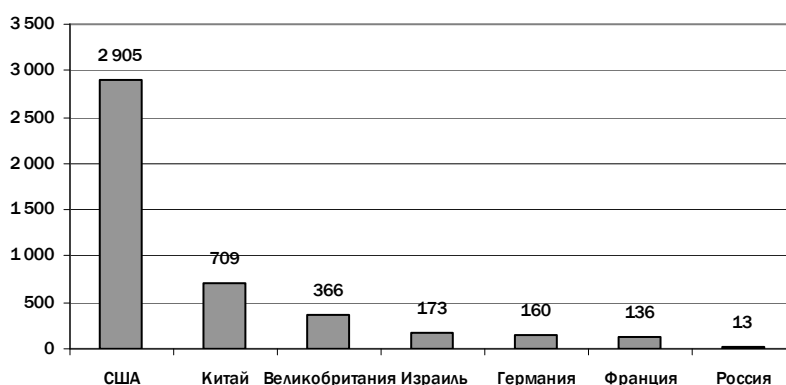


Рис. 1. Количество компаний, принимавших участие в разработках технологии ИИ с разделением по странам

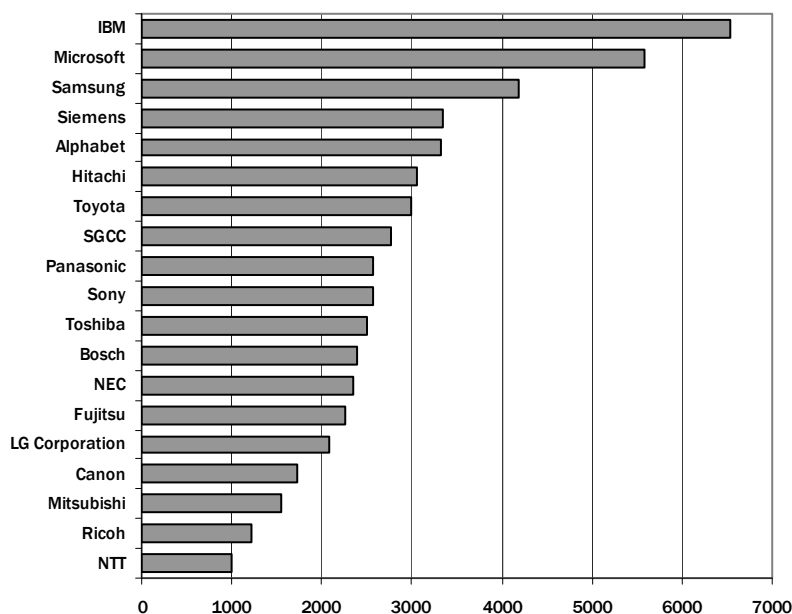


Рис. 2. Мировые лидеры патентования в области ИИ и размер их портфелей

<sup>13</sup> *Gartner Top 10 Strategic Technology Trends for 2019* [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2019/> (дата обращения: 12.11.2019).

<sup>14</sup> Китай доминирует по количеству патентов в сфере ИИ [Электронный ресурс]. URL: <https://iot.ru/promyshlennost/kitay-dominiruet-pokolichestvu-patentov-v-sfere-ii> (дата обращения: 12.11.2019).

владельцев — юридических лиц. Как можно увидеть, мировыми лидерами, имеющими наибольшие патентные портфели в области ИИ, являются компании *IBM*, *Microsoft* и *Samsung*<sup>16</sup>.

Количество стартапов с использованием технологий ИИ является красноречивым свидетельством активного внедрения технологий. Статистическая информация о развитии технологий свидетельствует, что в 2017 году были реализованы стартапы в области ИИ в следующих странах-лидерах<sup>17</sup> (рис. 3).

Инвестиции венчурных капиталистов в ИИ-стартапы выросли в шесть раз с 2000 по 2017 год, отмечается в выступлениях представителей компании *Adobe*.

Машинное обучение на текущий момент является самой продвинутой в разработках технологией и имеет наибольшую долю внедрений в практическом использовании ИИ. Машинное обучение является основным средством внедрения ИИ (упоминается в 134 777 патентных документах). Количество заявок по этому направлению показывало ежегодный рост в 28%, начиная с 2013 года (20 195 заявок в 2016 против 9 567 заявок в 2013 году).

В патентном бюро США отмечают существенный рост заявок в области машинного обучения и нейронных сетей<sup>18</sup>. Если в 2010 году по теме «машинное обучение» были упоминания в 145 заявках на патент, то в 2016 количество таких упоминаний выросло до 594, что означает 3,5-кратный рост за 6 лет, о чем свидетельствует рисунок 4. О «нейронных сетях» упоминания увеличились пя-

тикратно: с 94 в 2010 году до 485 в 2016.

Наибольшее применение технологий ИИ находится в транспортной сфере, в первую очередь в сегментах автомобильного и авиационного транспорта. Анализ патентования международной организации по интеллектуальной соб-

ственности показывает, что топ-20 компаний в мире реализуют ИИ в следующих областях: транспорт, персональные девайсы и компьютеры, телекоммуникация, управление документацией и публикации, наука о жизни и здоровье, безопасность, банковское дело и финансы, бизнес (рис. 5). Остальные

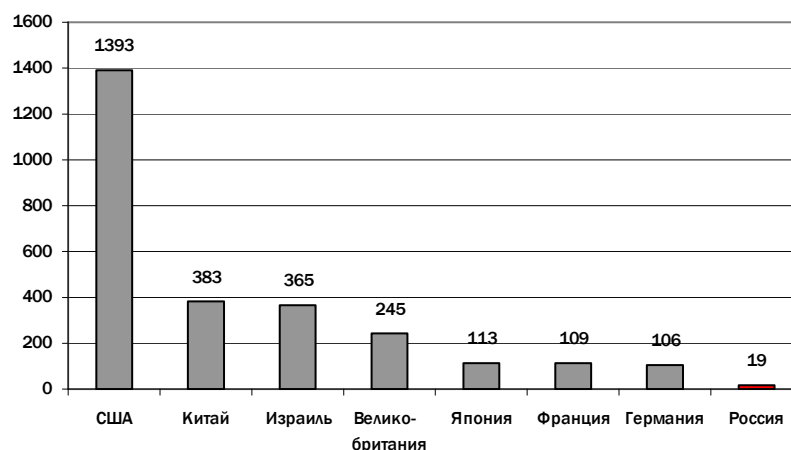


Рис. 3. Количество стартапов с применением ИИ по странам

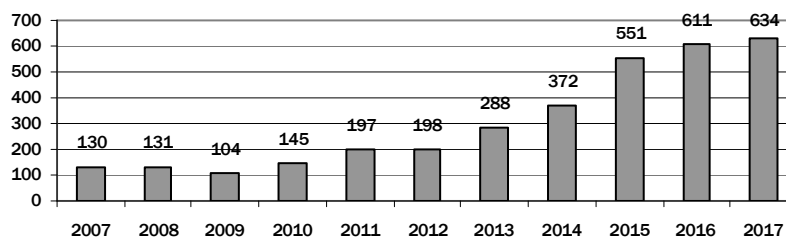


Рис. 4. Количество полученных в США патентов с применением технологии машинного обучения

Источник: US PTO. Данные за 2017 г. имели предварительный вид.

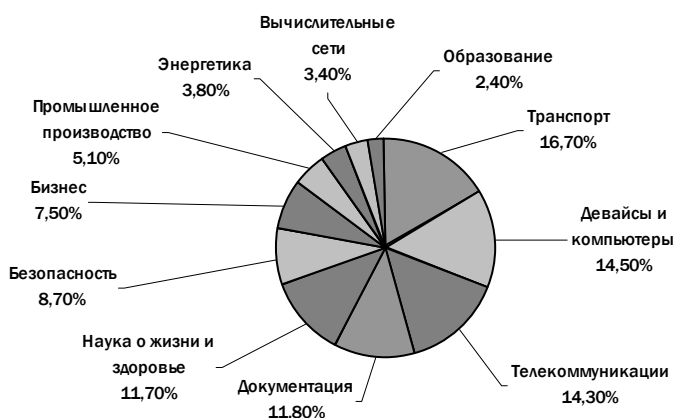


Рис. 5. Распределение долей размеров портфелей патентов по заявленным сегментам применения топ-20 компаний

<sup>15</sup> WIPO Technology Trends 2019 Artificial Intelligence.

<sup>16</sup> Там же.

<sup>17</sup> Там же.

<sup>18</sup> Despite Pledging Openness, Companies Rush to Patent AI Tech [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wired.com/story/despite-pledging-openness-companies-rush-to-patent-ai-tech>.

направления — производство, инженерия, энергетика, сети, образование, госуправление и некоторые другие занимают незначительную долю патентов.

Транспортная отрасль является самой быстрорастущей отраслью, где активно применяются анализируемые технологии. По количеству патентов мировых компаний-лидеров это направление также лидирует, занимая свыше 16%, при этом показывая двузначный рост заявок на изобретения. Патентование технологий ИИ для применения в гаджетах и компьютерах, а также в телекоммуникациях занимает около 14%. Отрасли документирования и науки о жизни и здоровье имеют порядка 11% у компаний-лидеров. В указанных сегментах рост количества подаваемых заявок на изобретения составляет двузначные величины, от 12 до 60% в год.

Наибольшее количество заявок на патенты подают компании, специализирующиеся на определенных технологиях разработок и применения. Например, *Baidu* специализируется на глубоком обучении, *Toyota* и *Bosch* специализируются на транспорте, а *Siemens*, *Philips* и *Samsung* — на медико-биологических разработках.

В топ-20 входят 12 компаний из Японии, три компании из США и две из Китая. Японские компании бытовой электроники представлены наиболее широко. Первое место по патентованию ИИ занимает *IBM*, чей портфель насчитывает 8 290 заявок на изобре-

тения. Второе место у *Microsoft*, ему принадлежат 5 930 заявок. Пятерку лидеров замыкают: *Toshiba* (5 223 заявки), *Samsung* (5 102), *NEC* (4 406).

Как декларирует британский патентный офис, бурный рост заявок на патентование применений ИИ приходится на последние годы. Приведенная ими статистика показывает многократный рост по всем направлениям применения<sup>19</sup>.

Мы построили динамику мирового роста новых патентных семей ИИ за год в штуках и сопоставили с ростом патентных семей в области машинного обучения (рис. 6). Там же показано прогнозное значение на 2020 год.

На рисунке 6 показаны числовые показатели ежегодных соотношений зарегистрированных патентных семей, относящихся к МО, относительно общего количества семей, относящихся к ИИ. Из нее следует, что доля семейств машинного обучения стабильно растет, однако с каждым последующим годом прирост снижается, и, по всей видимости, будет замедляться в будущие периоды време-

ни. Можно констатировать, что количества патентных семейств растут в среднем на 28% за год.

Реализация научных разработок проявляется в количественных показателях подачи заявок и получения патентов. Согласно данным Роспатента, в 2017 году отечественные заявители подали 22 777, а иностранные — 13 677 заявок на изобретения, что суммарно позволило занять России 7-е место в мире по количественному показателю. С качественным показателем внедрения патентованных изобретений дело обстоит хуже. Для сравнения: по таким же показателям в Китае в 2017 году подано заявок на изобретения и получено патентов 1 338 503 (!).

Обзор формирования рынка ИИ в России представлен в работе<sup>20</sup>. Данные свидетельствуют, что отечественные компании предпринимают меры, которые не позволят отстать от мировых трендов в этой области. Исследование, реализованное РАЭК и НИУ ВШЭ<sup>21</sup>, показывает, что отечественные компании стремятся не отставать от мировых трендов в силу своих возможностей. В частности, согласно



Рис. 6. Статистика регистрации патентных семей ИИ и МО в мире (построены авторами по данным WIPO)

<sup>19</sup> Artificial Intelligence A worldwide overview of AI patents and patenting by the UK AI sector [Электронный ресурс]. URL: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/817610/Artificial\\_Intelligence\\_-\\_A\\_worldwide\\_overview\\_of\\_AI\\_patents.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/817610/Artificial_Intelligence_-_A_worldwide_overview_of_AI_patents.pdf) (дата обращения: 12.11.2019).

<sup>20</sup> Искусственный интеллект (рынок России) [Электронный ресурс]. URL: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Искусственный\\_интеллект\\_\(рынок\\_россии\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Искусственный_интеллект_(рынок_россии)) (дата обращения: 12.11.2019).

<sup>21</sup> Цифровая экономика от теории к практике: как российский бизнес использует ИИ / Отчет РАЭК и НИУ ВШЭ, 2018.

результатам опроса 35% компаний используют технологии МО, а еще около четверти планируют внедрить такие технологии в ближайшие пять лет. Прогнозный анализ, виртуальных помощников и анализ изображений в среднем использует треть опрошенных. Около 10% представителей компаний отметили, что применяют роботов и самоуправляемые механизмы в своей деятельности. К сожалению, опрос отражает ситуацию лишь на рынках высокотехнологичных компаний.

Но в целом отечественные позиции на рынках ИИ не выглядят безнадежно отставшими. В исследовании компании *Microsoft*<sup>22</sup> отмечено, что 30% российских руководителей активно внедряют искусственный интеллект. Во Франции, для сравнения, как следует из того же источника, этот показатель составляет всего 10%. Так что перспективы есть, а как ими сможем распорядиться — покажет время.

**Выводы.** Россия, по данным *WIPO*, занимает 16-е место в мире по числу заявок в области изобре-

тений на основе ИИ. Исследованная динамика патентования применения таких технологий свидетельствует, что в мире она активно развивается. Прогнозы показывают на продолжение роста в перспективе до десяти лет. На ведущих 20 мировых компаний приходится более половины всех действующих патентов. Видимо имеется корреляция количества публикаций научных статей и подачи патентных заявок, с определенным интервалом времени запаздывания вторых. Однако, этот вопрос предстоит изучить.

---

## Market Analysis of Artificial Intelligence: Dynamics of Patenting Technologies

### **Tokarev Boris Evgenievich,**

Ph.D., professor, State University of management, Department Marketing; Ryazansky Prospekt, 99, Moscow, Russia, 109542 (tokarevboris@gmail.com)

### **Tokarev Roman Borisovich,**

Leading Patent Specialist, Yandex; Lev Tolstoy street, 16, Moscow, Russia, 119021 (romulpo@yandex.ru)

The paper presents the results of artificial intelligence market research in the world and in Russia. The subject of the study is the publication activity and patenting of developments in the field of artificial intelligence. The dynamics of artificial intelligence technology development is analyzed. The leading countries and companies most actively patenting their developments are identified. In artificial intelligence technologies, machine learning holds a leading position as of 2019. The study showed that the number of patent families on machine learning, one of the main areas of development, is growing dynamically, occupying a predominant share relative to all patents on artificial intelligence.

**Keywords:** technology; patent; artificial intelligence; machine learning.

---

<sup>22</sup> Бизнес-лидеры в эпоху ИИ [Электронный ресурс]. URL: <https://news.microsoft.com/>