

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Е. Меликова, А. Бурмистров, К. Костин, А. Семенова</b> Анализ изменений и прогноз поведения потребителей и ретейлеров под влиянием пандемии COVID-19 в России .....	3
<b>О. Табашникова, М. Столбова</b> О роли маркетинговых исследований в стратегическом развитии организации .....	13
<b>А. Сидоренко</b> Динамика, факторы и тенденции развития национального рынка грузовых автомобилей .....	21
<b>М. Луговская, Н. Зубарева</b> Телемедицина как инструмент дистанционных маркетинговых коммуникаций в сфере здравоохранения .....	29
<b>Е. Камышанченко, С. Морусов</b> Формирование и развитие имиджа территории как маркетингового атрибута экономики современного региона .....	35
<b>Ю. Шевяков</b> Социально-этические аспекты маркетинга взаимоотношений в условиях устойчивого развития .....	41

## 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](mailto: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 находится  
в открытом доступе:  
<https://bci-marketing.ru>;  
[https://elibrary.ru/  
title\\_about.asp?id=8995](https://elibrary.ru/title_about.asp?id=8995);  
[https://cyberleninka.ru/journal/n/  
prakticheskiy-  
marketing?i=1053141](https://cyberleninka.ru/journal/n/prakticheskiy-marketing?i=1053141)

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. 12, 2020****CONTENTS**

<b>E. Melikova, A. Burmistrov, K. Kostin, A. Semenova</b> Analysis and Prediction of Changes in Customers' and Retailers' Behavior under the COVID-19 Pandemic's Influence in Russia .....	11
<b>O. Tabashnikova, M. Stolbova</b> On the Role of Market Research in the Strategic Development of the Organization .....	20
<b>A. Sidorenko</b> Dynamics, Factors and Trends in the Development of the National Truck Market .....	28
<b>M. Lugovskaya, N. Zubareva</b> Telemedicine as a Tool for Remote Marketing Communications in the Healthcare Sector .....	34
<b>E. Kamyshanchenko, S. Morusov</b> Marketing Component of the Economy of a Modern Region: Territory Image Creation and Development .....	40
<b>Yu. Shevyakov</b> Social and Ethical Aspects of Relationship Marketing in the Context of Sustainable Development .....	48

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](mailto: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.

## АНАЛИЗ ИЗМЕНЕНИЙ И ПРОГНОЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И РЕТЕЙЛЕРОВ ПОД ВЛИЯНИЕМ ПАНДЕМИИ COVID-19 В РОССИИ



**Меликова Евгения Феликсовна,**

к.э.н., доцент Высшей школы сервиса и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 29  
melikova@mail.ru



**Бурмистров Андрей Николаевич,**

к.э.н., доцент Высшей школы сервиса и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 29  
burmistrov@spbstu.ru



**Костин Константин Борисович,**

д.э.н., профессор кафедры мировой экономики и международных экономических отношений, Санкт-Петербургский государственный экономический университет; 191023, Россия, г. Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21  
kost\_kos@mail.ru



**Семенова Анастасия Алексеевна,**

к.соц.н., доцент кафедры государственного, муниципального и социального управления, Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена; 191186, Санкт-Петербург, наб. реки Мойки, д. 48  
semyonova@mail.ru

В статье рассмотрены различные аспекты трансформации поведения потребителей под влиянием пандемии 2020 года. Исследование было проведено для России, но результаты во многом справедливы и для других стран, так как тенденции, существующие в России, соответствуют общемировым. В исследовании приведены основные предпосылки для изменения поведения потребителей и ретейлеров, обобщение этих изменений в части потребительских предпочтений, привычек и их взаимодействию со сферой розничной торговли при совершении покупок, а также прогноз дальнейших изменений. Авторы рассматривают воздействие таких факторов, как ограничения на передвижения и вынужденная работа из дома, способы проведения досуга и отпуска, отношение к своему здоровью и безопасности и т. д. на изменение частоты и объем закупок, выбор товарных категорий и брендов, отношение к ценам и промо-предложениям и т. д. К важнейшим факторам долгосрочного влияния авторы относят предпочтение дискаунтеров из-за снижения реальных доходов большинства потребителей; снижение лояльности к брендам; дальнейшее развитие омниканальности, в том числе «фиджитализация» (концепция, совмещающая физическое и цифровое пространства).

Результаты данного исследования будут полезны в первую очередь топ-менеджерам розничных сетей для корректировки стратегии с учетом изменившегося «портрета» и поведения покупателей.

**Ключевые слова:** поведение потребителей; продовольственный рынок; Россия; фиджитал; цифровая трансформация; COVID-19; омниканальность; маркетинговые исследования.

Пандемия COVID-19 и ее последствия (опасения людей за свое здоровье, рост уровня безработицы, введенные ограничения, закрытие границ и пр.) оказали беспрецедентное для XXI века влияние на трансформацию поведения потребителей. Исследователи и бизнесмены пока могут

только прогнозировать, какие из вновь появившихся моделей поведения клиентов останутся в постковидном периоде, а какие изменятся после снятия всех ограничений. Однако можно однозначно утверждать, что постоянный анализ изменения привычек и ситуаций потребления, а также быстрое

реагирование на них станет ключевым фактором успеха для всех игроков рынка (производителей, розничных сетей, интернет-магазинов и пр.).

Целью исследования является определение и систематизация основных изменений в поведении потребителей (как в образе жизни,

так и в поведении при совершении покупок в рознице) и изменений во взаимодействии розничных продавцов, главным образом сетевых (ритейлеров) под влиянием пандемии COVID-19. Указанные изменения были проанализированы на примере России, однако представляется, что близкие тенденции характерны для большинства развитых и развивающихся стран мира.

Для проведения исследования были использованы такие методы, как изучение научных и профессиональных публикаций, методы сравнения, прогнозирования и т. д. В качестве источников данных для разработки прогноза авторы использовали научные публикации [1, 2, 3, 4], актуальные статистические данные<sup>1</sup>, результаты исследований маркетинговых агентств *Nielsen* [5] и консультационных компаний *McKinsey* [6, 7], *PricewaterhouseCoopers* [8] и других, а также фактическую информацию о поведении потребителей и розничных сетей летом 2020 года. В этот период большинство ограничений (кроме открытия границ) были сняты, при этом потребители продемонстрировали, что новые привычки в основном сохранились с некоторой корректировкой на погодные условия (больше времени на свежем воздухе, чаще посещали офлайн-магазины и кафе/рестораны и пр.).

Результаты исследования можно разделить на три части: основные предпосылки для изменения поведения потребителей и ритейлеров, обобщение этих изменений в части поведения потребителей

и их взаимодействия с розницей при совершении покупок, а также прогноз дальнейших изменений.

**1. Предпосылки для изменения поведения потребителей и ритейлеров.** Согласно данным, приводимым в современной научной литературе, основными предпосылками для изменения поведения как потребителей, так и ритейлеров, в период пандемии являются следующие:

1) Изменение благосостояния населения – всплеск безработицы, экономическая нестабильность и неопределенность в будущем, снижение потребительской уверенности. На *рисунке 1* представлены доходы населения за последние 12 лет. Самые низкие реальные располагаемые доходы населения зафиксированы в 3-м квартале 2020 года, и есть все основания полагать, что тенденция уменьшения доходов населения сохранится, как минимум, в ближайшие несколько лет.

2) Отсутствие возможности выезда за границу и прочие ограничения. Потребители пытаются воссоздать прошлый опыт отдыха у себя дома – хорошее вино, морепродукты, стейки, премиальный кофе, а также платные подписки на фильмы, качественная техника – ноутбуки, Smart-TV кофемашины и пр. 69% респондентов в России (и от 45 до 75% в других странах) стремятся вернуться к путешествиям сразу после снятия ограничений, однако примерно половина из них положительно оценивает связанные с Covid-19 изменения в своем образе жизни и привычках<sup>2</sup>.

3) Повышенное внимание к безопасности – дезинфекция, более частая уборка, товары с маркировкой «дезинфицирующий» и пр.<sup>3</sup> А кроме того – бесконтактное взаимодействие во всех сферах (заказ, доставка, оплата), специально выделенные утренние часы для пожилых людей, сокращение частоты визитов в магазины.



Рис. 1. Динамика зарплаты и доходов населения в 2008–2020 гг., %  
 Источник. ЦБ РФ, расчеты INFOLine <https://world-food.ru/Rus/presentation-2020>.

<sup>1</sup> Презентации деловой программы выставки WorldFood 2020. Исследование информационно-аналитического агентства INFOLine. 2020. URL: <https://world-food.ru/Rus/presentation-2020>.

<sup>2</sup> Как изменились потребительские привычки россиян в период социального дистанцирования. Исследование компании Criteo. 2020. URL: <https://www.criteo.com/ru/wp-content/uploads/sites/10/2020/06/COVID-2-Russia-2020-06-01-RU-version.pdf>.

<sup>3</sup> Мир после covid-19: 5 трендов потребления. Исследование компании Nielsen. 2020. URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2020/mir-posle-covid-19-5-trendov-potrebleniya/>.

Результаты исследования компании Nielsen<sup>4</sup>, проведенного летом 2020 года, представленные на *рисунке 2*, показывают резкое смещение закупок от каждодневных к долгосрочным. Так потребители, в частности, минимизируют контакты. По сравнению с 2019 годом, когда основной миссией посещения магазина была «закупка продуктов на каждый день» (36%), в 2020 году только 15% покупаются на каждый день, а большинство потребителей (25% против 14% годом ранее) предпочитают закупаться сразу на неделю, либо на месяц вперед.

На *рисунке 3* показана следующая характерная особенность поведения в пандемию — люди стали больше проводить времени дома, больше готовить, что сказалось как на объемах закупки, так и на выбираемых товарных категориях. Почти в два раза больше опрошенных предназначение покупки определили как «закупка для приготовления еды дома».

4) Удаленная работа — число работающих из дома россиян выросло с начала пандемии в 110 раз<sup>5</sup>. Работа из дома и дистанционное обучение школьников и студентов привели к фундаментальному изменению привычек в области питания, организации быта и ухода за собой. Если раньше термин *DIY (Do-it-Yourself)* применялся к товарам для дома, то сейчас его можно использовать для определения новых привычек и запросов на товары. Иллюстрацией может служить не только интерес к товарам для хобби и творчества, но

и, например *Bake-it-Yourself* (выпечка — покупка хлебопечек и прочей техники, а также муки, дрожжей и пр.), *Mix-it-Yourself* (фреши, шейки — покупка миксеров, соковыжималок и пр.), *Prepare-it-Yourself* (приготовление — покупка кофемашины, кофе в зернах) и так далее.

5) Особое внимание к своему здоровью — занятия спортом, витаминизация, продукты для повышения иммунитета, безглютеновые, веганские и пр., занятия спортом. Важным фактором для потребителей является возможность быстрого получения полной информации о товарах, услугах,

производителях<sup>6</sup>, сравнение цен, условия оплаты и доставки, полезность и калорийность продуктов, а также отзывы других потребителей.

6) Взаимопроникновение общепита и ретейла — выделение места для кафе в магазинах у дома, расширение ассортимента готовой еды и увеличение ее доли в онлайн-заказах из магазинов (по данным Яндекс.Лавка, в среднем чеке более 30% готовой еды)

7) Развитие цифровых технологий и диджитал-трансформация. Тренд, оказывающий самое значительное влияние, рассматриваем последним, так как он появился

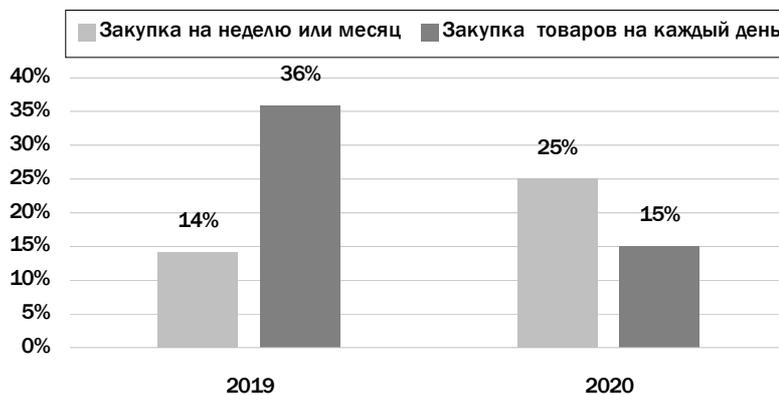


Рис. 2. Изменение периодичности и объема закупок  
 Источник. Nielsen Shopper Trends (2019 год) и Nielsen Shopper Shift to a New Normal (2020 год): <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2020/potrebitel-posle-karantina-novye-missii-i-osobennosti-shoppinga/>.

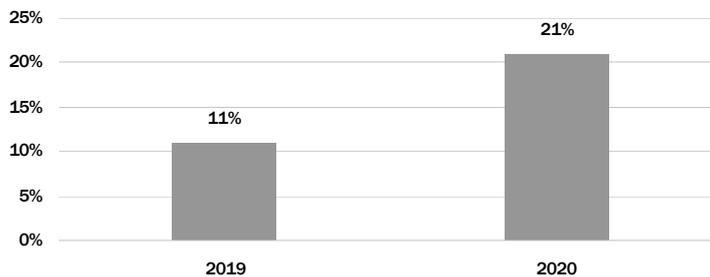


Рис. 3. Изменение объема закупок товаров для приготовления еды дома  
 Источник. Nielsen Shopper Trends (2019 год) и Nielsen Shopper Shift to a New Normal (2020 год): <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2020/potrebitel-posle-karantina-novye-missii-i-osobennosti-shoppinga/>.

<sup>4</sup> Потребитель после карантина: новые миссии и особенности шопинга. Исследование Nielsen. 2020. URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2020/potrebitel-posle-karantina-novye-missii-i-osobennosti-shoppinga/>.

<sup>5</sup> Дома работники: число россиян на удаленке выросло за год в 110 раз. Ежедневная общественно-политическая и деловая газета «Известия» 25.11.2020. URL: <https://iz.ru/1091278/maksim-khodykin/doma-rabotniki-chislo-rossiiian-na-udalenske-vyroslo-za-god-v-110-raz>.

<sup>6</sup> 5 главных трендов цифровой трансформации в розничной торговле в 2020 году. Медиаплатформа vc.ru. 2019. URL: <https://vc.ru/marketing/97277-5-glavnyh-trendov-cifrovoy-transformacii-v-rozничной-torgovle-v-2020-godu>.

задолго до пандемии. Представленный в 2010 году обзор литературы, посвященной внедрению, распространению и влиянию Интернета на розничную торговлю [9] демонстрирует важность анализа тенденций и предсказания направлений развития онлайн-торговли. Еще в 2011 году Рейнартс [10] утверждал, что изменения в поведении потребителей и цифровизация – это ключевые факторы для развития сферы розничной торговли. Но тогда это была долгосрочная перспектива, а с марта 2020 года онлайн-продажи и сервисы стали растикратно, поэтому мы считаем необходимым изучить последние изменения цифровизации в рамках данного исследования. По результатам глобального опроса руководителей, проведенного компанией *McKinsey* в июле 2020 года, их компании ускорили оцифровку взаимодействия с клиентами, це-

пей поставок и внутренних операций на три-четыре года по сравнению с ранее запланированной. При этом доля цифровых продуктов выросла за полгода также, как за предыдущие 7 лет<sup>7</sup>. В России 55% всех онлайн-покупателей, стали заказывать продукты чаще, а 5% впервые сделали это во время пандемии. Удовлетворяются все более высокие требования клиентов к сервису – доставка ночью/на дачу/другому человеку/бесконтактная/экспресс и пр.

Кроме того, следует отметить усиление расслоения потребителей по уровню дохода. Потребители с низким уровнем дохода, как и ранее, предпочитают магазины-дискаунтеры, покупают только товары по промо-предложениям, активно используют различные сервисы сравнения цен в Интернете, однако в последнее время эти факторы стали еще бо-

лее ярко выражены. «Богатые» тратят больше, чем раньше, денег на продукты (дорогие, качественные, полезные), создание уюта дома (покупка товаров для дома и дачи, бытовой техники), заказывают продукты и готовую еду онлайн с доставкой.

**2. Обобщение информации об изменениях** в поведении потребителей и их взаимодействии с розницей при совершении покупок. Обобщенные сведения об изменении потребительского поведения и совершении покупок представлены авторами в таблицах 1–3. В *таблице 1* рассмотрены изменения привычек потребителей в период пандемии по сравнению с доковидным периодом.

Изменения в образе жизни неизбежно влекут за собой изменения в поведении при совершении

Таблица 1

Изменения в образе жизни и привычках потребителей

Характеристики образа жизни потребителей	До пандемии	После марта 2020 года
Работа	Стандартная работа офлайн с ежедневным посещением предприятия / офиса и так далее у большинства людей	Резкий рост уровня безработицы, при этом переход части населения на удаленную работу с сохранением дохода.
Отпуск	Часть населения проводила отпуск за границей, туры по России в основном уступают по соотношению цена / качество.	Границы в основном закрыты, повышение интереса к отдыху в России, приобретение / благоустройство загородного дома, траты на «воссоздание опыта отдыха» дома - дорогие продукты и напитки, платные сервисы (подписки на фильмы и пр.)
Проведение досуга	Различные интересы у потребителей – прогулки, кино, театры, музеи, спортивные мероприятия и пр.	Ограничения на проведение мероприятий, наполнение театров и кинотеатров. Люди проводят больше времени в Интернете, главным образом в соц. сетях, больше читают книги, смотрят видео, слушают музыку.
Использование общепита	Посещение кафе, ресторанов, фастфудов, фуд-кортов в ТЦ	Ограничение времени работы ресторанов, закрытие фудкортов в ТЦ. Люди больше едят дома, что сказывается на объеме и частоте закупок, а также ассортименте, размере упаковок и росте покупок готовой еды.
Забота о здоровье	Повышение интереса к здоровому питанию, тренд на здоровый образ жизни и спорт, особенно у молодежи. При этом тратить деньги на полезные продукты готовы далеко не все категории населения.	Большинство потребителей стали уделять больше внимания своему здоровью, составу продуктов, их полезности и пр., приему витаминов. Рост интереса к занятиям спорта дома и покупке соответствующего снаряжения при закрытии фитнес-клубов. Все это не актуально для потерявших доходы, которым не хватает на самое необходимое.

<sup>7</sup> How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point – and transformed business forever. Survey. Официальный сайт консалтинговой компании McKinsey. 2020. URL: <https://www.mckinsey.com/business-unctions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever?>

покупок. Например, повышение внимания к собственному здоровью приводит к изменению требований к безопасности при совершении покупок, в частности, к росту популярности безналичной оплаты (как использованием пластиковых и цифровых банковских карт, так и ростом популярности

оплаты онлайн). Основные компоненты изменившегося поведения покупателей приведены в *таблице 2*.

Розничные продавцы (ритейлеры) также существенно меняют свое поведение, как в части реагирования на изменяющиеся тре-

бования покупателей, так и опережая и предвосхищая эти требования. Например, предоставление возможностей для уже упоминавшихся видов безналичной оплаты, изменения в предложении промо-товаров и т. д. Важнейшие изменения представлены в *таблице 3*.

Таблица 2

Изменение поведения покупателей при совершении покупок

Характеристики поведения покупателей	До пандемии	После марта 2020 года
Безопасность при совершении покупок	Не задумывались	Дезинфекторы, СИЗ (системы индивидуальной защиты), маски прочно вошли в повседневную жизнь. Во многих магазинах выделены утренние часы для обслуживания пожилых людей. Востребованы бесконтактные покупки, оплата и пр.
Выбор магазина	Востребованы все форматы (магазины у дома, супермаркеты, гипермаркеты и пр.). При этом гипермаркеты уже несколько лет теряют посетителей, а дискаунтеры наращивают присутствие: их число выросло с сентября 2017 г. по сентябрь 2020 г. на 24,7%*	В пандемию люди стали меньше посещать гипермаркеты, предпочитая магазины «у дома», либо онлайн-покупки. Из-за расслоения по доходам прирост покупателей отмечают как «жесткий» дискаунтер «Светофор», так и премиальный «ВкусВилл».
Использование Интернета и потребление контента	Использование интернет-сервисов типа Яндекс-маркет, Отзовик и т. п. становится традиционным, как и получение информации из различных интернет-источников.	Расширение цифрового присутствия продавцов в Интернете, развития сайтов-агрегаторов, и постоянное расширение применения Интернет для поиска наилучших предложений приводит к увеличению потребления контента и на основе легкого сравнения разных предложений - к более частому выбору новых поставщиков.
Онлайн-заказ и использование доставки на дом	Никогда не пользовались онлайн-заказом большинство населения РФ, при этом наименее развитым сегментом была доставка продуктов питания - в России заказ продовольственных товаров в несколько раз меньше, чем в США и Великобритании	Большинство покупателей уже совмещают онлайн и офлайн-покупки, каждый третий - новый покупатель в онлайн. 26,4% россиян впервые стали совершать покупки через мобильное приложение во время локдауна. Необходимо отметить беспрецедентное развитие сервиса в последние месяцы 2020 года - потребителям предлагается ночная, бесконтактная, экспресс-доставка, возможность заказать товары для другого человека, за город и пр.

\* По данным 2ГИС, с сентября 2017 года по сентябрь 2020 года число дискаунтеров в стране выросло на 24,7%, до 139,6 тыс. объектов // Дискаунтеры встают на «Ленту». Официальный сайт газеты Коммерсант. 25.01.2021: URL <https://www.kommersant.ru/doc/4661323>.

Таблица 3

Изменения взаимодействия розничных продавцов с покупателями

Характеристики взаимодействия	До пандемии	После марта 2020 года
1	2	3
Оmnikanальное взаимодействие	Помимо онлайн- и традиционных магазинов используются также различные варианты комбинированных покупок, например, изучить онлайн - купить в магазине или наоборот.	О важности «бесшовного» (незаметного для пользователей) перехода между каналами, идентификации пользователя и разработке персональных предложений говорили задолго до 2020 года, но именно в период пандемии развитие цифровых каналов и сервисов дало толчок новому уровню взаимодействия с клиентом: покупатели все более активно используют комбинированное взаимодействие: одновременный поиск в интернет для выбора товаров и получения промокодов, используемых при оплате офлайн, социальные сети и мессенджеры для взаимодействия со службами поддержки и т.д.

Таблица 3 (Окончание)

1	2	3
Оплата	Ежегодно снижается доля оплат наличными, покупатели предпочитают расплачиваться картами*.	Безналичный способ оплаты стал очень востребован в период пандемии как наиболее безопасный. В магазинах все большей популярностью пользуются кассы без кассиров, а также бесконтактная выдача заказа, заранее оплаченного онлайн. Службы доставки предлагают выбрать оплату картой на сайте, либо картой курьеру, либо наличными, причём первые 2 варианта используются гораздо чаще.
Изменение категорий покупки	Плановое внедрение новинок, развитие собственных торговых марок сетей (СТМ), разработанных для разных категорий клиентов.	Рост продаж основных продуктов питания, акцент на товары для приготовления еды дома, готовая еда, снижение продаж импульсных товаров**, спрос на товары для гигиены и здоровья. Во время локдауна снижаются продажи «офисной» еды (например, кофе «3-в-1», упакованные поштучно бисквиты и пр.) и больше «домашней» (семечки, чипсы, мороженое и т. п.)
Промотовары	Самой популярной в рознице является модель агрессивных промо-предложений, в России значительная доля покупателей покупают товары только со скидками.	В начале локдауна (март 2020 года) ажиотажный спрос привел к снижению доли промотоваров в ассортименте большинства розничных продавцов, однако после снятия ограничений доля промо восстановилась.

\* По данным Сбербанка в конце 2019 года на расходы по картам впервые пришлось больше половины общих трат по стране (50,4%), что на 4,5 п.п. выше, чем в 2018 году // Безналичные расчеты в России «победили» наличные в конце 2019 года. Официальный сайт информационного ресурса о маркетинге, рекламе и PR Adindex.ru. 2019. URL: <https://yandex.ru/turbo/adindex.ru/s/news/researches/2020/01/31/279137.phtml>.

\*\* по результатам исследования Nielsen о трансформации структуры рынка в разрезе промо, ассортимента и размера упаковок, а также каналов осуществления покупок // Перезагрузка в FMCG: как меняются маркетинговые 4P в пост-COVID реальности. Вебинар.2020. URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/webinar/2020/webinar-perezagruzka-v-fmcg-kak-menyayutsya-marketingovye-4r-v-post-covid-realnosti/>.

Приведенные выше результаты анализа можно использовать для прогнозирования дальнейших изменений. Исходя из того, что в России, как и во многих других странах мира, с 1 квартала 2021 года предполагается постепенное снятие ограничений, введенных в начале пандемии (главным образом разрешение посещения общественных мест), можно обоснованно сделать следующие прогнозы.

**3. Прогноз дальнейших изменений поведения потребителей и ретейлеров** приведен в *таблице 4* по характеристикам, аналогичным тем, которые использовались при анализе в таблицах 1–3.

По итогам проведенного исследования для ретейлеров можно сделать следующие **основные выводы**.

1. Все указанные выше факторы можно разделить на факторы краткосрочного и долгосрочного влияния. К краткосрочным факторам относятся прежде всего колебания долей категорий товаров и доли промо-товаров. Также к факторам краткосрочного воздействия можно отнести снижение оплаты наличными, так как практически все ретейлеры уже предоставляют разнообразные способы безналичной оплаты.

2. К важнейшим факторам долгосрочного влияния, которые сохраняются независимо от скорости снятия ограничений на период пандемии (или наоборот, ввода новых ограничений), можно отнести следующие:

- ◆ предпочтение дискаунтеров из-за снижения реальных доходов большинства потребителей;
- ◆ снижение лояльности к брендам, требования к прозрачности состава продуктов и процесса

производства из-за привычки пользоваться Интернетом для поиска наилучших предложений и полной информации о товарах и услугах, расширяющихся возможностей и легкости сравнения различных предложений;

- ◆ дальнейшее развитие омниканальности, в том числе «фиджитализация».

Факторами, потенциал влияния которых наиболее велик, то есть факторами, требующими первоочередного рассмотрения не только для сетевых, но и для всех ретейлеров, являются снижение лояльности к брендам и омниканальность.

3. Снижение лояльности к брендам. Современный покупатель не лоялен, как никогда прежде. Еще до пандемии исследователи отмечали, что только 7% покупателей тратят 90% бюджета на покупки у одного ретейлера<sup>8</sup>. В дальнейшем эта доля, скорее всего, будет

<sup>8</sup> Фиджитал-ритейл приходит на смену диджитал. Официальный сайт Retail.ru. 2019. URL: <https://www.retail.ru/news/fidzhital-riteyl-prikhodit-na-smenu-didzhital-21-oktyabrya-2019-187600/>.

Таблица 4

Прогноз изменений образа жизни и привычках потребителей

Категории и их характеристики	Прогнозируемые изменения
1	2
<b>Образ жизни потребителей</b>	
Работа	Специалисты убеждены, что удаленный формат будет развиваться, и такая работа будет гораздо более распространена, чем до пандемии. По мере восстановления экономики уровень безработицы постепенно будет снижаться до докризисных показателей. Возможно, начнут восстанавливаться реальные располагаемые доходы населения*.
Отпуск	Большинство тех, кто ездил за рубеж, надеется на скорейшее открытие границ и восстановление авиасообщения. В любом случае с началом пандемии требования к пересечению государственных границ будут все более ужесточаться, поэтому продолжится развитие внутрироссийского туризма, хотя и не такими темпами, как при закрытых границах.
Проведение досуга	Спрос на развлекательные мероприятия восстановится сразу после снятия ограничений, при этом онлайн трафик, по прогнозам, будет расти быстрее, чем до пандемии. Кроме того, согласно опросам, люди планируют больше проводить больше времени дома (готовить, читать, смотреть фильмы, заниматься спортом, учиться онлайн и приобретать новые навыки и т.п.) Останется привычка к платным сервисам и большему потреблению различного медиаконтента.
Использование общепита	Спрос восстановится после снятия ограничений в прежнем объеме, однако многие бизнесы уже закрылись. По мере восстановления экономики начнут открываться новые точки и появляться новые проекты в общепите.
Забота о здоровье	Повышение интереса к здоровому образу жизни, спорту. Розничные магазины уже расширяют зоны «фреш» (свежих продуктов), выделяют отделы здорового питания, доносят подробную информацию продуктах через различные каналы коммуникации.
<b>Поведение покупателей</b>	
Безопасность при совершении покупок	Люди будут больше заботиться о безопасности, чем до пандемии. Бесконтактное взаимодействие сохранится во многих сферах из-за его удобства и формирования привычки.
Выбор магазина под влиянием изменения платежеспособности	В связи со снижением доходов основной массы населения все более популярным становится формат «дискаунтер». Крупные сети запустили: «Чижик» от X5 Retail Group, «Моя цена» - Магнит, «Да!» - ОКей, «365+» - Лента. Развитие дискаунтеров будет активно продолжаться. При этом стандартные магазины таких сетей, как «Пятерочка», «Перекресток», «Лента», «Магнит» изменяют дизайн, ассортимент и сервис для удобства клиентов.
Увеличение использования интернет и потребления контента	Эта тенденция сохранится и в дальнейшем. «Цифровая зависимость» будет увеличиваться в силу приобретенных привычек. Привычка искать лучшие предложения в Интернет приводит к снижению лояльности к брендам и разнообразию поставщиков даже при выполнении традиционных покупок.
Онлайн-заказ и использование доставки домой	Доставкой с разной периодичностью будут пользоваться все, кто уже «попробовал», так как сформировалась устойчивая привычка. Это не только безопасно, но и удобно (исключаются тяжелые сумки и экономится время на посещение магазинов). Поэтому будет происходить дальнейший рост доли онлайн-покупок**.
<b>Взаимодействие розничных продавцов с покупателями</b>	
Оmnikanальное взаимодействие	После снятия ограничений omnikanальность усовершенствуется концепцией «phygital» (фиджитал, от сочетания слов «физический» и «диджитальный»), то есть цифровым дополнением к физическому магазину.
Оплата	Доля безналичных оплат будет расти и далее ускоренными темпами, что связано не только с выработкой привычки к использованию карт у все большей части населения, но также с безопасностью (монеты и купюры могут быть переносчиками микробов) и удобством (отсутствие сдачи, скорость обслуживания и пр.).
Изменение категорий покупки	При снятии ограничений структура спроса на отдельные категории, вероятно в целом, вернется к доковидным значениям. Однако доля «товаров для офиса» (в том числе «еды для офиса») будет снижаться из-за того, что многие предприятия будут сохранять режим удаленной работы, отказываясь от офисов.
Промотовары	В России, в отличие от Европы, промопредложения для покупателей важнее и привлекательнее, чем стратегия постоянно низких цен. Часть спроса, несомненно, сместится в активно открываемые сейчас «жесткие дискаунтеры», однако пока нет оснований прогнозировать существенного изменения доли промотоваров.

\* Изменение реальных доходов населения зависит от очень многих факторов, анализ которых выходит за рамки данной статьи.

\*\* Например, компания Statista прогнозирует к концу 2021 года рост покупок через мобильные приложения до 70–75% // Как поменялось покупательское поведение пользователей к 2021. Официальный сайт маркетингового агентства 1ps.ru .2021. URL: <https://1ps.ru/blog/ctr/2021/kak-pomenyalos-pokupatelskoe-povedenie-k-2021/>.

еще меньше, так как «новый покупатель информирован, подключен и склонен менять свои предпочтения» [11]. Для увеличения или хотя бы сохранения лояльности

покупателей каждый розничный продавец будет вынужден совершенствоваться и формировать все более явные конкурентные преимущества, однако в условиях сни-

жающейся платежеспособности и все усложняющихся технологий это будет делать все труднее. В условиях постоянного использования Интернета, расширения

количества и разнообразия контента и информационной перегрузки потребителей важнейшее значение приобретает простота и ясность позиционирования продавца — то есть роль стратегии только возрастает и старый лозунг: «Дифференцируйся или умри!» — актуален как никогда.

4. Омниканальность. О важности «бесшовного» перехода между каналами, идентификации пользователя и разработке персональных предложений говорили задолго до 2020 года, но именно в период пандемии развитие цифровых каналов и сервисов дало толчок новому уровню взаимодействия с клиентом. Помимо онлайн и традиционных магазинов уже существуют различные варианты покупок: изучить онлайн — купить в магазине (*ROPO: research online, purchase offline*); заказать онлайн и забрать в магазине (*C&C: Click&Collect*) и пр. Покупатели сравнивают в Интернете цены офлайн-магазинов, а на кассе используют полученные в Интернете промокоды, а также используют социальные сети и мессенджеры для оставления отзывов и обращения в службу поддержки [12]. Помимо упомянутых *ROPO* и *C&C* возможно и будет востребовано множество других комбинаций, потенциальный покупатель может и будет совершать множество взаимодействий

с брендом до момента оплаты. Поэтому компаниям важно понимать все «точки соприкосновения» (*touch point*), усовершенствовать процесс взаимодействия на каждой из них, чтобы довести клиента до покупки. Важность исследования покупательского пути для улучшения взаимодействия с посетителями и покупателями, отмечается как практикующими маркетологами, так и в научных работах [13].

5. Дальнейшим развитием омниканальности неизбежно станет «фиджитализация», которая будет осуществляться и как технологические решения («умные» ценники, интерактивная витрина и пр.), и как создание комфорта и обеспечение развлечений в местах продаж (*VR/AR*, то есть *Virtual Reality and/or Augmented Reality* — виртуальная и (или) дополненная реальности), зона отдыха с бесплатным Wi-Fi и зарядкой для телефона и т. п. Это будет особенно актуально для молодежи, которая и до кризиса приезжала в магазины и торговые центры не только для совершения покупок, но и для приобретения новых впечатлений, общения с друзьями и приятного времяпрепровождения [14]. По мере разнообразия и распространения как технологий, так и способов повысить удобство и привлекательность процесса покупок за счет

разнообразных развлечений, будет увеличиваться необходимость и сложность совмещения этих способов (для больших магазинов или сетей), и необходимость выбора минимально достаточного набора манипуляций (для небольших магазинов). Поэтому резко возрастает роль моделирования поведения потребителя, составление карты его движения, изучения процесса принятия решений о покупке и встраивания в эти процессы необходимых «точек касания с брендом» на всех этапах взаимодействия покупателя с продавцом. Такое моделирование становится неизбежным условием рационального выбора и эффективного применения новых технологий. Естественно, что это привлекает внимание российских и зарубежных исследователей (см., например, [1, 13, 15] и другие).

Результаты данного исследования будут полезны в первую очередь топ-менеджерам розничных сетей для корректировки стратегии с учетом изменившегося «портрета» и модели поведения покупателей, а также производителям программных средств, используемых при цифровой трансформации розничной торговли и других отраслей, для оценки направлений адаптации своих продуктов к изменившимся привычкам и поведению клиентов.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Красюк И.А., Медведева Ю. Ю. Стратегические инструментальные решения маркетингового управления инновационным развитием торговых розничных структур. // Практический маркетинг. — 2020. — № 3 (277). — С. 27–36. DOI: 10.24411/2071-3762-2020-10016.
2. Dannenberg P., Fuchs M., Riedler T., Wiedemann C. Digital Transition by COVID-19 Pandemic? The German Food Online Retail. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. Royal Dutch Geographical Society KNAG. — 2020. — Vol. 111(3): 543-60. DOI: 10.1111/tesg.12453.
3. Rejeb A., Rejeb K., Keogh J.G. Covid-19 and the food chain? Impacts and future research trends. Logforum. — 2020. — DOI: 10.17270/J.LOG.2020.502.
4. Goddard E. The impact of COVID-19 on food retail and food service in Canada: Preliminary assessment. Can J Agr Econ. — 2020. — № 68 — Pp.:157–161. DOI: 10.1111/cjag.12243.
5. Covid-19: покупки в карантине. Исследование компании Nielsen. Last Modified April 11, 2020. URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2020/covid-19-pokupki-v-karantaine/> (дата обращения 21.01.2021).

6. Joseph T., Kiewel D., Tuftt C., Longo R, and Wilkie J. How European marketing-and-sales leaders handle COVID-19's effects. Last Modified September 29, 2020. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/how-european-marketing-and-sales-leaders-handle-covid-19s-effects> (дата обращения 24.01.2021).
7. Emmanuelli C., Maechler N., Jain N., Thomas A., Malfara D., Moritz F., Neher K., Nelson A. Elevating customer experience excellence in the next normal. Last Modified May 21, 2020. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/elevating-customer-experience-excellence-in-the-next-normal> (дата обращения 24.01.2021).
8. Пейттерс М. Цифровая эра в ретейле: Успех в будущем зависит от эффективности адаптации к цифровой среде уже сегодня. — 2019. — Официальный сайт компании PricewaterhouseCoopers. URL: <https://www.pwc.ru/publications/digital-era-in-retail-rus.pdf> (дата обращения: 26.01.2021).
9. Doherty N.F., Ellis-Chadwick F. Internet Retailing; the past, the present and the future. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Emerald. — 2010. — 38(11/12), Pp. 943-965. DOI: 10.1108/09590551011086000.
10. Reinartz W., Dellaert B., Krafft M., Kumar V., Varadarajan R. Retailing Innovations in a Globalizing Retail Market Environment. *Journal of Retailing*. — 2011. — 87(1), Pp. 553-566. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.009>.
11. Красюк И.А., Кольган М.В. Концепция формирования цепочки создания ценности на основе самовоспроизводящейся маркетинговой системы // *Практический маркетинг*. — 2020. — № 3 (277). — С. 20–26. DOI: 10.24411/2071-3762-2020-10015.
12. Семенова А. А. Будущее цифрового ритейла: тренды для инновации? // *Петербургский экономический журнал*. — 2020. — № 1. — С. 64-69. Doi: 10.25631/PEJ.2020.1.64.69.
13. Юлдашева О. У., Наумов В. Н., Шубаева В.Г. Интегрированная модель покупательского пути при совершении онлайн-покупки. // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. — 2020. — № 1. — С. 56–61. DOI 10.36627/2074-5095-2020-1-1-56-61.
14. Кириллова Т., Яненко М. Формирование инновационной среды в сетевой торговле как условие осуществления эффективных инноваций. // *Практический маркетинг*. — 2018. — № 10 (260). — С. 29–36.
15. Ervasti M., Isomursu M., Makela S-M. Enriching everyday experience with a digital service: Case study in rural retail store. // *In Proceedings, Research Volume: 27th Bled eConference «Ecosystems»*. — 2014. — BLED. 2014 Proceedings. 20. URL: <http://aisel.aisnet.org/bled2014/20>.

DOI: 10.24412/2071-3762-2020-12-3-12

## **Analysis and Prediction of Changes in Customers' and Retailers' Behavior under the COVID-19 Pandemic's Influence in Russia**

### **Melikova Evgenia Feliksovna,**

Candidate of Economics, Associate Professor of Higher School of Service and Trade, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Polytechnic str., 29, St. Petersburg, Russia, 195251 (melikova@mail.ru)

### **Burmistrov Andrey Nikolaevich,**

Candidate of Economics, Associate Professor of Higher School of Service and Trade, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Polytechnic str., 29, St. Petersburg, Russia, 195251 (burmistrov@spbstu.ru)

### **Kostin Konstantin Borisovitch.,**

Habilitation in Economics, Full Professor of the World Economics and International Economic Relations Department, St. Petersburg University of Economics, Sadovaya str., 21, St. Petersburg, Russia, 191023 (kost\_kos@mail.ru)

### **Semenova Anastasia Alekseevna,**

Candidate of Social Sciences, Associate Professor of the Department of State, Municipal and Social Management, The Herzen State Pedagogical University of Russia, 48, Moika Emb., St. Petersburg, Russia, 191186 (semyonovaa@mail.ru)

The article examines various aspects of consumer behavior transformation under the influence of the 2020 pandemic. The study was conducted for Russia, but the results are largely true for other countries as well, since the trends in Russia correspond to the world ones. The study presents the main prerequisites for changes in consumer and retailer behavior, summarizes these changes in terms of consumer preferences, habits, and interaction with the retail trade when shopping, and predicts the direction of further changes.

The authors consider the influence of factors such as restrictions on movement and «involuntary» labor from home, ways of spending leisure time and holidays, attitudes towards one's health, safety, and the like on changes in the frequency and volume of purchases, choice of product categories and brands, attitude to prices and advertising offers, etc. The key factors of long-term influence will include the preferences of discounters due to the decline in real incomes of most consumers; decreased brand loyalty; further development of omnichannel interaction, including the «phygital» concept that combines physical and digital space.

The results of the study will be useful primarily to top managers of retail chains for adjusting their strategy, taking into account the changed customer "portrait" and customer behavior.

**Keywords:** consumer behavior; food market; Russia; phygital; digital transformation; COVID-19; omnichannel; marketing research.

## REFERENCES

1. Krasnyuk, I.A.; Kolgan M.V. (2015) Strategic Tool Solutions for Marketing Management of Innovative Development of Retail Trade Structures. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2020, No 3, pp. 27–33. DOI: 10.24411/2071-3762-2020-10016.
2. Dannenberg, P.; Fuchs, M.; Riedler, T.; Wiedemann, C. (2020) Digital Transition by COVID-19 Pandemic? The German Food Online Retail. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. Royal Dutch Geographical Society KNAG*, 2020, Vol. 111(3): 543-60. DOI: 10.1111/tesg.12453.
3. Rejeb, A.; Rejeb, K.; Keogh, J.G. (2020) *Covid-19 and the food chain? Impacts and future research trends. Logforum*. DOI: 10.17270/J.LOG.2020.502.
4. Goddard, E. (2020) The impact of COVID-19 on food retail and food service in Canada: Preliminary assessment. *Can J Agr Econ.*, 2020, #68, pp.157–161. DOI: 10.1111/cjag.12243.
5. Covid-19: purchases in quarantine. *Nielsen Research*. Last Modified April 11, 2020. URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2020/covid-19-pokupki-v-karantine/> (accessed January 21, 2021).
6. Joseph, T.; Kiewel, D.; Tufft, C.; Longo, R.; Wilkie, J. (2020) How European marketing-and-sales leaders handle COVID-19's effects. *Last Modified* September 29, 2020. Accessed January 24, 2021 URL:<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/how-european-marketing-and-sales-leaders-handle-covid-19s-effects> (accessed January 24, 2021).
7. Emmanuelli, C.; Maechler, N.; Jain, N.; Thomas, A.; Malfara, D.; Moritz, F.; Neher, K.; Nelson, A. (2020) Elevating customer experience excellence in the next normal. *Last Modified* May 21, 2020., 2021 <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/elevating-customer-experience-excellence-in-the-next-normal> (accessed January 24, 2021).
8. Peeters, M. (2019) Digital era in retail: Success in the future depends on the effectiveness of adapting to the digital environment today. 2019. *PricewaterhouseCoopers.official site*. URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/digital-era-in-retail-rus.pdf> (accessed: 26.01.2021).
9. Doherty, N.F.; Ellis-Chadwick, F. (2010) Internet Retailing; the past, the present and the future. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Emerald, 2010, 38(11/12): 943-965. DOI: 10.1108/09590551011086000.
10. Reinartz, W.; Dellaert, B.; Krafft, M.; Kumar, V.; Varadajaran, R. (2011) Retailing Innovations in a Globalizing Retail Market Environment. *Journal of Retailing*, 2011, 87(1), pp. 553–566. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.009>.
11. Krasnyuk, I.A.; Kolgan M.V. (2015) Concept of Value Chain Formation Based on a Self-replicating Marketing System. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2020, No 3, pp. 20–26. DOI: 10.24411/2071-3762-2020-10015.
12. Semenova, A.A. (2020) The future of Digital retail: trends for innovation. *Peterburgskiy ekonomicheskiy zhurnal* [Petersburg economic journal], 2020, No1, pp. 64–69. Doi: 10.25631/PEJ.2020.1.64.69.
13. Yuldasheva, O.U.; Naumov, V.N.; Shubaeva, V.G. (2020) An integrated shopping path model for online shopping. *Marketing i marketingovyye issledovaniya* [Marketing and marketing research]. 2020. No. 1. p. 56-61. DOI 10.36627/2074-5095-2020-1-1-56-61.
14. Kirillova, T.V.; Yanenko, M.A. (2018) Formation of Innovative Environment in Network Trade as a Condition for Effective Innovation. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2018, No 10, pp. 29–36.
15. Ervasti, M.; Isomursu, M.; Makela, S.-M. (2014) Enriching everyday experience with a digital service: Case study in rural retail store. *In Proceedings, Research Volume: 27th Bled eConference «eEcosystems» BLED 2014 Proceedings*. 20. <http://aisel.aisnet.org/bled2014/20>.

## О РОЛИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ ОРГАНИЗАЦИИ



**Табашникова Ольга Львовна,**

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и бизнес-технологий, Кемеровский институт (филиал) РЭУ им. Г.В.Плеханова; 650992, г. Кемерово, пр. Кузнецкий, 39  
tabashnikova.ol@kemerovorea.ru



**Столбова Марина Игоревна,**

Магистрант, Кемеровский институт (филиал) РЭУ им. Г.В.Плеханова; 650992, г. Кемерово, пр. Кузнецкий, 39  
stolbova.ol@kemerovorea.ru

В статье эмпирически обосновывается, что грамотно организованная исследовательская деятельность, включающая количественные и качественные маркетинговые исследования внешней среды, а также умение верно интерпретировать полученные данные в нынешней экономической ситуации становятся обязательным условием как выживания предприятия, так и повышения его конкурентоспособности. Выбор комплекса методов маркетинговых исследований для конкретного предприятия обусловлен рядом факторов, в числе которых: цель исследования, тип данных, стратегия предприятия и др. При этом особую роль играют качественные маркетинговые исследования, результаты которых призваны стать основой для сегментации рынка, позиционирования бизнеса, товаров, услуг, а также для уточнения целевой аудитории и др. Особую роль среди качественных маркетинговых методов играет определение индекса потребительской лояльности. Обладание информацией об изменении этого показателя облегчит компании устранение проблем в работе с клиентами, позволит измерить эффективность нововведений, увеличить прибыль. Сегментация клиентов по индексу потребительской лояльности дает возможность предприятиям дифференцировать свою стратегию взаимодействия с клиентами в соответствии с отношением конкретного клиента к той или иной категории. Такой подход открывает для Компании возможность снижения оттока клиентов и поддержание его на желаемом уровне, обеспечивающем компании стабильный рост и развитие. В свою очередь наличие постоянных, лояльных компаний клиентов позволяет снизить транзакционные издержки, связанные с поиском информации для расширения клиентской базы, ведением переговоров, заключением первичных договоров, что ведет к повышению эффективности бизнеса, и более качественному удовлетворению запросов клиентов.

**Ключевые слова:** количественные и качественные маркетинговые исследования; индекс потребительской лояльности (NPS или Net Promoter Score); дифференциация стратегии взаимодействия с клиентами на основе NPS.

В условиях перманентных изменений внешней среды на микро- и макроуровне относительно самостоятельных хозяйствующих субъектов, в условиях постоянно усиливающейся конкурентной борьбы каждый из участников рынка стремится к извлечению для себя максимальных выгод и благ. При этом обязательным условием как для выживания, так и для повышения конкурентоспособности любого предприятия в сегодняшней экономической реальности является грамотно организованная исследовательская деятельность, включающая количественные и качественные маркетинговые исследования

внешней среды, а также умение верно интерпретировать полученные сведения. Особую роль при этом играют качественные маркетинговые исследования, результаты которых становятся основой сегментации рынка и позиционирования бизнеса и товаров на рынке, что позволяет сформировать корректные и адекватные ориентиры стратегического развития организации [1], а также позволяют сформулировать уникальное предложение, отвечающее ожиданиям целевой аудитории, для привлечения новых и удержания старых клиентов с использованием средств коммуникаций.

Выбор типа маркетингового исследования, по мнению российских [2] и зарубежных [3] ученых, определяется типом данных. Авторы настоящей статьи согласны с вышеприведенным утверждением, и в то же время, на наш взгляд, выбор комплекса методов маркетинговых исследований для конкретного предприятия в немалой степени зависит от выбираемой предприятием стратегии.

В качестве примера организации и проведения качественных маркетинговых исследований рассмотрим процедуру проведения самоисследования компанией, специализирующейся на предоставлении такого рода услуг для

заинтересованных в этом предприятии (далее – Компания).

Для повышения качества предоставляемых Компанией услуг, а также для выявления проблем в ее деятельности был проведен опрос, в котором в качестве респондентов выступали предприятия и организации, уже имевшие опыт сотрудничества с Компанией.

Исследование проводилось в три этапа, на каждом из которых решались определенные задачи.

Состав исследовательских задач первого этапа:

- ◆ выявить состав и структуру маркетинговых услуг, предоставляемых Компанией, по степени востребованности;
- ◆ оценить качество предоставляемых Компанией услуг;
- ◆ проанализировать негативные аспекты в деятельности Компании по предоставлению маркетинговых услуг;
- ◆ выявить наиболее важные с точки зрения клиентов факторы в деятельности Компаний.

На втором этапе были произведены следующие оценки Компании клиентами:

- ◆ оценка соответствия между ценой и качеством услуг, предоставляемых Компанией;
- ◆ оценка степени лояльности клиентов Компании с использованием индекса *NPS* и сегментация их на основе полученных оценок;
- ◆ оценка вероятности дальнейшего сотрудничества клиента с Компанией.

Третий этап исследования выявил следующие закономерности:

- ◆ выявление доминирующего информационного канала, через который предприятия узнали о Компании;
- ◆ определение продолжительности сотрудничества с компанией.

В ходе исследования предприятиям-респондентам было направлено 300 опросных листов, от 206 предприятий были получены заполненные анкеты. Таким образом, в исследовании приняли участие 68,3% клиентов Компании.

Рассмотрим основные этапы проведения маркетингового исследования и проанализируем полученные выводы.

На *первом этапе* проведения маркетингового исследования были структурированы и проранжированы по частоте заказов основные виды услуг, предоставляемых Компанией обследуемым предприятиям.

Проранжируем основные виды услуг, предоставляемых Компанией обследуемым предприятиям, по частоте заказов на основе определения их доли в общем объеме заказов. Результаты ранжирования услуг Компании по частоте заказов представлены в *таблице 1*.

Как видно из данных, приведенных в *таблице 1*, наибольшее количество заказываемых услуг – это «Тайный покупатель» (33 выбора), доля данной услуги в общем объеме услуг Компании составила 19,9%. Популярность

этой услуги обусловлена тем, что многие коммерческие предприятия для оценки качества работы своего торгового персонала с покупателями, пользуются услугой «тайный покупатель».

Наименее востребованной из всех, выполняемых компанией услуг, оказалась услуга «Проведение промоакций, выставок, ярмарок», ее доля в общем количестве услуг составила лишь 2,4%. Такой выбор сделали пять из принявших участие в опросе предприятий. По мнению авторов, такая ситуация обусловлена двумя факторами: 1) подобного рода акции чаще всего являются прерогативой крупных предприятий или организаций; 2) в штате таких предприятий, как правило, есть маркетологи, ответственные за организацию таких мероприятий.

В то же время, обращает на себя внимание вариант ответа «другое», при ответе на который респондентам предлагалось сформулировать свой вариант ответа. На данный вопрос было получено три ответа, два из которых – «проведение праздников», а третий – «организация корпоративных мероприятий». Удельный вес данного варианта в общей структуре ответов составил 1,4%. Для Компании, придерживающейся

**Таблица 1**  
Результаты ранжирования услуг Компании по частоте заказов

Ранг	Виды услуг	Количество выборов, шт.	Удельный вес, %
1	«Тайный покупатель»	41	19,9
2	Телефонные интервью	33	16,0
3	Личные интервью	29	14,1
4	Фокус-группы	26	12,6
5	Холм-тесты	22	10,8
6	Исследование розничной сети	21	10,2
7	Организация праздников	14	6,8
8	Глубинные интервью	12	5,8
9	Проведение промоакций, выставок, ярмарок	5	2,4
10	Другое	3	1,4
Всего:		206	100

клиентоориентированного подхода, выявленная ситуация открывает новые возможности для взаимодействия и выстраивания партнерских отношений.

Далее предприятиям-респондентам было предложено оценить качество предоставляемых Компанией услуг в баллах, при этом «5» – это наивысший балл, а «1» – наименьший. Результаты балльной оценки представлены в *таблице 2*.

Как видно из данных таблицы 2, наибольшее количество предприятий-респондентов выбрали оценку «5 баллов», что означает высокое качество оказываемых Компанией услуг. Доля наивысшей оценки в общем количестве ответов составила 46,1%. Наименьшую долю (около 4%) составили ответы компаний, сделавших выбор «1 балл» (8 предприятий).

В целом, соотношение удельного веса положительной (5 и 4 балла) и отрицательной (1 и 2 балла) оценки составляет 78,6% и 10,2%, соответственно, что позволяет сделать вывод о благоприятном отношении предприятий-респондентов, являющихся клиентами Компании, к качеству оказываемых Компанией услуг.

Несмотря на высокую долю положительных оценок предприятиями-респондентами оказываемых Компанией маркетинговых услуг, особое внимание ей уделяется анализу негативных аспектов в своей деятельности. Результаты исследования негативных аспектов в деятельности Компании по предоставлению маркетинговых услуг на основе анкетирования ее клиентов отражены в *таблице 3*.

Как видно из таблицы 3, наибольшую долю среди негативных аспектов в деятельности Компа-

нии по предоставлению маркетинговых услуг составляет «высокая стоимость услуг» – 42,7%, такой ответ выбрали 88 предприятий-респондентов. Вторым по частоте выборов является вариант «Продолжительность выполнения», его выбрали 46 компаний, удельный вес составил 22,3%. Наименьший удельный вес принадлежит варианту ответа «Недостаточный спектр услуг», он составил 3,4%, такой выбор сделали семь компаний. Это обусловлено тем, что на региональном

рынке Компания является одной из немногих маркетинговых компаний, которые выполняют работы в таком широком ассортименте.

Следующий вопрос можно охарактеризовать как открытый, т.е. респондентам было предложено самостоятельно сформулировать, какой из факторов является наиболее важным в деятельности маркетинговых компаний. Результаты ответов предприятий-респондентов представлены в *таблице 4*.

Таблица 2  
Структура оценки респондентами качества услуг Компании

Количество баллов	Количество голосов, шт.	Удельный вес, %
5 баллов	95	46,1
4 балла	67	32,5
3 балла	23	11,2
2 балла	13	6,3
1 балл	8	3,9
Всего:	206	100

Таблица 3  
Результаты ранжирования негативных аспектов в деятельности Компании по предоставлению маркетинговых услуг

Ранг	Негативные аспекты	Количество голосов, шт.	Удельный вес, %
1	Высокая стоимость услуг	88	42,7
2	Продолжительность выполнения	46	22,3
3	Отсутствие легкого доступа на сайт компании	38	18,5
4	Недостаточная квалификация специалистов	15	7,3
5	Недостаточно глубокий анализ по результатам исследований	12	5,8
6	Недостаточный спектр услуг	7	3,4
	Всего:	206	100

Таблица 4  
Структура наиболее важных факторов в деятельности маркетинговых компаний

Фактор	Количество голосов, шт.	Удельный вес, %
Цена услуг	95	46,1
Качество проведения исследования	49	23,8
Персонал компании	28	13,6
Хороший сайт	19	9,2
Продолжительность проведения	15	7,3
Всего:	206	100

Как видно из таблицы 4, наибольшее количество предприятий-респондентов считает, что определяющим фактором в деятельности маркетинговых компаний является «Цена услуг», такой ответ дали 95 предприятий-респондентов (46,1%). Еще 49 респондентов (23,8% от числа опрошенных) главным фактором назвали «Качество проведения исследования». Существенно меньше выборов получили такие факторы, как «Персонал компании», «Хороший сайт», «Продолжительность проведения». Голоса предприятий-респондентов для них распределились следующим образом: 28, 19 и 15 или 13,6%, 9,2 и 7,3%, соответственно.

На следующем этапе предприятиям-респондентам было предложено провести оценку соответствия между ценой и качеством услуг. Структура ответов представлена в *таблице 5*.

Как показывают данные таблицы 5, большинство предприятий-респондентов оценили соответствие между качеством услуги и ценой, на «отлично» (92 ответа) и «хорошо» (70 ответов), удельный вес положительных оценок составил 44,7% и 34,0%, соответственно. Всего положительно оценивают соответствие между качеством услуг Компании и их ценой более чем три четверти предприятий-респондентов. В то же время обнаружилось, что 14 предприятий-респондентов оценили данное соотношение как неудовлетворительное, их удельный вес среди участвовавших в опросе составил 6,7%.

Следующий вопрос анкеты направлен на определение индекса потребительской лояльности (индекс лояльности клиентов), известного как *NPS* или *Net Promoter*

*Score*. Для этого был использован вопрос, ответ на который позволил бы оценить степень вероятности того, что предприятия-респонденты готовы порекомендовать Компанию организациям, еще не знакомым с ее услугами.

Заметим, что в отслеживании изменений индекса *NPS*, по мнению авторов, должна быть заинтересована любая действующая в условиях возрастающей конкурентной борьбы компания, прежде всего, для понимания того, как клиенты относятся к ней самой, ее продукту (услуге), сервису. Обладание информацией об изменении индекса потребительской лояльности облегчит компании устранение проблем в работе с клиентами, позволит измерить эффективность нововведений, увеличить прибыль.

Данный индекс впервые ввел американский исследователь Фредерик Ф. Райхельд в 2003 году. В его исследовании, опубликованном в *Harvard Business Review*, который является одним из самых авторитетных журналов по теории и практике менеджмента, Райхельд утверждал, что использование традиционных опросов недостаточно, чтобы узнать об отношении клиентов к компании, так как обычно опросные листы слишком длинные, а результаты сложны для анализа и нередко дают неверную статистику.

По мнению Райхельда, клиентам достаточно задать всего лишь

один вопрос: «Какова вероятность того, что вы порекомендуете нашу продукцию (или услуги) своему другу (или коллеге)?» Ответы на вопрос он предложил оценивать по шкале от 0 до 10 баллов, где выбор 10 баллов означает «с удовольствием порекомендую», а 0 — «никогда в жизни не стану этого делать». В этом случае существенно упрощается задача и для респондентов, участвующих в опросе, и для компании, опрос иницирующей. Полученные в результате опроса данные могут быть легко использованы для расчета индекса потребительской лояльности (*NPS*) компании.

В соответствии с индексом потребительской лояльности Райхельд разделил всех покупателей на три группы: промоутеры (актив), нейтралы (пассив) и критики (детракторы). Характеристики основных клиентских групп и принципы их распределения по методике *NPS* представлены в *таблице 6*.

Сегментация клиентов по индексу потребительской лояльности позволяет предприятиям дифференцировать свою стратегию взаимодействия с клиентами в соответствии с отношением конкретного клиента к той или иной категории. Такой подход открывает для Компании возможность снижения оттока клиентов и поддержание его на желаемом уровне,

Таблица 5  
Результаты оценки соответствия между качеством услуги и ценой

Оценка	Количество голосов, шт.	Удельный вес, %
Отлично	92	44,7
Хорошо	70	34,0
Удовлетворительно	30	14,6
Неудовлетворительно	14	6,7
Всего:	206	100

обеспечивающем Компании стабильный рост и развитие.

В то же время, исследования российских маркетологов последних лет позволяют сделать вывод об ограниченности использования индекса потребительской лояльности в качестве единственного ключевого показателя для формирования стратегии взаимодействия предприятия с различными категориями клиентов. Без дополнительных вопросов, уточняющих причины клиентской лояльности или неудовлетворенности, велик риск ошибки при принятии решений о выборе предприятием предпочтительной стратегии взаимодействия.

Группа ученых Санкт-Петербургского государственного университета не считает релевантным подход к формированию стратегии взаимодействия предприятия с различными категориями клиентов, а по сути — к управлению потребительской лояльностью, на основе одного лишь показателя индекса *NPS*. В частности, их точка зрения состоит в том, что управление разными типами потребителей имеет свою специфику, в то время как «одномерный подход с использованием только индекса *NPS* может привести к ложным выводам на этапе выбора инструментов управления лояльностью» [4].

Группировка предприятий-респондентов Компании по индексу потребительской лояльности на основании их ответов на вопрос анкеты представлена в *таблице 7*.

Как видно из *таблицы 7*, примерно половина предприятий-респондентов (97 из 206 или 47,1%) составляют группу промоутеров Компании, еще 72 предприятия (35%) можно отнести к категории

нейтралов, и наконец, в группу критиков входят 37 предприятий (18%).

Существует несколько подходов к расчету индекса потребительской лояльности ( $I_{NPS}$ ), в которых группа «нейтралов» принимается во внимание или игнорируется. В самоисследовании Компании расчет производится по формуле (1):

$$I_{NPS} = (П+Н) - К \quad (1)$$

где

П — удельный вес промоутеров, %;

Н — удельный вес нейтралов, %;

К — удельный вес критиков, %.

Используя данные *таблицы 7*, произведем расчёт индекса потребительской лояльности (*NPS*) предприятий-респондентов Компании.

$$I_{NPS} = (47,1\% + 34,9\%) - 18,0\% = 64,0\%.$$

Таким образом, индекс потребительской лояльности ( $I_{NPS}$ ) предприятий-респондентов для исследуемой Компании составил 64,0%. Принято считать, что индекс не должен быть отрицательным, чем ближе он к 100%, тем лояльнее предприятия, сотрудничающие с исследуемой компанией. При этом индекс потребительской лояльности со значением более 50% считается успешным. В проведенном исследовании индекс потребительской лояльности выше нормативного на 14%, следовательно, полученный результат для исследуемой Компании можно считать положительным.

Далее предприятиям-респондентам было предложено оценить степень вероятности их сотрудничества с Компанией в дальнейшем, результаты представлены в *таблице 8*.

Таблица 6

Характеристика основных клиентских групп по методике *NPS*

Наименование группы	Оценка в балах	Характеристика группы
Промоутеры (актив)	9-10 баллов	Предприятия-респонденты, отнесенные к данной группе, являются чрезвычайно ценными для компании, они всегда пользуются услугами компании и готовы порекомендовать ее другим предприятиям. Они оставляют положительные отзывы о компании и ее товарах, услугах, фактически выступая как внештатные маркетологи
Нейтралы (пассив)	7-8 баллов	Данные предприятия не распространяют каких-либо негативных отзывов о компании, но могут легко перейти к другой компании, если найдут предложение получше
Критики	0-6 баллов	Предприятия-респонденты в данной группе недовольны услугами предприятия и, могут подрывать репутацию своими негативными отзывами

Таблица 7

Группировка предприятий-респондентов Компании по индексу потребительской лояльности (*NPS*)

Наименование группы	Общее количество предприятий по группе	Общий удельный вес по группе, %
Промоутеры (П)	97	47,1
Нейтралы (Н)	72	34,9
Критики (К)	37	18,0
Всего	206	100

Как свидетельствуют данные таблицы 8, большинство предприятий-респондентов настроено на дальнейшее сотрудничество с Компанией, их количество составило 146 или 70,9% всех опрошенных. В то же время обнаружили десять компаний, которые не готовы далее осуществлять взаимодействие, их доля в общем количестве опрошенных составила 4,8%. Остальные 50 предприятий-респондентов, составляющие примерно четверть опрошенных (24,3%), рассматривают вероятность сотрудничества с Компанией в будущем как среднюю.

Кроме того, в анкету был включен вопрос, позволяющий установить информационные каналы, через которые предприятия-респонденты узнали о Компании. Результаты ответов с указанием удельного веса по каждой группе ответов представлены в таблице 9.

Как видно из данных таблицы 9, доминирующим информационным каналом, по которому предприятия-респонденты получают сведения о Компании, является сеть Интернет. Такой вариант ответа выбрали 112 участников опроса, что составляет более половины (54,4%) опрошенных. Рекомендациями от других предприятий пользуются 52 предприятия-респондента, их доля среди опрошенных составила 25,2%. Получение информации «От одного из сотрудников» предпочли 42 предприятия-респондента, что в общей структуре ответов составило 20,4%, это наименьший результат.

На заключительном этапе опроса важно было установить, как долго предприятия-респонденты сотрудничают с Компанией. Ре-

зультаты ответов представлены в таблице 10.

Как показывают данные таблицы 10, большинство предприятий сотрудничает с Компанией больше года, но меньше 5 лет, данный вариант ответа выбрали 78 предприятий-респондентов, их удельный вес в общем количестве опрошенных составил 37,9%. Меньше года сотрудничают с Компанией 46 предприятий, удельный вес — 22,3%. Более 5, но менее 10 лет с Компанией взаимодействует 61 предприятие, что составило 29,6%. Самой малочисленной оказалась группа предприятий, сотрудничающих с Компанией более 10 лет: количество предприятий в данной группе — 21, что со-

ставляло — 10,2% от числа опрошенных.

Учитывая высокую динамику внешней среды, наличие на рынке предложения достаточно обширного перечня маркетинговых услуг по исследованию внешней среды, не имеющих значимых для пользователей различий, Компании стоит обратить особое внимание на развитие долгосрочных доверительных отношений с клиентами. Наличие базы постоянных, лояльных Компании клиентов позволило бы ей снизить транзакционные издержки, связанные с поиском информации для расширения клиентской базы, ведением переговоров, заключением первичных договоров, а также сократить время обслуживания,

Таблица 8  
Степень вероятности дальнейшего сотрудничества предприятий-респондентов с Компанией

Оценка	Количество голосов, шт.	Удельный вес, %
Очень вероятно	146	70,9
Средняя степень вероятности	50	24,3
Не будем больше сотрудничать	10	4,8
Всего:	206	100

Таблица 9  
Структура информационных каналов респондентов Компании

Информационный канал	Общее количество предприятий по группе	Общий удельный вес по группе, %
По Интернету	112	54,4
От одного из сотрудников	42	20,4
По рекомендациям от других предприятий	52	25,2
Всего	206	100

Таблица 10  
Группировка предприятий-респондентов по продолжительности сотрудничества с Компанией

Период	Общее количество предприятий по группе	Общий удельный вес по группе, %
До года	46	22,3
Больше года до 5 лет	78	37,9
Более 5 лет до 10 лет	61	29,6
Более 10 лет	21	10,2
Всего	206	100

что ведет к повышению эффективности бизнеса, а также большему и более качественному удовлетворению запросов предприятий-клиентов.

Подводя итоги самоисследования, проведенного компанией, предоставляющей услуги по проведению количественных и качественных маркетинговых исследований, можно сделать следующие выводы:

- ◆ наиболее востребованная из оказываемых Компанией услуг — «Работа тайного покупателя»; наименее востребованной из всех, выполняемых компанией услуг, оказалась услуга по проведению промоакций, выставок, ярмарок;
- ◆ при оценке качества предоставляемых Компанией услуг наибольшее количество предприятий-респондентов выбрали оценку «5 баллов», в то время, как наименьшую долю составили ответы предприятий-респондентов, сделавших выбор «1 балл». Полученный результат позволяет сделать вывод о высоком качестве оказываемых Компанией услуг;
- ◆ анализ негативных аспектов в деятельности Компании по предоставлению маркетинговых услуг выявил, что наибольшую долю среди негативных аспектов в деятельности Компании составляет «Высокая стоимость услуг»; вторым по частоте выборов является вариант «Продол-

жительность выполнения»; наименьший удельный вес принадлежит варианту ответа «Недостаточный спектр услуг»;

- ◆ наибольшее количество предприятий-респондентов считает, что определяющим фактором в деятельности маркетинговой компании является «Цена услуг», наименьшее количество выборов получил вариант «Продолжительность проведения»;
- ◆ большинство предприятий-респондентов оценили соответствие между качеством услуги и ценой, на «отлично»; в то же время около 7% компаний-респондентов оценили данное соотношение как неудовлетворительное;
- ◆ на дальнейшее сотрудничество с Компанией настроено более 70% предприятий-респондентов, в то время, как 10 компаний (около 5%) не готовы далее осуществлять с ней взаимодействие;
- ◆ индекс потребительской лояльности (*NPS*) предприятий-респондентов составил 64,0%, этот результат можно считать положительным;
- ◆ доминирующим информационным каналом, по которому предприятия-респонденты получают сведения о Компании, является сеть Интернет, выбор в его пользу сделали более половины опрошенных; четверть респондентов пользуется рекомендациями других компаний, наи-

меньшее количество набрал вариант «получение информации от одного из сотрудников»;

- ◆ большинство предприятий-респондентов сотрудничает с Компанией более года, но менее 5 лет, несколько меньше среди опрошенных оказалось предприятий, взаимодействующих с Компанией более 5-ти, но менее 10-ти лет. На третьем месте по численности группа предприятий, взаимодействующих с Компанией менее года. Самой малочисленной оказалась группа предприятий, сотрудничающих с Компанией более 10 лет.

Таким образом, определение перспектив развития дальнейшей деятельности Компании с использованием дифференцированной стратегии взаимодействия с различными категориями клиентов (управления потребительской лояльностью) должны основываться на проводимом с определенной периодичностью комплексном исследовании реальных и потенциальных потребностей, покупательских возможностей, поведенческих мотивов и предпочтений своей целевой аудитории. При этом важно принимать во внимание такие факторы, как техническая реализуемость и экономическая целесообразность не только проведения качественного и количественного маркетингового исследования, но и использования полученных результатов.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Рольбина Е.С. Маркетинговые исследования, сегментация, позиционирование: учебное пособие. — Казань: Изд-во КГФЭИ, 2011. — 244 с.
2. Истомина А.П. Анализ данных качественных исследований.— Практикум / Ставрополь, 2016.
3. Borgatti S. What is Qualitative Data Analysis? Geneva. 1997 (цит. по Войскунский А.Е., Скрипкин С.В. Качественный анализ данных. // Вестник Московского университета, Сер.14. Психология, № 2, 2001. С. 93—109).
4. Муравская С. А., Головачева К. С., Смирнова М. М., Алканова О. Н., Муравский Д. В. Подходы к управлению потребительской лояльностью: перспектива «3D». Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. — 2019. — 18 (1): 70—93. — С. 86. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2019.103>.

DOI: 10.24412/2071-3762-2020-12-13-20

## **On the Role of Market Research in the Strategic Development of the Organization**

### **Tabashnikova Olga Lvovna,**

Ph.D., associate prof. of Management and Business Technology department of Kemerovo institute (branch) of Plekhanov Russian University of Economics; Kuznetsky Ave. 39, Kemerovo, Russia, 650992 (tabashnikova.ol@kemerovorea.ru)

### **Stolbova Marina Igorevna,**

Master's student of Kemerovo institute (branch) of Plekhanov Russian University of Economics; Kuznetsky Ave. 39, Kemerovo, Russia, 650992 (stolbova.ol@kemerovorea.ru)

The article empirically substantiates that well-organized research activities, including quantitative and qualitative market research of the external environment, as well as the ability to correctly interpret the data obtained in the current economic situation become a prerequisite for both the survival of the enterprise and its competitiveness. The choice of a set of methods of market research for a particular enterprise is conditioned by a number of factors, including: the purpose of the study, the type of data, the strategy of the enterprise, etc. At the same time, a special role is played by high-quality marketing research, the results of which are intended to become the basis for market segmentation, positioning of business, goods, services, as well as for clarifying the target audience, etc.

A special role among high-quality marketing methods is played by the determination of the consumer loyalty index. Possession of information about the change of this indicator will make it easier for the company to eliminate problems in working with customers, will allow to measure the effectiveness of innovations, increase profits. Customer segmentation by consumer loyalty index allows businesses to differentiate their customer engagement strategy according to a particular customer category. This approach opens the possibility for the Company to reduce customer outflows and maintain it at the desired level, ensuring the Company's stable growth and development. In turn, the presence of loyal Company customers allows to reduce the transaction costs associated with finding information to expand the customer base, negotiating, signing initial contracts, which leads to better business efficiency, and better customer satisfaction.

**Keywords:** quantitative and qualitative market research; Consumer Loyalty Index (NPS or Net Promoter Score); NPS-based customer engagement strategy differentiation.

### REFERENCES

1. Rolybin, E.S. (2011) *Marketing Research, Segmentation, Positioning*. Kazan, 2011, 244 p.
2. Istomina, A.P. (2016) *Analysis of qualitative research data*. Stavropol, 2016.
3. Borgatti, S. (1997) What is Qualitative Data Analysis? Geneva. 1997 (quoted from Voiskunsky A.E, Skripkin S.V Qualitative analysis of data. *Bulletin of the Moscow University, Series 14. Psychology*, No. 2, 2001, pp. 93 – 109).
4. Muravskaya, S.A.; Golovacheva, K.S.; Smirnova, M.M.; Alkanova, O.N.; Muravsky, D.V. (2019) Approaches to managing consumer loyalty: the perspective of «3D.» *Bulletin of the University of St. Petersburg. Management*, 18 (1): 70–93, P. 86. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2019.103>.

## ДИНАМИКА, ФАКТОРЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО РЫНКА ГРУЗОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ



**Сидоренко Алиса Сергеевна,**

соискатель, кафедра менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный научно-исследовательский университет; 308015, г. Белгород, ул. Победы, д. 85  
79189527378@ya.ru

Национальный рынок грузовых автомобилей в Российской Федерации является одним из самых больших внутренних рынков промышленной продукции производственно-технического назначения и характеризуется рядом существенных маркетинговых особенностей, определяющих его масштабы, специфику системы маркетинга и перспективы развития в контексте роста промышленной конкурентоспособности. К числу фундаментальных факторов, обуславливающих формирование спроса на национальном рынке грузовых автомобилей, относятся: текущее состояние и перспективы активизации деловой активности в сегменте автомобильных грузовых перевозок национального транспортного комплекса; текущее состояние и перспективы обновления национального парка грузовых автомобилей. Пандемия коронавируса оказала наиболее серьезное влияние на рынок – ограничения работы авторетейлеров, а также неопределенность экономической ситуации в стране вызвали ошутимое падение продаж. Ожидается, что в ближайшие годы продажи грузовых автомобилей начнут расти на фоне стабилизации российской экономики. Однако темпы прироста будут невысокими, поскольку кризисные изменения в экономике будут носить фундаментальный характер, потребительский спрос существенно сократится относительно своего стационарного уровня.

**Ключевые слова:** национальный автомобильный рынок; конкурентоспособность на экспортных рынках; внутренний рынок грузовых автомобилей; деловая активность в грузовых перевозках; грузооборот автомобильного транспорта.

Существуют различные подходы к тому, что первично: экономика (структура и пропорции в данной хозяйственной системе), влияющая на транспорт или транспорт, стимулирующий экономику. Иначе говоря, стоит дилемма: инвестиции в транспорт вызывают экономический рост или же, наоборот, экономический рост способствует росту капитальных вложений в транспортную инфраструктуру? Не будет ошибочным отметить, что в России транспорт нередко воспринимается как вспомогательная отрасль [1]. В соответствии со «Стратегией развития автомобильной промышленности до 2025 г.» «целевое видение сегмента грузовых автомобилей характеризуется наличием ряда платформ-лидеров (среднетоннажной и тяжелой) со значительным объемом сбыта на внутреннем рынке, конкурентоспособных на отдельных экспортных рынках, с возможностью инвестировать

в развитие продукта при наличии достаточного масштаба производства, высокой степени локализации и развитой автокомпонентной отрасли»\*. В то же время необходимо отметить наличие системных маркетинговых проблем конкурентоспособности:

- ◆ фактическая монополия двух крупнейших производителей в сегментах среднетоннажных и крупнотоннажных грузовых автомобилей на фоне их системного технического и технологического отставания от мирового грузового автомобилестроения;
- ◆ недостаточная конкурентоспособность продукции на внешних рынках и связанная с этим ценовая конъюнктура, определяющая целевые рынки сбыта – развивающиеся страны;
- ◆ недостаточный уровень концентрации производства, не обеспечивающий высокую экономическую эффективность вида

экономической деятельности (порогом является выпуск в 65–70 тыс. ед. продукции);

- ◆ наличие локальных сборочных производств иностранных производителей не оказывает существенного влияния на темпы НИОКР в отрасли, но снижает масштабы сбыта отечественной продукции на внутреннем рынке.

Динамика масштабов производства, экспорта/импорта и конкурентоспособности отечественных производителей на внутреннем рынке охарактеризована в *таблице 1*.

За период 2017–2019 гг. внутреннее производство грузовых автомобилей в Российской Федерации в натуральном выражении снизилось на 4,3% в 2019 году от уровня 2017 года, на 0,6% в 2019 году от уровня 2018 года, составив по итогам 2019 года более 156 тыс. ед. на сумму более

\* Об утверждении Стратегии развития автомобильной промышленности до 2025 года. URL: <http://government.ru/docs/32547/>.

4,232 млрд долл. США (в расчете использованы средние экспортные цены единицы грузового автомобильного транспорта). За рассматриваемый период – 2019 год – импорт грузовой автомобильной техники составил более 29,9 тыс. ед. со средней ценой 64,759 тыс. долл. (в 2,39 раза выше экспортной цены), что обеспечило общий объем импорта на внутренний рынок продукции стоимостью более 1,963 млрд долл. (или 45,75% от внутреннего производства).

В 2019 году экспорт грузовых автомобилей превысил 14,6 тыс. ед., что при средней экспортной цене в 27,13 тыс. долл. обеспечи-

ло экспортные поступления в размере более 396,1 млн долл.

Сальдо внешней торговли по рассматриваемой товарной позиции в 2017–2019 гг. было отрицательным и составило в сумме за три года -43,7 тыс. ед., или 4,825 млрд долл., которые мы определили как потери национальных производителей за счет недостаточной конкурентоспособности на внутреннем рынке.

Доля внутреннего рынка РФ, занятая национальными производителями, в 2019 году составляла 82,5% в натуральном и 66,5% в стоимостном выражении, иностранные производители контролировали, соответственно, 17,5%

рынка в натуральном и 33,5% в стоимостном выражении (отметим, что российский рынок грузовых автомобилей тяжелого класса представлял собой значимый сегмент глобального рынка, однако сократился в глобальном измерении почти вдвое в 2019 г. по сравнению с 2012 г. – рис. 1).

За период 2010–2019 гг. мировой рынок крупнотоннажных грузовых автомобилей вырос на 524 тыс. ед., или 27,77% в 2019 году от уровня 2010 года, при этом российский рынок пережил цикл деловой активности с максимальным значением продаж 105 тыс. ед. в 2012 году и их снижением до

Таблица 1

Конкурентоспособность отечественных производителей на внутреннем рынке грузовых автомобилей в 2017–2019 гг. (рассчитано автором по данным Росстата\*)

Наименование	Годы			Темп роста, %	
	2017	2018	2019	2019/ 2017	2019/ 2018
Внутреннее производство средств автотранспортных грузовых, тыс. шт.	163	157	156	95,7	99,4
Внутреннее производство средств автотранспортных грузовых, млн долл.	3 746,4	3 875,2	4 232,3	113,0	109,2
Автокраны, штук	2 731	2941	2 966	108,6	100,9
Автомобили пожарные, штук	936	1 029	1 109	118,5	107,8
Средства транспортные для коммунального хозяйства и содержания дорог, штук	4 074	5 121	6 659	163,5	130,0
Импорт грузовых автомобилей, тыс. ед.	31,8	26,2	29,9	94,0	114,1
Средняя цена за единицу, долл.	62 626	76 332	64 759	103,4	84,8
Стоимостная оценка импорта грузовых автомобилей, млн долл.	1 991,5	1 999,9	1 936,3	97,2	96,8
Экспорт грузовых автомобилей, тыс. ед.	14,6	15,0	14,6	100,0	97,3
Средняя цена за единицу, долл.	22 984	24 683	27 130	118,0	109,9
Стоимостная оценка экспорта грузовых автомобилей, тыс. долл.	335,6	370,2	396,1	118,0	107,0
Сальдо внешней торговли по товарной позиции					
тыс. ед.	-17,2	-11,2	-15,3	89,0	136,6
млн долл.	-1 655,9	-1 629,7	-1540,2	93,0	94,5
Продукция внутреннего производства для внутреннего потребления					
тыс. ед.	148,4	142	141,4	95,3	99,6
млн долл.	3 410,8	3 505,0	3 836,2	112,5	109,4
Полные запасы продукции для внутреннего потребления					
тыс. ед.	180,2	168,2	171,3	95,1	101,8
млн долл.	5 402,3	5 504,9	5 772,5	106,9	104,9
Доля внутреннего рынка грузовых автомобилей в РФ					
занятая российскими производителями					
в натуральном измерении, %	82,4	84,4	82,5	0,19	-1,88
в стоимостном выражении, %	63,1	63,7	66,5	3,32	2,79
занятая иностранными производителями					
в натуральном измерении, %	17,6	15,6	17,5	-0,19	1,88
в стоимостном выражении, %	36,9	36,3	33,5	-3,32	-2,79

\* URL: [https://rosstat.gov.ru/enterprise\\_industrial](https://rosstat.gov.ru/enterprise_industrial).

уровня 63 тыс. ед. в 2019 году (отметим, что лидер отечественного грузового автомобилестроения — ПАО «КАМАЗ» — по итогам 2019 г. занимал 16-е место в глобальном рейтинге производителей грузовых автомобилей тяжелого класса — *рис. 2*).

Динамику и структуру исследуемого рынка целесообразно дифференцировать по ключевым классам среднетоннажных автомобилей (до 14 т) и грузовых автомобилей тяжелого класса (свыше 14 т). Динамика российского рынка грузовых автомобилей тя-

желого класса в 2010–2019 гг. и вклада ПАО «КАМАЗ» в формирование общих итогов функционирования рассматриваемого рынка представлена на *рисунке 3*, структура этого сегмента рынка раскрыта на *рисунке 4*.



Рис. 1. Глобальный и российский рынки грузовых автомобилей тяжелого класса в 2010–2019 гг. \*

\* Годовой отчет ПАО «КАМАЗ» за 2019 г. URL: <https://kamaz.ru/investors-and-shareholders/information-disclosure/annual-report/> С. 55.

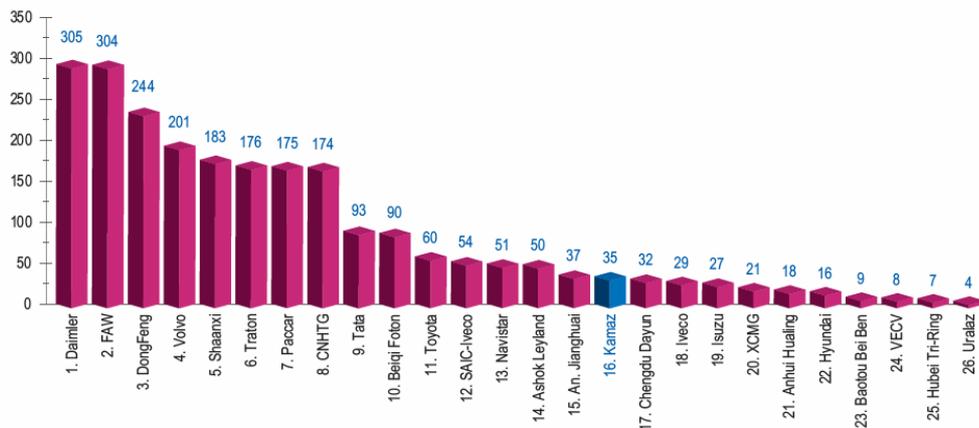


Рис. 2. Российские производители КАМАЗ и УРАЛАЗ в рейтинге мировых производителей грузовых автомобилей в 2019 г. \*

\* Годовой отчет ПАО «КАМАЗ» за 2019 г. URL: <https://kamaz.ru/investors-and-shareholders/information-disclosure/annual-report/> С. 54.



Рис. 3. Динамика российского рынка грузовых автомобилей тяжелого класса в 2010–2019 гг.

и вклада ПАО «КАМАЗ» в формирование общих итогов функционирования рассматриваемого рынка \*

\* Годовой отчет ПАО «КАМАЗ» за 2019 г. URL: <https://kamaz.ru/investors-and-shareholders/information-disclosure/annual-report/> С. 56.

По итогам 2019 года на внутреннем рынке Российской Федерации было продано более 63 тыс. ед. тяжелых грузовых автомобилей, при этом доля продукции ПАО «КАМАЗ» составила более 44%, оставаясь достаточно стабильной на протяжении 2017–2019 гг. В структуре продаж сегмента за последние три года наблюдалась стабилизация маркетинговых позиций производителей, более 6% рынка приходилось на продукцию Минского ав-

тозавода, 5% – УРАЛ, 39% европейские марки, 4% – китайские марки. Рынок характеризовался достаточной насыщенностью продуктового предложения, значительной дифференциацией ассортимента и возможностью его кастомизации под конкретные потребительские запросы. В то же время в 2019–2020 гг. (особенно в последнем году, характеризующемся значительным спадом продаж) интенсивность маркетингово-конкурентной актив-

ности в значительной степени снижалась, по итогам 2020 года практически все производители отменили для своих дистрибьюторов и дилеров обязательные акции маркетингового продвижения на региональных и локальных рынках.

Динамика российского рынка грузовых автомобилей среднего класса в 2010–2019 гг. и вклада ПАО «КАМАЗ» в формирование общих итогов функционирования рассматриваемого рынка

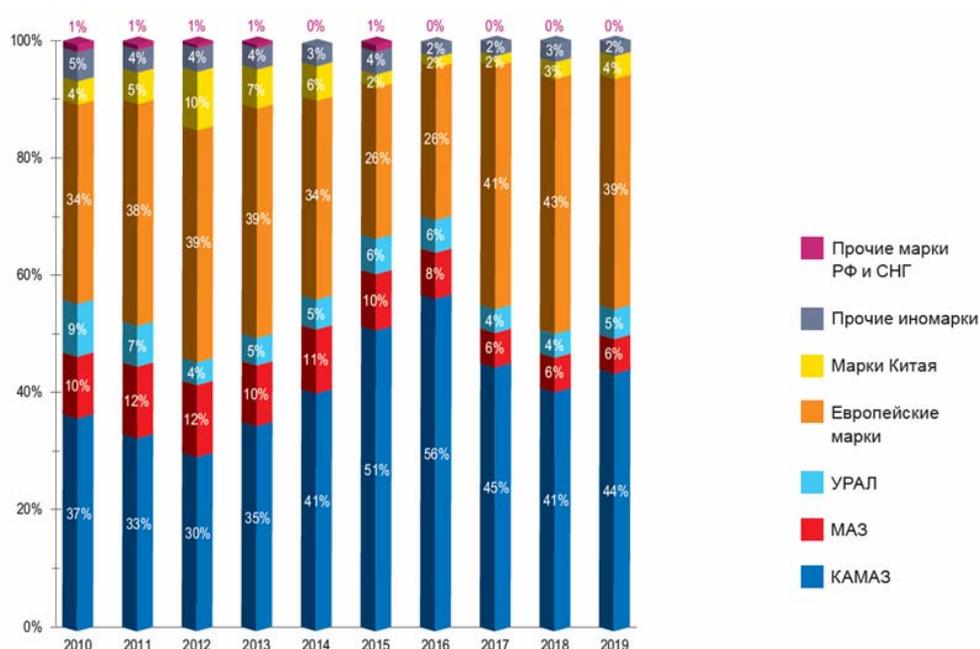


Рис. 4. Структура российского рынка грузовых автомобилей тяжелого класса в 2010–2019 гг. \*

\* Годовой отчет ПАО «КАМАЗ» за 2019 г. URL: <https://kamaz.ru/investors-and-shareholders/information-disclosure/annual-report/> С. 58.

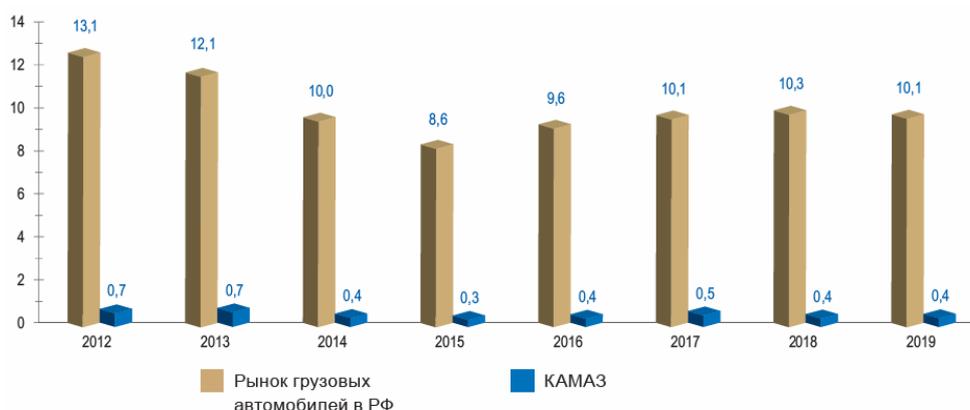


Рис. 5. Динамика российского рынка среднетоннажных грузовых автомобилей в 2010–2019 гг. и вклада ПАО «КАМАЗ» в формирование общих итогов функционирования рассматриваемого рынка \*

\* Годовой отчет ПАО «КАМАЗ» за 2019 г. URL: <https://kamaz.ru/investors-and-shareholders/information-disclosure/annual-report/> С. 59.

представлена на *рисунке 5*, структура этого сегмента рынка раскрыта на *рисунке 6*.

В структуре среднетоннажного сегмента национального рынка грузовых автомобилей Российской Федерации в 2015–2019 гг. наблюдалась устойчивая монопольная позиция группы ГАЗ, в сумме с ПАО «КАМАЗ» по итогам 2019 года обеспечивших 77% продаж на фоне 15% продаж ма-

рок из Японии и Южной Кореи и значительно меньших продажах всех остальных марок.

Динамика деловой активности в грузовых перевозках автомобильным транспортом в Российской Федерации в 2017–2019 гг. представлена в *таблице 2*.

За период 2019 года в Российской Федерации автомобильным транспортом было перевезено

5,735 млрд т грузов с ростом показателя от уровня 2017 года на 6,1%, от уровня 2018 года на 3,4%. В то же время перевозка грузов на коммерческой основе составила 1,526 млрд т с падением объемов перевозки на 5,4% в 2019 году от уровня 2017 года, на 6,4% в 2019 году от уровня 2018 года. Доля грузовых перевозок организациями всех видов в объеме перевозок на коммерческой основе составила по итогам

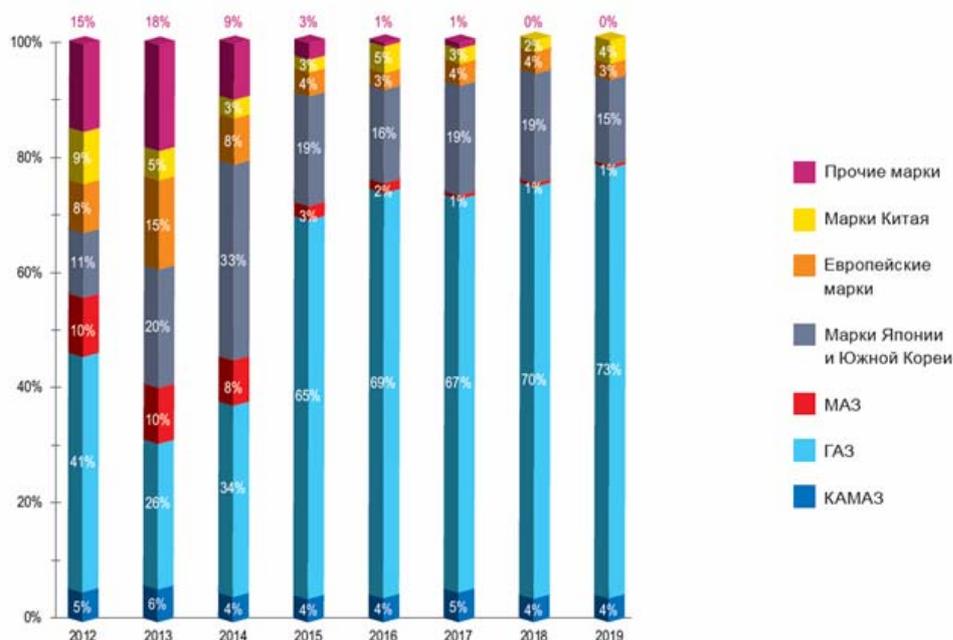


Рис. 6. Структура российского рынка среднетоннажных грузовых автомобилей в 2010–2019 гг.\*

\* Годовой отчет ПАО «КАМАЗ» за 2019 г. URL: <https://kamaz.ru/investors-and-shareholders/information-disclosure/annual-report/> С. 60.

Таблица 2

Динамика грузовых перевозок и грузооборота автомобильного транспорта в Российской Федерации в 2017–2019 гг. (рассчитано автором по данным Росстата\*)

Показатель	Годы			Тем роста, %	
	2017	2018	2019	2019/2017	2019/2018
Перевезено грузов всего, млн т	5 403,9	5 544,4	5 735,3	106,1	103,4
в том числе на коммерческой основе	1 613,6	1 630,4	1 525,9	94,6	93,6
из него организациями всех видов	368,4	378,9	413,2	112,2	109,1
Доля грузовых перевозок организациями всех видов, %	22,8	23,2	27,1		
Грузооборот, млрд тонно км	254,5	259,1	275,4	108,2	106,3
в том числе на коммерческой основе	133,7	138,7	151,9	113,6	109,5
из него организациями всех видов	56,6	68	84,4	149,1	124,1
Доля грузооборота, осуществленного организациями всех видов, %	42,3	49,0	55,6		
Средняя дальность перевозки одной тонны груза, км.	47,1	46,7	48	101,9	102,8
в том числе на коммерческой основе	82,9	85,1	99,5	120,0	116,9
из него организациями всех видов	153,6	179,4	204,3	133,0	113,9

\* Транспорт в России 2020. – М., 2020. – С. 52.

2019 года 27,1% с ростом от уровня 2017 года на 4,3%, от уровня 2018 года на 3,9%.

Грузооборот автомобильного транспорта в Российской Федерации по итогам 2019 года составил 275,4 млрд тонно-километров с ростом показателя от уровня 2017 года на 8,2%, от уровня 2018 года на 6,3%, в том числе на коммерческой основе – 151,9 млрд тонно-километров (+13,6% и 9,5% соответственно), из него организациями всех видов – 84,4 млрд тонно-километров (+49,1% и +24,1% соответственно). Доля грузооборота, осуществленного организациями всех видов, по автомобильному транспорту в РФ выросла с 42,3% в 2017 году до 55,6% в 2019 году.

На фоне указанных позитивных тенденций негативным фактором отложенного спроса на 2021–2025 гг. стало снижение тарифов на грузовые автомобильные перевозки, имевшее место с июля 2020 года вкуче со значительным удешевлением национальной валюты по отношению к доллару США.

Из-за этого ожидаемыми итогами 2020 года на национальном рынке грузовых автомобилей является резкое снижение продаж новой техники, в оптимистической оценке -40%, или 48,4 тыс. шт., в пессимистической оценке -60% до уровня 32,3 тыс. шт. (рис. 8).

Фактические продажи грузовых автомобильных брендов на внутреннем рынке за 9 месяцев 2020 года представлены в таблице 3, наиболее продаваемые модели – в таблице 4.

Отметим, что за 9 месяцев 2020 года только отечественные производители сумели удержать свои

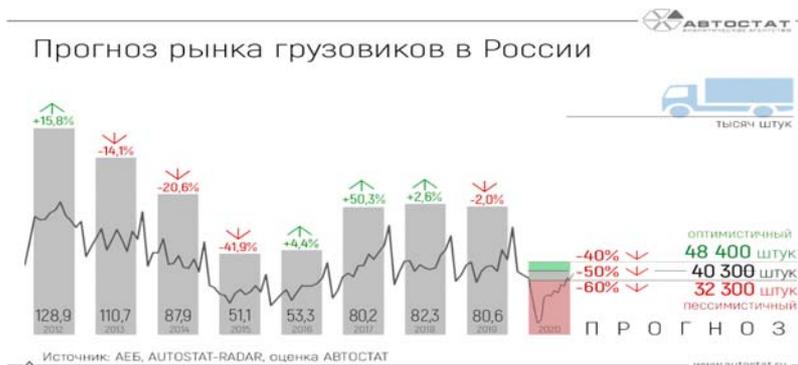


Рис. 8. Прогноз рынка грузовых автомобилей в РФ (по данным ИА «Автостат» \*)

\* URL: <https://autostat-ru.turbopages.org/autostat.ru/s/infographics/43890/>.

Таблица 3  
Продажи новых грузовых автомобилей массой свыше 3,5 т на российском рынке за 9 месяцев 2020 г. (данные ИА «Автостат» \*)

Марка	9 мес. 2020	9 мес. 2019	Изм %
КАМАЗ	19277	19163	0,6
ГАЗ	5050	6150	-17,9
Volvo	3090	4005	-22,8
Scania	2985	3431	-13,0
УРАЛ	2645	2111	25,3
MAN	2482	3399	-27,0
МАЗ	2409	2774	-13,2
Mercedes	2298	2682	-14,3
Isuzu	2149	2078	3,4
DAF	1197	1616	-25,9
Другие	7465	7569	-1,4
<b>Итого по России</b>	<b>51047</b>	<b>54978</b>	<b>-7,2</b>

\* URL: <https://autostat-ru.turbopages.org/autostat.ru/s/press-releases/45926/>.

Таблица 4  
Наиболее продаваемые в 2020 г. на российском рынке модели грузовых автомобилей (данные ИА «Автостат» \*)

Марка Модель	9 мес. 2020	9 мес. 2019	Изм %
КАМАЗ-43118	4732	4528	4,5
Газон Next	3579	4282	-16,4
КАМАЗ-5490	3536	3916	-9,7
КАМАЗ-65115	3359	3729	-9,9
КАМАЗ-6520	2345	1965	19,3
Volvo FH	2047	2712	-24,5
Mercedes Actros	2039	2143	-4,9
MAN TGS	1228	1469	-16,4
DAF XF	1132	1547	-26,8
Scania R	1086	916	18,6

\* URL: <https://autostat-ru.turbopages.org/autostat.ru/s/press-releases/45926/>.

позиции (а УРАЛ вообще обеспечил роста продаж на 25,3%), на фоне общего снижения деловой активности практически по всем иностранным производителям (максимальное – у МАН минус 27%).

Состояние, динамика и перспективы обновления национального парка грузовых автомобилей охарактеризованы в *таблице 5* и на *рисунках 9 и 10*.

За период 2017–2019 гг. парк грузовых транспортных средств в Российской Федерации вырос до 6,54 млн ед. (+1,6% от уровня 2017 г., +0,8% от уровня 2018 г.), при этом значительный рост был продемонстрирован за счет роста техники, находящейся в собственности граждан (+2,9% от уровня 2017 г., +0,6% от уровня 2018 г.).

В сегменте организаций всех видов ВЭД парк грузовой техники не изменился, составив по итогам 2019 года 526 тыс. ед., или 8,04% национального парка (отметим, что на долю организаций всех ВЭД по итогам 2019 г. пришлось 27,1% тоннажа и 55,6% грузооборота автомобильного транспорта в РФ\*).

За период 2010–2020 гг. весь национальный автомобильный парк в РФ вырос с 43,9 до 58,7 млн ед. (на 14,8 млн ед. или 33,71%), в том числе грузовых автомобилей на 9%, легких коммерческих автомобилей на 31%.

Подводя итог сказанному, сформулируем **выводы** относительно динамики, факторов и тенденций развития национального рынка грузовых автомобилей в Российской Федерации в 2017–2020 гг.:

Таблица 5

Парк грузовых транспортных средств в Российской Федерации в 2017–2019 гг. (рассчитано автором по данным Росстата\*)

Показатель	Годы			Темп роста, %	
	2017	2018	2019	2019/2017	2019/2018
Грузовые автомобили (включая пикапы и легковые фургоны) – всего, тыс. ед.	6 434	6 490	6 540	101,6	100,8
в том числе:					
в организациях всех видов экономической деятельности	537	526	526	98,0	100
в собственности граждан	3 926	4 016	4 039	102,9	100,6

\* Транспорт в России. 2020. М., Росстат, 2020. – 108 с. С. 52.



Рис. 9. Парк грузовых автомобилей в РФ (на 01.01.2020 г., по данным ИА «Автостат»\*)

\* URL: <https://autostat-ru.turbopages.org/autostat.ru/s/infographics/43258/>.



Рис. 10. Динамика парка грузовых автомобилей РФ за 2010–2020 гг. (на 01.01.2020 г., по данным ИА «Автостат»\*)

\* URL: <https://autostat-ru.turbopages.org/autostat.ru/s/infographics/43122/>.

\* Транспорт в России 2020. – М., 2020. – С. 52.

- ◆ рассматриваемый рынок представляет собой высокомаржинальную, наукоемкую и эффективную маркетинговую систему, темпы функционирования и развития которой прямо определяют эффективность функционирования национального транспортного комплекса в сегменте автомобильных перевозок и имеют существенное значение для итогов функционирования национальной экономической системы в целом;
- ◆ в сложившейся структуре рынка в сегментах грузовых автомобилей среднетоннажного и тяжелого класса российские производители уверенно доминировали на рынке, ориентируясь преимущественно, на бюджетные ограничения покупателей, устойчивый рост стоимости образцов импортной продукции за счет системного ослабления национальной валюты, наличие и значительный масштаб нерыночных форм спроса (например, государственного заказа). Внутренний рынок грузовых автомобилей в 2017–2019 гг. характеризовался отрицательным сальдо внешней торговли по рассматриваемой товарной позиции, которое за 2017–2019 гг. составило в сумме за три года –43,7 тыс. ед., или 4,825 млрд долл., которые мы определили как потери национальных производителей за счет недостаточной конкурентоспособности на внутреннем рынке.
- ◆ доля внутреннего рынка РФ, занятая национальными производителями, в 2019 году составляла 82,5% в натуральном и 66,5% в стоимостном выражении, иностранные производители контролировали, соответственно, 17,5% рынка в натуральном и 33,5% в стоимостном выражении. Ожидаемыми итогами 2020 года и тенденциями на 2021–2025 гг. на национальном рынке грузовых автомобилей является резкое снижение продаж новой техники.

#### ИСТОЧНИК

Калинина Н.Н., Попова Т.С., Цукахин А.Б. Перспективные направления развития транспортной инфраструктуры как фактора безопасности и устойчивого экономического роста // Экономика устойчивого развития. – 2020. – № 2 (42). – С. 92–97.

DOI: 10.24412/2071-3762-2020-12-21-28

### Dynamics, Factors and Trends in the Development of the National Truck Market

**Sidorenko Alisa Sergeevna,**

Applicant, Department of Management and Marketing, Belgorod State Research University; Pobedy 85, Belgorod, Russia, 308015 (79189527378@ya.ru)

The national truck market in the Russian Federation is one of the largest domestic markets for industrial products for industrial and technical purposes and is characterized by a number of significant marketing features that determine its scale, the specifics of the marketing system and the prospects for development in the context of increasing industrial competitiveness. The fundamental factors that determine the formation of demand in the national truck market include: the current state and prospects for increasing business activity in the segment of road freight transport of the national transport complex; the current state and prospects for updating the national truck fleet. The coronavirus pandemic has had the most serious impact on the market – restrictions on the work of retailers, as well as the uncertainty of the economic situation in the country caused a noticeable drop in sales. It is expected that in the coming years, sales of trucks will begin to grow against the background of stabilization of the Russian economy. However, the growth rate will be low, since the crisis changes in the economy will be of a fundamental nature, consumer demand will significantly decrease relative to its stationary level.

**Keywords:** national automobile market; competitiveness in export markets; domestic truck market; business activity in freight transport; freight turnover of road transport.

#### REFERENCE

Kalinina, N.N.; Popova, T.S.; Tsukakhin, A.B. (2020) Perspective directions of transport infrastructure development as a factor of safety and sustainable economic growth. *Economics of sustainable development*, 2020, No. 2, pp. 92–97.

## ТЕЛЕМЕДИЦИНА КАК ИНСТРУМЕНТ ДИСТАНЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ



### **Луговская Мария Владимировна,**

кандидат социологических наук, старший преподаватель, кафедра менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный научно-исследовательский университет; 308015, г. Белгород, ул. Победы, д. 85  
lugovskaya@bsu.edu.ru



### **Зубарева Наталья Николаевна,**

кандидат педагогических наук, доцент, соискатель, кафедра менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный научно-исследовательский университет; 308015, г. Белгород, ул. Победы, д. 85  
nzubareva73@mail.ru

Маркетинговые коммуникации в сфере здравоохранения представляют собой коммуникационное поле, в котором представлены такие группы контрагентов, как: органы государственной власти, страховые компании, специалисты в области здравоохранения, представители средств массовой информации, пациенты и другие стороны, заинтересованные в сохранении и укреплении здоровья населения. В условиях беспрецедентной нагрузки на медиков во время пандемии коронавируса огромным спросом стало пользоваться такое направление развития дистанционных маркетинговых коммуникаций в сфере здравоохранения, как телемедицина. Хотя отрасль и так развивалась стабильными темпами, пандемия COVID-19 продемонстрировала всю ее ценность. После того как мир закончит бороться с пандемией и ее последствиями, мы попадем в новую реальность, где телемедицина займет свое место. Уже сейчас в той или иной мере реализуется дистанционное обслуживание пациентов, осуществляется «заочное» консультирование коллег-врачей, запускается все больше медицинских сервисов.

**Ключевые слова:** коммуникационное взаимодействие в медицине; маркетинг здравоохранения; социальное дистанцирование; телемедицинские услуги; доступность дистанционных медицинских консультаций; преимущества цифровой медицины.

Телемедицину, как и медицину в целом, регулирует Федеральный закон «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» от 21.11.2011 № 323-ФЗ.» Хотя в нем и фигурирует понятие «оказание медицинской помощи с применением телемедицинских технологий», но четкой схемы работы еще нет, и использование удаленных консультаций серьезно ограничено. Российское законодательство предусматривает применение телемедицины только для проведения первичных консультаций, получения второго мнения и динамического мониторинга состояния здоровья пациента.

Случившаяся в этом году пандемия подстегнула развитие и без того перспективной области. У нас появляется все больше не только

средств связи и удаленных медицинских сервисов, но и особых медицинских гаджетов и устройств, которые максимально приближают телемедицину к очной коммуникации врача и пациента.

Далеко не каждому бренду удастся установить со своей целевой аудиторией доверительный контакт. Что уж говорить о компаниях, специализирующихся в такой серьезной, ответственной, деликатной и особо актуальной нынче сфере, как медицина. Именно эффективные маркетинговые коммуникации повышают уровень осведомленности населения по вопросам здоровья.

В современном обществе происходят грандиозные изменения, и в первую очередь эти метаморфозы затрагивают вопросы повы-

шенного внимания к социуму, его проблемам. С этих позиций досконально оцениваются социально-экономические условия жизни людей, в том числе их медицинское обслуживание. Коммуникации в области здравоохранения будут наиболее эффективными в том случае, если все заинтересованные стороны решат действовать сообща, объединив усилия в одном стратегическом направлении — создании здоровьесберегающей среды.

Медицинские организации, независимо от их причастности к государственным или коммерческим структурам, в последнее время ориентированы на повсеместное использование философии маркетинга. Данная философия рассматривается сейчас в качестве

системной концепции управления совокупностью факторов рыночной деятельности ввиду необходимости непрерывного анализа состояния рынка медицинской продукции, верификации тенденций в соотношении спроса и предложения, а также контроля за динамикой этих показателей на рынке здравоохранения.

Ключевыми целевыми ориентирами при разработке комплекса медицинских маркетинговых коммуникативных программ являются:

- ◆ создание доверительных межличностных взаимоотношений между учреждениями здравоохранения и пользователями медицинских услуг;
- ◆ пропаганда здорового образа жизни среди потребителей медицинских услуг;
- ◆ помощь и предоставление поддержки людям, которые страдают тяжелыми и трудноизлечимыми заболеваниями.

Инновационные коммуникационные технологии, применяемые в здравоохранении в последние десятилетия, положительно повлияли на эту отрасль во всем мире. По мере того как границы между ретейлом, ИТ-индустрией и здравоохранением продолжают стираться, медицинские компании уже не могут без ущерба для себя игнорировать нынешние тренды и технологическое развитие медобслуживания. Отрасль здравоохранения начинает активно внедрять и использовать современные технологии, адаптировать медицинский контент к динамичной виртуальной среде и проверять работоспособность искусственного интеллекта в данной сфере, оценивая его КПД для оптимизации коммуникационного взаимодействия с пользователями медицинских продуктов и услуг.

С революцией в области ИТ в конце 1990-х годов возник интерес к телемедицине — нововведению, которое играет важную роль в эволюции и «цифровом» преобразовании системы здравоохранения в ближайшие годы. Телемедицина — это ключевой значимый элемент не только с технологической точки зрения, но также с социально-культурной и экономической, поскольку она предлагает решения современных проблем, таких как растущий спрос на медицинские услуги, старение населения или необходимость управления огромным объемом медицинской информации.

Первоначально технология телемедицины использовалась преимущественно теми, для кого доступ к традиционной больнице был проблемой, — в основном людьми, живущими в экономически нестабильных районах и отдаленных регионах. Но то, что сначала использовалось в случае необходимости, теперь стало удобством, позволив телездоровоохранению развиваться как передовой отрасли. Сегодня люди могут не только покупать продукты, одежду и оплачивать счета, не выходя из дома, но и получать медицинские услуги в дистанционном формате.

Телемедицина, в широком значении данной категории, представляет собой практику установления непрерывной связи между пациентами и поставщиками медицинских продуктов. Это вид медицинских услуг, которые могут предоставляться дистанционно с помощью инновационных веб- или мобильных решений, как в больницах, так и на дому. Все это делает медицинское обслуживание максимально приближенным к пациентам, которых становится возможным лечить без посещения больницы.

Телемедицина улучшает медицинское обслуживание в соответствии с актуальными потребностями современных людей. Сегодня у поставщиков медицинских услуг есть веб-сайты, мобильные приложения по телемедицине и прочие дистанционные инструменты коммуникаций с целевой аудиторией. Это оказалось неплохим подспорьем — когда мир поразила пандемия коронавируса, мы были хотя бы частично готовы к ней в плане организации взаимодействия. Соответствие трендам развития маркетинговых коммуникаций в медицине помогает организациям сферы здравоохранения не оставаться в стороне от прогресса [1].

По данным Всемирной организации здравоохранения, телемедицина относится к «такой области предоставления медицинских услуг, при которой пациенты и поставщики отделены друг от друга расстоянием». Взаимодействие при этом происходит за счет использования передовых инструментов и услуг связи.

В течение многих лет медицинская индустрия говорила о переносе важнейших частей здравоохранения из больницы в дом. В дорожных картах развития медобслуживания описано, как в течение следующих 10–20 лет будут созданы системы для пациентов, которые позволят врачам удаленно контролировать, анализировать, диагностировать и лечить своих клиентов. Дорожные карты включали медицинские устройства, аналитические инструменты, каналы связи и инфраструктуру, необходимую для обеспечения бесперебойной поддержки работы.

Кризис с коронавирусом нарушил текущие рабочие процессы, перевернув привычный ландшафт

всей отрасли здравоохранения не меньше, а отчасти даже и больше, чем другие сферы хозяйствования. Пандемия привела к тому, что медицина и здравоохранение оказались в зоне высокого напряжения, стремясь не отставать от спроса и справляться с проблемами переполненных учреждений. На фоне этих событий в сфере здравоохранения наблюдается рост и развитие телемедицины.

Независимо от того, готовы медицинские организации или нет, эра виртуальной помощи наступила раньше своего времени, и телемедицина возглавила эти изменения. Здравоохранение в ближайшем будущем будет сильно отличаться от того, каким мы его видим сегодня. Растущая эволюция и инновации в технологиях способствуют развитию большего числа компаний в области телемедицины или внедрению инновационных функций в существующих компаниях.

Кризис COVID-19 предоставил поставщикам медицинских услуг возможность расширить охват услугами. Для пациентов преимущества телездоровоохранения очевидны. Вспомните, сколько раз вы думали, что слишком заняты и у вас нет времени обратиться к врачу по поводу такой тривиальной проблемы, как кашель или небольшая боль в животе. Некоторых людей из-за этого пренебрежения к подобным симптомам позже отправили в машине скорой помощи с пневмонией или язвой. С помощью приложений телемедицины в сфере здравоохранения можно избежать многих проблем со здоровьем или решить их на ходу на ранних этапах. Вы просто вызываете «виртуального лекаря» во время обеда на работе, никуда идти не нужно, как и не нужно ждать талона.

Помимо этого, телездоровоохранение является важным помощником для пациентов, страдающих хроническими заболеваниями. Телемедицинские услуги, что логично, намного дешевле, чем традиционные посещения врача.

Для клиники или больницы услуги телемедицины выгодны так же, как и для пациентов по нескольким причинам. В первую очередь это снижение очередей и нагрузки на больницу за счет удаленной консультации части пациентов с врачами. Вследствие этого возможно меньшее распространение инфекционных заболеваний в клинике. Врачи при этом могут работать и зарабатывать деньги даже тогда, когда они в силу определенных обстоятельств не могут находиться в клинике. Также произойдет увеличение общего числа пациентов — люди будут более охотно заботиться о своем здоровье, если это не займет слишком много времени и не потребует дополнительных поездок. Таким образом, для предприятий здравоохранения телемедицина — это еще один канал их имиджа и дохода.

Телемедицина в основном используется в ситуациях, когда непосредственный контакт в отношениях «пациент-врач» не требуется. Так, к примеру, «визуализация» не особо нужна и важна в следующих случаях:

- ◆ контрольные консультации после выписки пациента из больницы;
- ◆ психотерапия и нейропсихология;
- ◆ фармацевтический совет;
- ◆ дистанционные медсестринские консультации;
- ◆ мониторинг процесса реабилитации после полученных травм;
- ◆ профилактика болезней;
- ◆ сбор и анализ жалоб пациента, а также данных анамнеза;

- ◆ оценка эффективности лечебно-диагностических мероприятий;
- ◆ корректировка ранее назначенного лечения;
- ◆ принятие решения о необходимости проведения очного приема;
- ◆ оформление электронных рецептов и ряда документов.

Здравоохранение — одна из ключевых отраслей на рынке мобильных приложений, потому что люди заинтересованы в том, чтобы заботиться о своем здоровье с большим комфортом и эффективнее, чем при личном посещении врача. Из-за распространения COVID-19 врачи в России в 2020 году связывались с пациентами по телефонной и видеосвязи так часто, как никогда раньше. По словам чиновников, количество онлайн-приемов выросло многократно. На фоне переполненных стационаров большинство россиян с диагностированным COVID-19 все же лечились на дому. Именно для больных, у которых ковид протекал в легкой и средней форме, появились новые центры дистанционного консультирования. Их сотрудники следили и за состоянием участников испытаний российской вакцины «Спутник V»: звонили им, проводили мониторинг здоровья, фиксировали жизненные показатели, вели электронные дневники. Это все тоже можно назвать отголосками телемедицины.

Судя по тому, что центры телемедицины открывают все в новых регионах, сама идея дистанционного оказания медицинских услуг кажется властям удачной. Правда, профильные чиновники и организации до сих пор спорят, какие именно услуги медики могут предоставлять удаленно. Ключевым недостатком действующих законов

критики считают запрет врачам дистанционно ставить диагноз и назначать лечение. Хотя за время пандемии Госдума успела принять законы и об удаленной работе, и о дистанционном голосовании на выборах, в закон о телемедицине, который некоторые эксперты считают устаревшим, так и не были внесены поправки. Минздрав в июне 2020 высказался против расширения полномочий «телемедиков». Профильные СМИ со ссылкой на замминистра здравоохранения Павла Пугачева писали, что Минздрав считает преждевременным разрешать врачам ставить диагнозы без очного осмотра.

Еще одним ограничением для развития телемедицины как прибыльного бизнеса в России (кроме несовершенств в законодательстве и финансовых проблем самих потенциальных клиентов) аналитики считают мировоззрение россиян. Причиной неприбыльности телемедицинского бизнеса остается глубокая уверенность российского населения, что медицинское обслуживание в стране должно быть бесплатным, в том числе и то, которое осуществляется дистанционно.

Начнем с того, что телемедицинские технологии в нашей стране были помещены в правовое поле совсем недавно. С 2018 года Федеральный закон № 242 легализовал применение информационных технологий в российском здравоохранении и впервые ввел понятие «телемедицинские технологии». С этого момента современные технологии начали внедряться в России. Принятые меры и сама обстановка, когда поход в поликлинику осложняется эпидемической обстановкой, привели к росту инвестиций в телемедицину. Только за первый квартал 2020 года он соста-

вил 72%. Федеральный фонд обязательного медицинского страхования предложил регионам включать телемедицинские консультации в подушевой норматив. Так что подобные консультации станут для лечебных учреждений не только обязательными, но и выгодными.

«Телемедицинские» возможности врачей сегодня расширяют новейшие гаджеты и устройства, которые несколько лет назад казались плодом воображения фантастов. Фактически мы можем провести осмотр на расстоянии, проанализировать огромные массивы информации и даже оценить, насколько хорошо в клинике соблюдаются меры гигиены.

До коронавируса производителям телемедицинских услуг было трудно убеждать людей в преимуществах удаленного общения с врачами. Например, с 2017 года по 2019 год объем российского рынка телемедицины вырос всего на 20 млн долларов. С апреля по декабрь 2020 года по разным оценкам он увеличился на 35 млн долларов\*.

В ближайшем будущем коммуникация с клиентом будет сводиться почти к индивидуальному диалогу. То есть все больше медучреждений будут выстраивать диалог с пациентом через интерактивные окна приложений /каналов в соцсетях. Если раньше было понятие «лицо бренда», теперь будет именно «личность бренда», которая от имени компании общается с потребителем.

Уже сейчас, при наличии анализов, можно получить консультацию врача удаленно, просто в ближайшее время это все должно автоматизироваться. Основными потребителями, конечно, здесь станет молодое поколение: они

склонны менять формат взаимодействия с врачами, проходить чекапы, на основании которых врачи смогут отслеживать изменения. Плюс электронные карты позволят к любому врачу обращаться вне зависимости от привязки к какой-то клинике.

Если же говорить более широко, то, для того чтобы пациентоориентированная телемедицина в России перестала топтаться на месте, оставаясь лишь «запасным выходом», как в случае пандемии, необходимы серьезные, но быстрые изменения: ментальные, законодательные и технологические. Телемедицина в умах многих россиян остается в лучшем случае разговором с врачом по скайпу. На самом же деле это не просто общение по скайпу, а система коммуникационного взаимодействия между пациентом и врачом, медицинским учреждением и страховой компанией, врачом и страховой компанией.

В связи с пандемией коронавируса в стране повсеместно был введен режим самоизоляции. Таким образом многие люди оказались в ситуации, когда им буквально не к кому было обратиться по поводу того или иного заболевания. В апреле 2020 года спрос на удаленные консультации, по данным опроса «РИА Новости», существенно вырос, поэтому клиники, которые успели наладить процесс, сумели получить неплохую прибыль, снимая сливки. Таким образом, при должном уровне удобства для пациентов и правильных коммуникациях все виды дистанционных консультаций могут быть клинике на пользу — и как сервис, и как дополнительный способ привлечения средств, и как способ заполнить расписание врачей.

\* <https://rg.ru/2021/01/15/v-2020-godu-chislo-telepacientov-v-rossii-vyroslo-do-piati-millionov.html>.

Телемедицина — новое для России (да и для всего мира) направление. Поэтому есть много «болевых точек», требующих доработки.

Например, это вопросы медицинской тайны, защищенности линий и разработка критериев качества оказываемой услуги. Последний пункт, на взгляд автора, один из приоритетных: в России есть критерии качества и регламенты оказания медуслуг, и к телемедицине должны быть созданы подобные требования. И врачи, и пациенты обязаны знать, как должна проходить подобная консультация, т.е., что является нормой, а что — нет.

Интересный аспект, который нужно отдельно прорабатывать — стоимость труда медработников. Мнения по этому поводу складываются резко противоположные. Так, одни эксперты считают, что за дистанционную консультацию пациент должен платить меньше, так как нет прямого контакта с врачом. Другие же, наоборот, говорят о том, что, учитывая стоимость технологий, телемедицина должна быть дороже традиционного приема. На наш взгляд, для прозрачности процесса надо разработать четкие критерии расчета стоимости таких услуг. Тем более что в каждой области медицины они могут быть разными.

Важно еще определить круг ситуаций, в которых телемедицина будет не благом, а злом: медицинские случаи и заболевания, когда доктор должен лично принять пациента и провести полноценный осмотр (например, с пальпацией), чтобы суметь правильно поставить диагноз и определить протокол лечения. И наоборот, есть множество ситуаций, в которых пациенту действительно проще и эффективнее получить дистанционную консультацию для начала или продолжения лечения, чем идти или ехать на очный прием.

В общем, вопросов немало. Но в любом случае — за телемедициной, дистанционными консультациями будущее. Главное, грамотно подходить к этой деятельности и действовать на благо здоровья пациента.

Трудно сказать, что пандемия, которая проложила путь разрушения по всему миру, может принести какую-либо пользу. Но есть, по крайней мере, одна — запуск медицинских технологий на годы вперед.

В России пандемия стала тем драйвером, который вынужденно ускорил эволюцию отрасли, заставив оперативно реагировать на новые вызовы. Необходимость резко снизить число контактов между людьми на фоне сокращения амбулаторных приемов в медучреждениях в период самоизоляции привела к существенному росту числа обращений в телемедицинские сервисы, которые позволяют проконсультироваться с врачом дистанционно.

Мир вокруг стремительно меняется, сегодня технологии активно трансформируют систему здравоохранения — это общемировой тренд. По мнению ВОЗ, в настоящее время телемедицина является одним из главных решений в борьбе с пандемией: многие страны приняли экстренные меры по совершенствованию законодательства, регулирующего данную отрасль, и оперативно включили онлайн-консультации в страховые программы.

В России закон о телемедицине сейчас накладывает ряд ограничений. Либерализация законодательства дала бы мощный толчок для развития системы здравоохранения, сформировав возможности по широкому практическому внедрению онлайн-форм взаимодействия врача и пациента. Востребован-

ность такого рода консультаций сегодня уже не вызывает сомнений — в период самоизоляции благодаря бесплатным инициативам телемедицинских компаний многие россияне смогли открыть для себя и внедрить в повседневную жизнь этот способ общения с врачом — в том числе и жители регионов. Пока непонятно, какая доля россиян продолжит пользоваться телемедициной и после снятия всех ограничений, но что пандемия способствовала колоссальному сдвигу в сознании пользователей в отношении дистанционных коммуникаций с врачами — это факт.

Онлайн- и офлайн-формат будут активно дополнять друг друга: многое, ради чего мы вынуждены были ходить в поликлинику, уже скоро можно будет сделать удаленно. Бесперывное дистанционное сопровождение пациента станет основой будущей системы здравоохранения, главной задачей которого будет сохранение и профилактика здоровья человека.

Привычка к дистанционному взаимодействию с врачами не исчезнет после пандемии — телемедицина становится неотъемлемой частью современной жизни, потому что это удобно и быстро. Основными ценностями для пациента становятся экономия времени, высокий уровень комфорта и удовлетворенности при получении услуг. Все большее значение потребители придают обеспечению цифрового взаимодействия с клиникой (онлайн-запись, доступ к медицинским документам, телемедицина, личный кабинет и мобильное приложение) — именно в этом направлении и будет развиваться медицина в ближайшие годы. Поэтому сегодня цифровое здравоохранение — это одна из перспективных отраслей, привлекательных для инвестирования.

Несмотря на распространенное мнение о том, что телемедицина — направление молодое и пока еще мало используемое на практике, свою историю оно начало задолго до появления компьютера — во времена телеграфов. Тогда само-го термина «телемедицина» еще не существовало. Он появился позже — в первой половине 70-х. Сейчас же данное понятие определяется как одно из направлений медицины, основанное на использовании современных коммуникационных технологий для дистанционного оказания медицинской помощи и своевременных консультаций. При этом важной особенностью современной телемедицины является возможность двусторонней аудио- и видеосвязи.

Телемедицинские технологии — информационные технологии, обеспечивающие дистанционное взаимодействие медицинских работников между собой, с пациен-

тами и (или) их законными представителями, идентификацию и аутентификацию указанных лиц, документирование совершаемых ими действий при проведении консилиумов, консультаций, дистанционного медицинского наблюдения за состоянием здоровья пациента.

Сегодня пользователями сервисов телемедицинских консультаций все чаще становятся жители мегаполисов, у которых не хватает времени записываться на прием к доктору и уж тем более засиживаться в очередях. Вместо этого с помощью специального мобильного приложения можно найти свободного специалиста в любое время суток — программа сама подскажет, кто является лучшим экспертом в той или иной области, а кто из докторов свободен прямо сейчас и готов вас выслушать и оказать помощь. Причем теоретически, в будущем такой поиск можно осуществлять по всему миру.

В условиях пандемии вирусных инфекций, когда число зараженных людей и территории распространения растут с неконтролируемой скоростью, решающую роль играет быстрое реагирование медицинских работников. В случаях, когда единственным выходом является жесткая самоизоляция, телемедицина остается едва ли не единственным доступным инструментом коммуникационного взаимодействия в здравоохранении.

Продолжающаяся пандемия коронавируса подталкивает клинику к более широкому использованию телемедицины. То, что раньше было нишевым предложением, стало тенденцией, которая, по всей видимости, останется с нами надолго. Решения телемедицины могут сократить разрыв между пациентами и врачами, сделать их взаимодействие эффективным, плавным и беспроблемным.

#### ИСТОЧНИК

1. *Стелченко Т.С.* Комплекс маркетинга в здравоохранении // Новая наука: проблемы и перспективы. — 2016. — № 115-1. — С. 236–238.

DOI: 10.24412/2071-3762-2020-12-29-34

### Telemedicine as a Tool for Remote Marketing Communications in the Healthcare Sector

#### **Lugovskaya Maria Vladimirovna,**

Candidate of Sociological Sciences, Senior Lecturer, Department of Management and Marketing, Belgorod State Research University; Pobedy 85, Belgorod, Russia, 308015. (lugovskaya@bsu.edu.ru)

#### **Zubareva Natalia Nikolaevna,**

Candidate of pedagogical sciences, associate professor, Applicant, Department of Management and Marketing, Belgorod State Research University; Pobedy 85, Belgorod, Russia, 308015. (nzubareva73@mail.ru)

Healthcare Marketing Communications is a communication field in which such groups of counterparties as: public authorities, insurance companies, healthcare professionals, representatives of the media, patients and other parties interested in preserving and promoting public health are represented. In the context of an unprecedented burden on medical professionals during the coronavirus pandemic, such a direction of development of remote marketing communications in the field of healthcare as telemedicine has become in great demand. Although this industry has developed at a steady pace, the COVID-19 pandemic has demonstrated its full value. After the world has finished dealing with the pandemic and its consequences, we will enter a new reality where telemedicine will take its place. Even now, to some extent, remote patient care is being implemented, «correspondence» consultation of fellow doctors is being carried out, and more and more medical services are being launched.

**Keywords:** communication interaction in medicine; healthcare marketing; social distancing; telemedicine services; accessibility of remote medical consultations; advantages of digital medicine.

#### REFERENCE

1. Stepchenko, T.S. (2016) Marketing mix in healthcare. *New Science: Problems and Prospects*, 2016, No. 115-1, pp. 236–238.

## ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ КАК МАРКЕТИНГОВОГО АТТРИБУТА ЭКОНОМИКИ СОВРЕМЕННОГО РЕГИОНА



**Камышанченко Елена Николаевна,**

д.п.н., профессор, заведующая кафедрой мировой экономики, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; 308015, Белгородская обл., Белгород, ул. Победы, 85  
kamysh64@mail.ru



**Морусов Сергей Александрович,**

соискатель кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; 308015, Белгородская обл., Белгород, ул. Победы, 85  
morusov\_sa@bk.ru

Различные маркетинговые проекты могут оказать значимую помощь в повышении уровня конкурентоспособности территории, в создании сильных региональных брендов как для внутренних, так и для внешних заинтересованных сторон. Каждый регион пытается дифференцировать и отделить себя от других путем профилирования своего экономического и жизненного пространства. Эффективная региональная маркетинговая стратегия обеспечивает создание узнаваемой системы уникальных особенностей региона, что является ключевым фактором привлечения в регион инвестиций, в том числе прямых иностранных. Важность управления маркетингом территории с точки зрения удовлетворения потребностей внутренних потребителей и привлечения внешних экономических агентов опосредована реалиями современного экономического развития различных регионов страны и ориентацией на формирование территорий устойчивого роста. Очевидно, что эти реалии характеризуются неравномерностью регионального развития. Высокая конкуренция между территориями в управлении их брендами повышает значимость маркетингового менеджмента в решении вопросов ускоренного развития.

**Ключевые слова:** бренд территории; имидж региона; маркетинговое управление; целевые аудитории; внешние потребители; внутренние потребители; конкурентоспособность; устойчивое развитие.

Считается, что маркетинг тесно связан, прежде всего, с коммерческой деятельностью предприятия. Если мы слышим слово «маркетолог», то представляем себе работника некой компании, в крайнем случае, аутсорсера, цель деятельности которого — как продавать больше и лучше. Но, как и многие управленческие решения, алгоритмы и модели, возникшие в бизнесе, маркетинговый подход стал распространяться и на сферу государственного и муниципального управления. Это разумно в том случае, если есть конкурентная среда или рынок, на котором можно и нужно «продавать» определенный продукт. Ну а многим регионам есть чем похвастаться и что предложить рын-

ку. Поэтому можно прийти к выводу, что маркетинговое управление применимо и к региональному уровню. Среди регионов будут превалировать те, которые применяют в практике регионального управления маркетинговый инструментарий. Конечно, эти инструменты нужно адаптировать с учетом особенностей территории как объекта управления (иные зависимости, большие лаги по принятым решениям, иные эффекты — например, первоочередное значение имеет социальный эффект), но в целом всё «маркетинговое» работает (при грамотном подходе), а апробация применяемых маркетинговых методик в региональном развитии доказывает свою эффективность.

Субъекты РФ, а в рамках субъектов и отдельные города, имеют самостоятельность в решении тех вопросов, которые для них в настоящее время приоритетны. Эта самостоятельность продиктована тем, что именно местные органы власти, общественность регионального образования знают проблемы и потенциал, резервы роста своих территорий «изнутри».

Но самостоятельностью в выборе ресурсов и путей решения насущных вопросов не ограничивается реализация социально-экономического развития того или иного региона. Растет и ответственность субъектов за вверенные им территории и за обеспечение благосостояния населения. Ведь именно местное население

в итоге и является конечным пользователем общественных благ региона, именно его волеизъявления и должны придерживаться местные органы власти.

В качестве современного действенного инструмента устойчивого развития публичных образований, который уже неоднократно доказал свою эффективность в рыночной среде, можно считать территориальный маркетинг. В том числе благодаря его инструментарию происходит определение и диагностика состояния территории, разрабатывается видение перспективного развития, составляется долгосрочный план действий, включающий промежуточные инвестиционные и трансформационные стадии.

Маркетинговая деятельность, которую реализует административно-территориальная единица, помогает систематизировать вопросы социально-экономического развития региона благодаря тому, что этот вид деятельности обеспечивает комплексный анализ факторов правовой, социальной и экономической среды. Именно региональный маркетинг направлен на выявление тех целевых направлений, сфер, областей и групп, которые в тот или иной промежуток времени нуждаются в пересмотре и модернизации.

Стоит отметить, что с развитием общества, общественных отношений, перестройкой государственного устройства меняется и сам маркетинг, набор его инструментов претерпевает серьезные изменения. Если изначально маркетинг территорий связывали исключительно с развитием сферы туризма и ее влиянием на социально-экономическое положение города (региона, субъекта), то сейчас нет таких областей хозяйствования,

которые бы не затронул маркетинг.

Региональный маркетинг сегодня призван быть ориентированным на благосостояние общества, в этой связи выбор тех или иных его инструментов происходит исходя из возможности достижения наибольшей эффективности (пользы) для местного населения. Благодаря использованию составляющих маркетингового комплекса достигается построение инновационной инфраструктуры региона, что в свою очередь служит фактором привлечения инвестиций, которые необходимы для стабилизации и прогрессивного развития социально-экономических процессов, улучшения имиджа и повышения конкурентоспособности той или иной территории.

Маркетинг территорий — это не только коммерческая деятельность регионов. Социальная, культурная, как и политическая, составляющие так же должны быть основаны на маркетинговых принципах и ориентированы на реализацию интересов местного населения. Региональный маркетинг призван усиливать имидж территории, выстраивать долгосрочные прочные партнерские отношения и увеличивать уровень лояльности бизнеса и частных лиц к конкретной территории [1].

При всех проблемах и ограничениях системы государственного управления в России постепенно растет понимание того, что регион (или попросту территория) сам по себе является определенным продуктом, что продуктов этих много — то есть образуется рынок, и этот рынок предлагает широкий ассортимент товаров и услуг на любой вкус и кошелек. Потребители данных продуктов все более разборчивы и подготовлены.

А поскольку и потребители разные, и продукты в то же время неодинаковы — появляются различные сегменты регионального рынка со всеми вытекающими из этого преимуществами и ограничениями.

При осуществлении регионального маркетинга нужно смотреть на потребителя, как это делает любой маркетолог в бизнесе. Территорию, как и продукт в супермаркете, «покупают» (а для начала выбирают среди прочих аналогичных) многие категории потребителей:

- ◆ люди (физические лица), которые решают где им жить, работать и растить детей (а иногда и доживать спокойно свои дни), наверное, даже правильнее будет сказать — домохозяйства;
- ◆ туристы, для которых территория — это прямо очень близкий к «классике» продукт, потребляемый почти как любая иная комплексная услуга;
- ◆ юридические лица, которые выбирают, где разместить производство, открыть торговые точки. С юридическими лицами, конечно, немного сложнее, но и в их отношении маркетинговый подход тоже неплохо работает.

При этом продвижение имиджа региона должно лежать не только на плечах органов власти. Местные жители тоже должны участвовать в «пропаганде» своей малой родины. Пословица «Каждый кулик свое болото хвалит» — применима и для регионального маркетинга. Во многом именно местное население заинтересовано в продвижении своего родного края, его имени, истории, достопримечательностей.

Территориальный маркетинг важен не только инструментально, но и как подход к управлению

имиджевой составляющей. Как более успешны фирмы, ориентированные на рынок, так и постепенно большее развитие получают те города и регионы (и даже страны), где рыночное мышление становится существенным элементом организационной культуры государственного аппарата. Поэтому маркетинг территорий еще свое возьмет, но пока он явно недооценен.

Наверное нельзя привести пример такой территории, у которой не было бы своих насущных проблем. Да, эти проблемы отличаются друг от друга областью своего проявления и масштабностью, да, они по-разному отражаются на уровне жизни общественности и уровне развития бизнеса, да, эти проблемы требуют разного количества ресурсов для их устранения, но эти проблемы были, есть и будут всегда. Разные территории для решения своих проблем избирают разную тактику. Одни не делают ничего в ожидании, что проблемы решатся сами собой, другие — всячески борются за экономические ресурсы от центра (субсидии, дотации и прочая помощь), а третьи — используют свои собственные резервы и разрабатывают агрессивные программы развития для привлечения бизнесменов, инвестиций, туристов и так далее. И вот тут как раз незаменимы маркетинговые компетенции. Региональные маркетинговые проекты должны повышать привлекательность регионов и тем самым привлекать различные группы заинтересованных сторон. Однако за последние несколько лет эффективность установления и продвижения уникальности резко снизилась.

В современных условиях глобализации и урбанизации террито-

рии конкурируют между собой за привлечение трудовых ресурсов, инвесторов и туристов. В этой связи маркетинг территории, ее имидж и бренд как зеркало социальной, экономической и политической ситуации являются одним из определяющих факторов при сравнительном анализе схожих по условиям проживания и хозяйствования территорий. Именно поэтому наиболее развитые регионы целенаправленно занимаются маркетингом своих муниципалитетов, формированием собственного регионального и субрегионального брендов, обуславливающих инвестиционную и туристскую привлекательность. Брендирование территории как составляющая ее маркетинга является важнейшей государственной задачей, которую следует решать наравне с иными задачами по созданию комфортной среды для проживания местного населения.

В целях создания условий для поддержания имиджа региона и развития конкуренции на рынках товаров, работ, услуг Белгородской области Уполномоченным органом совместно с органами исполнительной власти области, администрациями муниципальных районов и городских округов, Отделением Банка России по ЦФО, общественными и научными организациями, предпринимательскими структурами, потребителями был разработан региональный план мероприятий. Целью данного плана является реализация эффективной конкурентной политики, способствующей формированию благоприятной среды для развития предпринимательства и добросовестной конкуренции.

Для достижения цели намечена реализация следующих мер:

- ◆ системные мероприятия, направленные на развитие конкурентной среды в регионе, в том числе на развитие малого и среднего предпринимательства, снижение административных барьеров, оптимизацию процедур государственных и корпоративных закупок, развитие конкуренции в социальной и финансовой сферах, развитие кадрового и трудового, инновационного потенциалов, развитие механизмов контроля за деятельностью монополий;
- ◆ мероприятия, направленные на развитие конкуренции на товарных рынках Белгородской области, в том числе на увеличение количества хозяйствующих субъектов частного сектора на рынке, повышение качества товаров, работ, услуг, развитие муниципальных рынков, повышение уровня информированности субъектов предпринимательской деятельности и потребителей о состоянии конкурентной среды.

Белгородская область добилась значительных успехов в социальных и экономических показателях, с ее успехами хорошо знакомы не только соседние регионы, но и вся страна. Регион постепенно выходит и на международный рынок. Все это также обуславливает необходимость применения современных маркетинговых инструментов в процессе развития межрегиональных и международных связей Белгородской агломерации.

«Брендирование» Белгородской области — это процесс создания и развития бренда территории посредством аккумуляции, сохранения и трансляции ее уникального духовного, социального, экономического, политического

капитала, воплощенного в узнаваемых образах. Процесс развития бренда носит непрерывный характер.

Бренд территории в «Концепция брендинга территорий в Белгородской области» рассматривается как важный фактор продвижения и позиционирования территории внутри региона и за его пределами, опирающийся на территориальный социокультурный, экономический, политический потенциал и природно-рекреационные ресурсы, а также на те бренды товаров и услуг, которые локализованы в данной географической местности.

Успешное продвижение за счет использования маркетинговых технологий территориального бренда отражает заинтересованность Белгородской администрации в дальнейшем развитии территории и поднятии ее престижа, стремлении строить позитивные отношения с бизнесом и ответственностью, выступает гарантом устойчивого развития и процветания региона.

Центральное место в идее брендинга территорий в Белгородской области занимает человек, самоопределение и самоидентификация которого должны будут формироваться, в том числе, посредством использования регионального бренда, где ключевой внутренней связкой выступает связь человека (жителей территории) с брендируемой территорией.

Цель брендинга территорий Белгородской области — повышение эффективности социокультурного, экономического, политического имиджа региона, ориентированного на внутренних и внешних его потребителей. Данную цель представляется возможным достигнуть за счет реше-

ния следующих групп маркетинговых задач:

1) *социокультурная.*

- ◆ формирование идентификации граждан с территорией своего проживания;
- ◆ социокультурная самоидентификация жителей территории;
- ◆ построение качественной межкультурной коммуникации;
- ◆ сохранение историко-культурного наследия территории;
- ◆ обеспечение условий для становления и развития солидарного общества;
- ◆ повышение уровня жизни населения.

2) *экономическая.*

- ◆ привлечение трудоспособного населения, в том числе талантливых специалистов и молодежи;
- ◆ привлечение инвесторов;
- ◆ привлечение новых торговых партнеров;
- ◆ продвижение суббрендов (в данном аспекте — брендов предприятий и организаций, работающих на территории) и налаживание механизма экспорта новых продуктов;
- ◆ организация событийных маркетинговых мероприятий для привлечения инвесторов и туристов;
- ◆ привлечение туристов.

3) *политическая.*

- ◆ создание рынка идей, программ, проектов реформирования общества и т.д.;
- ◆ объединение различных групп общества вокруг региональных интересов.

Концепция брендинга территорий в Белгородской области сводятся к следующим принципам:

1. Концепция брендинга территорий в Белгородской области должна опираться на научные разработки отечественных и зарубежных авторов в вопросах мар-

кетинга территорий, описанный специалистами опыт городов, основные концепции маркетинга территорий, а также на данные научных исследований, проводимых в конкретной территории, отражающих реальную социальную, экономическую и политическую ситуацию.

2. Социологическая обоснованность маркетингового развития должна быть напрямую связана с научной состоятельностью и предусматривать маркетинговые исследования по формированию имиджевой характеристики каждой территории, а также проведение итогового социологического замера.

3. Системность предусматривает единство набора методов и средств по реализации Концепции на каждой территории Белгородской области, совместную деятельность органов государственной власти области и органов местного самоуправления, представителей научной среды и ответственности.

4. Плановость обоснована необходимостью поэтапной реализации Концепции брендинга Белгородской области и ее технологической обоснованностью. Применение данного принципа требует четкой последовательности решений и маркетинговых действий на каждом этапе реализации обозначенной Концепции.

5. Инновационность определяется необходимостью внешней оценки конкурентных преимуществ каждой территории региона и требует нестандартных решений и креативного подхода.

6. Общественное участие — принцип предусматривает вовлечение представителей общественности в процесс реализации и учета общественного мнения в разработке бренда территории.

Основными направлениями маркетинговой Концепции Белгородской области являются:

- ◆ определение органами государственной власти области целей и задач брендинга для муниципальных районов (городских округов);
- ◆ выявление имиджевых характеристик территории и определение предметов брендинга;
- ◆ организация конкурсов по разработке брендов территорий;
- ◆ определение бренда и разработка проектов брендинга территорий в Белгородской области в каждом муниципальном районе (городском округе);
- ◆ разработка нормативных правовых актов, регулирующих использование брендов территорий;
- ◆ популяризация разработанных брендов территорий среди жителей области;
- ◆ осуществление органами местного самоуправления контроля за формированием региональных суббрендов.

Стоит упомянуть и о *рисках*, возникающих при реализации Концепции брендинга территорий в Белгородской области:

1. Риск бюрократизации – излишняя формализация в реализации цели и задач, в искусственном понижении роли общественного мнения в определении требований к бренду и имиджу территории.

2. Риск потери доверия к бренду может быть связан с его невер-

ной трактовкой среди внутренних и внешних пользователей. Предупредить наступление такого риска можно в том числе и за счет проведения маркетингового исследования по выявлению основных имиджевых характеристик территории и причин несоответствия имеющегося имиджа ожидаемому.

3. Риск утраты управляемости проектом. Может быть вызван сменой кадрового состава, реализующего проект на муниципальном уровне.

4. Риск низкой узнаваемости бренда среди населения и потенциальных внешних контрагентов (туристов, инвесторов, покупателей и поставщиков из других регионов и стран) может быть вызван недостаточным объемом открытой информации о его значении для территории.

Ожидаемыми системными эффектами брендинга территорий Белгородской области должны стать социально-экономические и маркетинговые эффекты.

1. Социально-экономические эффекты:

- ◆ позитивное влияние на степень идентификации граждан с территорией своего проживания;
- ◆ формирование предпосылок для возвращения в муниципальные районы выпускников учебных заведений и молодых специалистов;
- ◆ обеспечение формирования солидарного общества;
- ◆ повышение качества и уровня жизни населения;

◆ повышение деловой и социально-экономической активности в связи с увеличением потоков ресурсов и улучшением имиджа территории.

2. Маркетинговые эффекты:

- ◆ повышение узнаваемости территории;
- ◆ повышение статуса и имиджа региона;
- ◆ повышение уровня конкурентоспособности Белгородской области\*.

Подводя итог, стоит отметить, что использование концепции территориального маркетинга ведет к успешному социально-экономическому развитию территории за счет оптимального использования ресурсов и всего потенциала территории. Всплеск маркетинговой активности в настоящее время наблюдается во многих регионах Российской Федерации, в том числе и в Белгородской области. Однако, не всегда региональные власти осознают, что основная идея маркетинга, его философия заключается не просто в формировании имиджа, рекламной и брендинговой активности, а в повышении качества жизни через наиболее полное удовлетворение потребностей населения территории и бизнес-сообщества, привлечения внутренних и внешних инвестиций, повышения конкурентоспособности и раскрытия потенциала территории, и осмысление маркетинга территорий сугубо как рекламной, брендинговой активности лишает маркетинг его главных преимуществ.

#### ИСТОЧНИК

1. Лавриненко Н.А., Монахова Н.А., Степченко Т.С. Формирование и оценка региональной инвестиционной политики // Экономика устойчивого развития. – 2018. – № 1 (33). – С. 145–156.

\* <http://docs.cntd.ru/document/428669867>.

DOI: 10.24412/2071-3762-2020-12-35-40

## **Marketing Component of the Economy of a Modern Region: Territory Image Creation and Development**

### **Kamyshanchenko Elena Nikolaevna,**

Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Head of the Department of World Economy, Belgorod State National Research University; Victory st. 85, Belgorod, Russia, 308015 (kamysh64@mail.ru)

### **Morusov Sergey Aleksandrovich,**

Applicant, Department of Management and Marketing, Belgorod State National Research University; Victory st. 85, Belgorod, Russia, 308015 (morusov\_sa@bk.ru)

Various marketing projects can provide significant assistance in increasing the level of competitiveness of the territory, in creating strong regional brands for both internal and external stakeholders. Each region tries to differentiate and separate itself from others by profiling its economic and living space. An effective regional marketing strategy ensures the creation of a recognizable system of unique features of the region, which is a key factor in attracting investment to the region, including foreign direct investment. The importance of territory marketing management in terms of meeting the needs of domestic consumers and attracting external economic agents is mediated by the realities of modern economic development in various regions of the country and the focus on the formation of territories of sustainable growth. It is obvious that these realities are characterized by uneven regional development. High competition between territories in the management of their brands increases the importance of marketing management in solving issues of accelerated development.

**Keywords:** brand of the territory; image of the region; marketing management; target audiences; external consumers; internal consumers; competitiveness; sustainable development.

#### REFERENCE

1. Lavrinenko, N.A.; Monakhova, N.A.; Stepchenko, T.S. (2018) Formation and assessment of regional investment policy. *Economics of sustainable development*, 2018, No. 1, pp. 145–156.

## СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ



**Шевяков Юрий Александрович,**

соискатель, кафедра менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный научно-исследовательский университет; 308015, г. Белгород, ул. Победы, д. 85  
shevjakov-ju@bsu.edu.ru

В мире одинаковых товаров и услуг самым главным ресурсом, определяющим «ранг» компании, становятся отношения. В условиях, когда традиционные способы продвижения срабатывают все меньше, акцент смещается в сторону выстраивания долгосрочных связей нового уровня. Уровень этот называется «Социальная ориентация бизнеса». С одной стороны, кажется, что концепция этичности ограничивает маркетинг и делает его менее эффективным. Но в долгосрочной перспективе именно социально-этичный маркетинг будет приносить результат предприятию, которое использует его инструментарий. Потребители не хотят лживых красочных обещаний, им нужна честная коммуникация с брендом. Скрытие фактов о товаре, неполное предоставление информации приводит к неоправданным ожиданиям потребителя и, как следствие, несет урон для репутации. Неэтичные методы коммуникации вызывают раздражение пользователей и, в итоге, также ведут к репутационным потерям. И, конечно, стоит обратить внимание на все большее стремление людей заботиться об окружающей среде, о социальной сфере. Компании, которые включают в круг своих маркетинговых интересов эти вопросы, получают конкурентное преимущество и становятся интересной для людей, разделяющих их ценности.

**Ключевые слова:** покупательский спрос; концепция социально-этического маркетинга; совершенствование продукта; общечеловеческие нравственные нормы; социальные проекты; корпоративная ответственность; долгосрочный эффект; маркетинг взаимоотношений; устойчивое развитие.

Маркетинг взаимоотношений — это вид маркетинга, направленный на построение длительных и прочных взаимоотношений бренда с клиентами. Его основная цель заключается в повышении приверженности и вовлеченности клиентов, а не в увеличении продаж. Также маркетинг взаимоотношений укрепляет эмоциональную связь между компанией и клиентами. Это, в свою очередь, увеличивает лояльность покупателей, повышает их *LTV*, помогает возвращать адвокатов бренда и привлекать новых пользователей.

Но пандемия и вызванный ею экономический кризис заставили потребителя переосмыслить свои взаимоотношения с брендами. Несмотря на то, что изменения варьировались от потребителя к потребителю, от региона к региону, тем не менее, можно выделить некоторые общие тенденции:

- ◆ фокус сместился на социальные ценности и этические основы; произошел переход на диджитал и омниканальность;
- ◆ стал наблюдаться «массовый шок для потребительской лояльности»,
- ◆ начала процветать экономика здоровья и заботы об экологии, экономика домохозяйства (социального дистанцирования).

В этой связи сегодня участников всех отраслей волнует один главный вопрос: как дальше работать с новыми паттернами потребительского поведения, что ставить во главу угла рыночных стратегий.

Казалось бы, пандемия закончится, и все вновь вернется в норму. Но нет: согласно опросу *McKinsey*, более 75% потребителей, которые изменили свое поведение за последний год, уже вряд ли вернуться к привычным традиционным устоям после нормализа-

ции эпидемиологической ситуации в мире. Теперь уже очевидно, что отголоски карантина останутся с нами навсегда<sup>1</sup>. А это значит, что ретейлерам придется адаптировать свою маркетинговую стратегию к переменам в потребительском поведении не в краткосрочной, а в долгосрочной перспективе.

С изменением потребительского поведения меняется и маркетинг. В период кризиса актуализировались некоторые тренды, которые во многом определили дальнейшее развитие социального маркетинга в вопросе коммуникаций с клиентами.

### 1. Повсеместная цифровизация

Это главное, что происходило в прошлом году с ретейлом (да и не только с ним). Цифровизация стала ответом на рост онлайн-покупок: продавцы увеличили базу онлайн-клиентов во время пандемии.

<sup>1</sup> [https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Perspectives%20on%20Retail%20and%20Consumer%20Goods%20Number%208/Perspectives-on-Retail-and-Consumer-Goods\\_Issue-8.pdf](https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Perspectives%20on%20Retail%20and%20Consumer%20Goods%20Number%208/Perspectives-on-Retail-and-Consumer-Goods_Issue-8.pdf)

Брендам пришлось не только быстро наращивать обороты электронной коммерции, добавляя больше точек доставки или внедряя новые опции для онлайн-шоппинга. Они также должны были найти правильный микс цифровых каналов-драйверов роста и вовлеченности потребителей в «дистанционные» коммуникации со своей целевой аудиторией.

### 2. Социальная коммерция

Социальные сети уже давно стали важным пунктом списка обязательных маркетинговых каналов в ретейле. В прошлом году их роль заметно выросла, ведь пользователи стали уделять им больше времени, сидя на «удалёнке». На этом фоне *social media* начали превращаться в полноценную торговую площадку. Так, например, *Facebook* объявил об открытии *Facebook* и *Instagram Shops*, где пользователь может не только посмотреть предлагаемый ассортимент, но даже оплатить покупки через приложение или e-com сайт. Не отстает от трендов и прогрессивный *TikTok*: он объявил о сотрудничестве с *Shopify*, что позволит брендам демонстрировать продукты на платформе. Аналитики предрекают социальной коммерции большое будущее, а это, в свою очередь, означает бум в сфере *SMM*.

### 3. Упор на ценности и социальную значимость

В 2020 году ценности брендов стали вполне себе осязаемой величиной в бизнесе. Тезис о первостепенной важности человека уже давно приобрел популярность, но пандемия превратила его в аксиому. Во многом, конечно, решающим фактором стали изменившиеся потребительские запросы. Аудитория ждет от брендов не только внимания

к своим нуждам, но и социальной ответственности.

Изначально маркетинг как таковой основывался на искусстве продаж товаров или услуг с целью увеличения прибыли компаний и удовлетворения потребностей покупателей. Однако с течением времени одним из первостепенных ориентиров деятельности компании стало достижение коммерческого успеха путями, основанными на этических нормах и уважении к обществу и окружающей среде. Таким образом, возникла концепция социально-этического маркетинга, в основе которого лежит ответственный подход к реализации продукции или предоставлению услуг и забота не только о своей личной выгоде, но и об общественной [1].

Ни для кого не секрет, что доверие потребителя к бренду влияет на объемы продаж и последующую прибыльность бизнеса. Анализ нынешних трендов говорит о том, что стратегия маркетинга взаимодействия в ближайшее время должна будет включать в себя следующие обязательные составляющие:

#### 1. Приоритет лояльности

В период кризиса многие покупатели совершили «потребительское предательство», переметнувшись к другим продавцам. Многие сделали это из-за более высокого качества или удобства, которые смог предложить конкурент. По сути, это подорвало годы усилий по выстраиванию взаимоотношений между ретейлерами и покупателями. Брендам придется пересмотреть подходы к потребительской лояльности.

#### 2. Персонализированная omnichannelность

Грань между онлайн- и офлайн-ретейлом постепенно стиралась

в последние годы и, вполне возможно, достигла пика во время пандемии. Во время пандемии многие опробовали такие модели, как «купи онлайн, получи в магазине». Это значит, что брендам нужно адаптировать свою маркетинговую стратегию с фокусом на omnichannelность.

### 3. Потребительский опыт сквозь призму технологий

Полноценный переход к диджитал будет способствовать более глубокой оцифровке всех точек соприкосновения бренда с клиентом. Так, например, это даст очередной толчок голосовому поиску: брендам придется адаптировать свое предложение под голосовые запросы. В противном случае, они рискуют потерять важный канал коммуникации.

4. *Этичность бизнеса*. Этика — это понимание того, что правильно и что неправильно. Хотя эти убеждения могут варьироваться от одного человека к другому или от одной компании к другой, этика и деловая ответственность являются важной частью маркетинговой стратегии любой компании. Цели маркетинговой деятельности рыночных субъектов заключается в том, чтобы привлечь аудиторию, нацелить ее на выбор и заставить приобрести конкретный продукт или услугу. Делая это, компания должна убедиться, что она в первую очередь соблюдает все законы и правила, действует этично и честно.

5. *Корпоративная социальная ответственность*. Основную идею социальной ответственности отражает осознанная заинтересованность бизнеса в достижении пользы для общества, что опосредованно также позволяет реализовать собственные цели. Очевидно, что между социально ответственным поведением предпринимателя

и успехом его дела есть прямая взаимосвязь: добавленная стоимость у компаний, публично придерживающихся этических принципов, заметно выше, чем у других [2].

2020 год — то время, когда этику так просто не задвинешь: компания, игнорирующая новые веяния, может понести суровые репутационные потери, да еще и такие, что не скоро оправится от них. В России тенденция пока не так явна, как за рубежом, но рано или поздно и мы там будем, поскольку имеем тенденцию повторять все за западными «коллегами по цеху».

Этический маркетинг — направление маркетинга, при котором внимание уделяется не только продажам и продвижению, но и тому влиянию, которое продукция оказывает на общество, окружающую среду и мир вокруг. Это не только и не столько стратегия, сколько философия, в которой используются разные методики: и создание особенной связи с клиентом, и благотворительность, и социальная реклама, и безукоризненная честность в рекламе, подкупающая клиентов.

Принципы социально-этического маркетинга сводятся к следующему:

- ◆ все маркетинговые коммуникации имеют общий стандарт истины;
- ◆ специалисты по маркетингу придерживаются самых высоких стандартов личной этики;
- ◆ реклама четко отличается от новостного и развлекательного контента;
- ◆ маркетологи должны быть прозрачны в отношении того, кому они платят за поддержку своих продуктов;
- ◆ к потребителям следует относиться справедливо, исходя из

характера продукта и характера потребителя (например, маркетинг для детей);

- ◆ конфиденциальность потребителя никогда не должна быть нарушена;
- ◆ маркетологи должны соблюдать правила и стандарты, установленные государственными и профессиональными организациями;
- ◆ этика должна обсуждаться открыто и честно во время всех маркетинговых решений.

Можно подумать, что это никому не нужно, и честного маркетинга по определению не существует, но статистика говорит об обратном. По исследованию американской компании *Aflac*, миллениалы (люди, родившиеся в период с середины 80-х и до 2000-х годов) весьма обеспокоены этичностью компании и скорее приобретут продукцию у производителя с безупречными принципами ведения бизнеса, чем у его беспринципного конкурента. 82% опрошенных вообще полагают, что чем больше компания думает о своем этическом влиянии на мир, тем она успешнее.

Так, к примеру, корпорация *TOMS*, американский производитель обуви, жертвует обувью нуждающимся детям по всему миру и с момента своего основания в 2006 году подарила более 100 млн пар. У *TOMS* есть подразделение, которое выпускает очки и которое предоставило слабовидящим бедным людям свыше 400 000 пар очков. На этом бренд не останавливается: он вовлечен в проект, связанный с предоставлением людям чистой воды, помогает женщинам из бедных стран получить акушерскую помощь. Причем своей помощи компания не стесняется: благотворительность и участие в социально зна-

чимых проектах — основной элемент брендинга компании, то, о чем производитель говорит охотно и много. Понятное дело, что это скорее маркетинговый ход (нежели зов сердца), но ведь он работает, и неплохо!

*Everlane* — производитель одежды, который «отстраивается» от конкурентов использованием этичного труда. Пока крупные представители «масс-маркета» постоянно оказываются в эпицентре скандалов, связанных с тяжелыми условиями на фабриках и заводах, с использованием детского труда, *Everlane* открыто рассказывает об условиях работы на своем производстве. Одежда *Everlane* позиционируется как качественная и экологичная, а труд на фабриках *Everlane* — как достойно оплачиваемый и крайне уважительный по отношению к каждому работнику.

*Dr. Bronner's* — известный в США производитель органического мыла и средств личной гигиены, основанный Дэвидом Броннером. В основе бизнес-философии конструктивного капитализма доктора Броннера лежит мысль о том, что своим успехом он обязан, в том числе, земле и природе, из которой взял ингредиенты для производства гигиенических средств, именно поэтому *Dr. Bronner's* тесно связан с проектами по защите животных, по помощи окружающей среде. Немалую часть получаемого дохода фирма жертвует во всевозможные благотворительные и природоохранные организации.

*Farmer Direct Co-op* — канадский кооператив фермеров-частников. Коллаборация ферм позволяет обойти особо неэтичные «углы» сельскохозяйственной деятельности, а именно продавливание частных производителей

корпорациями и потребительское отношение к природе, земле и животным. Кроме того, *Farmer Direct Co-op* исповедуют принципы этического земледелия, сотрудничают с организациями, помогающими развивать сельское хозяйство, и вкладываются в охрану окружающей среды. Люди, которые покупают злаки, бобовые и крупу под брендом *Farmer Direct Co-op*, как бы разделяют подход кооператива к этическому сельскому хозяйству — и это используется как главное конкурентное преимущество и основа брендинга.

*Conscious Coffees* буквально переводится как «сознательное кофе». Индустрия выращивания кофе сильно страдает от ухудшения экологической ситуации: по подсчетам специалистов, если ничего делать, уже через полвека планета лишится 50% кофейных плантаций — земля просто станет непригодной для выращивания кофейных зерен. Этим вопросом и занимается *Conscious Coffees*, обеспечивая фермеров нормальными условиями труда, хорошо оплачивая их работу и вкладываясь в охрану окружающей среды. Это обоюдная заинтересованность: если не будет земли под выращивание, не будет и кофе, а если не будет кофе, многие кофейные компании попросту не смогут оставаться на плаву<sup>2</sup>.

Ниже представлены некоторые примеры социально-этичного маркетинга представителей российского бизнеса.

#### *X5 Retail Group*

Нефинансовые цели для организации важны так же как, как и бизнес-задачи. Разработаны и опубликованы рекомендации по созданию упаковки, пригодной для дальнейшей переработки. Эти ре-

комендации интегрированы в закупочную политику компании. Торговая сеть строит свои планы и инициативы вокруг глобальных целей ООН — ликвидация голода, хорошее здоровье, достойные условия труда и ответственное производство. Проект «Корзина доброты» уже позволил оказать помощь более 65 тыс. семей. Совместно с Центром поиска пропавших людей за полтора года была оказана помощь в возвращении домой более 700 потерявшихся людей. За минувший год отправлено на переработку более 590 млн кг сырья. За год сдали на корм животным 13 тыс. тонн продуктов с неистекшим сроком годности, но потерявших свой товарный вид. В 2019 году продано около 2 млн многоразовых сумок, за первое полугодие 2020-го — уже более 3 млн.

#### *Metro Cash&Carry*

В компании действует программа *Metro sustainable leadership program* — любые сотрудники могут предложить проект или инициативу любого масштаба и покрытия, от сбора батареек в конкретном ТЦ до перестройки глобального бизнес-процесса. Масштаб не так важен, важна идея и конкретика. Сотрудники могут подавать заявки с описанием своей идеи о том, как сделать компанию еще более устойчивой и ответственной, как приносить пользу сообществам и конгломерациям. Таким образом *Metro* растит лидеров внутри компании, увеличивает вовлеченность сотрудников и вдохновляет партнеров на участие в проектах устойчивого развития.

#### *ПАО «Магнит»*

В 2020 году компания объявила стратегию устойчивого развития, в которой поставила качественные

и количественные цели до 2025 года. Это нефинансовые цели, но они необходимы компании для оценки прогресса, чтобы в долгосрочной перспективе сеть не потеряла доверия покупателя. Нефинансовые цели — это возможность следить за реализацией обязательств. Создание такого продукта — сложный процесс: в компании действуют комитет по устойчивому развитию. В структуре компании в 2019 году выделено функциональное подразделение, занимающееся координацией и курированием проектов, созданием нефинансовой отчетности, налаживанием внешних коммуникаций. Ответственные инициативы в компании были всегда, теперь они сформулированы и получили качественную структуру.

#### *Сеть магазинов «Детский мир»*

Акция «Участуйте!» от торговой сети «ДМ» проходит более 14 лет, а с 2017 года стала постоянной. ГК «Детский мир» совместно с покупателями на постоянной основе собирают необходимые товары для детей. Цель акции — собрать необходимую помощь для детей из социальных учреждений, детей-сирот, инвалидов и многодетных семей. Акция проходит в 330 городах России. Подарки от покупателей «Детского мира» получают свыше 400 тыс. детей с трудной судьбой из 950 социальных учреждений.

#### *ПАО «Сбербанк»*

Сбербанк создал «Благотворительный фонд Сбербанка». Он продолжит традицию благотворительных инициатив банка и позволит вывести социальные инвестиции на более высокий, стратегический уровень. Руководство желает, чтобы фонд аккумулировал и финансировал проекты, которые

<sup>2</sup> <https://rus-media.pro/articles/chto-takoe-eticheskiy-marketing>.

помогут будущему поколению получить необходимые знания и навыки для гармоничного и успешного развития. Банк также намерен продвигать различные инициативы, направленные на эффективную адаптацию воспитанников детских домов и подростков с особенностями развития в наш сложный, быстро меняющийся мир.

Очень часто даже в крупных публичных компаниях и флагманах российского бизнеса случаются и факты серьезного мошенничества, и факты дискриминации по разным признакам, и прочие вещи, которые в обывательском смысле не соответствуют требованиям нормального поведения. Поэтому социально-этичный маркетинг — это не просто некая возможная стратегия, а вполне обязательная в текущем времени маркетинговая философия.

Сотрудники компаний, руководители, общественность чувствуют, что мы живем в мире меняющихся или уже изменившихся этических норм. У так называемой новой этики нет манифестов, лидеров, программы, но все, от топ-менеджеров до стажеров, понимают, что нормы отношений между людьми существенно изменились. В мире бизнеса возникло и набирает небывалые обороты понятие «репутационного капитала». Крупные инвестиционные фонды перед вложением средств проверяют, соответствует ли компания критериям новой этики, например, достаточно ли толерантен подход к выбору руководящего состава. Чтобы избежать огромных финансовых и репутационных потерь, компании в срочном

порядке составляют кодексы корпоративной этики, адаптируются к новой социальной действительности. Очевидно, что это пока скорее интуитивно ощущаемые, чем юридические нормы, с другой стороны, от них зависит не только доброе имя, но и финансовая составляющая бизнеса, при неэтичном поведении компания может утонуть в штрафах или (и) лишиться работы и честного имени.

*Новая этика* делится сейчас на три важные составляющие: первое — все, что связано с разнообразием, с *diversity*, сюда относятся вопросы, касающиеся толерантности: толерантность к полу, возрасту, к вероисповеданию. Это полная толерантность принятия того, что все мы разные. Второе — это новое понимание агрессивности и давления друг на друга. То есть переосмысление вопросов харассмента<sup>3</sup>, газлайтинга<sup>4</sup> и прочих вещей, пересмотр взаимоотношений между людьми. И третья составляющая новой этики — то, что очень продиктовал нам коронавирус и карантин, с ним связанный. Это все, что связано с удаленной работой и новыми цифровыми коммуникациями.

Это три фундаментальные вещи новой этики, и о них обо всех можно говорить. Если мы говорим о первой и второй частях, сейчас большинство компаний пишут кодексы, в которых участвуют юристы, эйчары и разные специалисты. Они касаются *diversity* и всех вопросов, связанных с новыми видами агрессивности, будь она психологическая, сексуальная или *work*-агрессия. То есть корпора-

ции понимают, что без этих кодексов существовать и устойчиво развиваться очень сложно, потому что, если ты не показал на старте сотруднику, что для компании является приемлемым, что неприемлемым в рыночном поведении, то потом совершенно непонятно, как повернется дальше ситуация и какие потери это все сулит компании.

В современном мире внимание привлекают не только случаи нарушения этических норм в общении с клиентами, но и *экология труда*, особенно остро этот вопрос затрагивает компании, чье производство расположено в развивающихся странах. К таким компаниям относятся в первую очередь гиганты модной индустрии, такие как *H&M*, которые часто используют детский труд, создают плохие условия работы при крайне низкой заработной плате.

Та же компания *H&M* оказалась в центре еще одного скандала, связанного с животрепещущей темой толерантности. Компанию *Hennes & Mauritz AB* обвинили в расизме из-за толстовки из детской коллекции с надписью *Coollest monkey in the world* (дословно — «Самая крутая обезьяна в мире» — обидно, не так ли...?), в рекламной кампании толстовка была надета на мальчика с афроамериканскими корнями (*рис. 1*). Эта история не просто всколыхнула общественность, но и привела к большим репутационным и финансовым потерям: акции компании подешевели на 30%<sup>5</sup>.

Аналогичные истории случались и с другими компаниями.

<sup>3</sup> Харассмент — это общий термин для целого списка поступков, которые задевают или унижают человека, создают неблагоприятную обстановку, вызывают чувство стыда или пугают.

<sup>4</sup> Газлайтинг — это разновидность манипуляции, основная цель которой психологически заставить человека сомневаться в объективности реальности.

<sup>5</sup> <https://www.forbes.ru/forbeslife/409915-novaya-etika-v-kompaniyah-ili-kak-ne-poteryat-million-dollarov-iz-za-tvita>.

В нашумевшем ролике компании *Dove* темнокожая девушка снимает грязную футболку и превращается в светлокожую блондинку (рис. 2). Пользователи сразу же разглядели в этой рекламе явный посыл: «Темнокожие женщины грязные».

Подобный скандал произошел с компанией *Nivea*, выложившей фотографию с надписью «Белое — это чистота. Сохраняйте чистоту, сохраняйте яркость, не позволяйте ничему разрушить их» (рис. 3). Изображение было посвящено новому дезодоранту, который не оставляет белых следов на одежде. Однако эта реклама вызвала восторг только у ультраправых активистов, которые отмечали в комментариях под записью, что «теперь начнут пользоваться только продукцией *Nivea*», а также публиковали фотографии Гитлера. На объявление, которое было ориентировано на покупателей с Ближнего Востока, обратили внимание пользователи Твиттера. Они отметили, что слоган звучит неоднозначно и может быть трактован как пропаганда расизма.

Данные казусы оказались поучительными, и отдельные компании теперь стремятся играть на опережение и завоевывать баллы по этике в глазах потребителей, так, компания *Johnson & Johnson* по крайней мере временно исключила линейку с отбеливающими продуктами, хотя эта продукция пользовалась большим спросом.

Репутация, этическое отношение к клиентам обретают все больший вес в современном мире. *Толерантность* теперь едва ли не важнее прибыли. С толерантностью был связан еще ряд сканда-

лов, среди самых громких — инцидент в *Starbucks*. Несколько лет назад два афроамериканца вызвали подозрение сотрудников *Starbucks* тем, что не сразу сделали заказ. Они были арестованы, после этого начались массовые протесты, в итоге сеть кофеен закрыла 8 000 своих заведений на полдня, чтобы провести тренинги по толерантности. Та-

кая мера обошлась компании в \$12 млн.

Особенно от скандально-модного термина «культурная апроприация» страдает современная *fashion*-индустрия. Упреки в неуважении культурного наследия других стран посыпались на Рианну, снявшуюся в образе гейши, и Ким Кардашьян, выпустившую утягивающее белье под названием

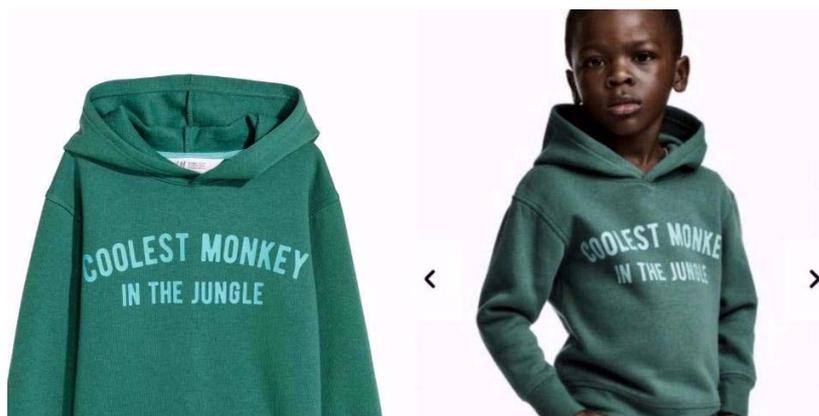


Рис. 1. Пример неэтичного маркетинга компании H&M



Рис. 2. Пример неэтичного маркетинга компании Dove



Рис. 3. Пример неэтичного маркетинга компании Nivea

*Kimono*, чем она возмутила японцев. В *Twitter* даже распространился тэг #*KimOhNo*, после обращения японских официальных лиц бренд пришлось переименовать. Бренд *Dolce & Gabbana* сильно пострадал после рекламы, в которой китаянка неловко пыталась есть пиццу китайскими палочками. Стефано Габбана в ответ на критику назвал китайцев «мафией» и «пожирателями собак». После этого разразился настоящий скандал, блогеры начали сжигать вещи бренда, компания фактически лишилась китайского рынка.

Одной из самых достойных оказалась реакция *Prada* на провальный дизайн брелока в виде обезьяны, который напоминает пользователям человека афроамериканского происхождения. Бренд принес извинения, перечислил крупную сумму в фонд по борьбе за расовую справедливость и решил основать специальную комиссию по консультированию дизайнеров по вопросам этики.

Конечно, концепция социально-этичного маркетинга затрагивает не только проблемы толерантности. Экология социума, забота об окружающей среде — так же ак-

туальные тренды данного направления современной маркетинговой философии. Так, например, компания *Volkswagen* оказалась в центре скандала в 2015 году из-за занижения уровня выбросов в лабораторных испытаниях на дизельных автомобилях. В обычных условиях концентрация вредных веществ в выбросах превышала норму в 40 раз. В 2018 году компания была оштрафована на 1 млрд евро. В неэтичном использовании природных ресурсов часто обвиняют гигантов модной индустрии.

Сюда же можно отнести скандалы, связанные с небрежным отношением к домашним питомцам. Даже тот факт, какой резонанс в обществе вызывали случаи неаккуратной транспортировки животных компанией «Аэрофлот» (рис. 4), говорит о важности этого этического аспекта сегодня.

Этика, мораль и нравственность (а так же их отсутствие) не обошли и социальные сети. За время пандемии стало нормой выходить в прямые эфиры в футболке, в камеру во время интервью теперь заглядывают дети и никого не смущают посторонние звуки во вре-

мя разговора с оператором банка, удаленка позволила расслабиться и быть живыми людьми без мейка и укладки, без каблуков и галстуков, разговоры стали короче и по существу, но в зум теперь нельзя опаздывать ни на минуту!

Представители рынка воспринимают соцсети как публичное пространство, а если у сотрудника компании в профиле указано, в какой фирме он работает, то фактически он представляет компанию и все, что он публикует должно быть с дисклеймером<sup>6</sup>, что его мнение не связано никак с позицией компании. Ведь «не нужные» слова в открытом для миллионов доступе могут исказить имидж предприятия в глазах его клиентуры. Но даже это не спасает во многих ситуациях, сколько человек за последние годы было уволено за пост или твит. В первую очередь, это конечно касается постов на тему политики, но не этично также публиковать и оценочные высказывания про конкурентов и (или) бизнес-партнеров. Во многих компаниях уже воплощена в жизнь политика поведения сотрудников в социальных сетях. Формально уволить

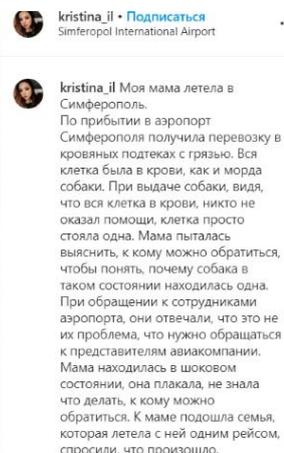
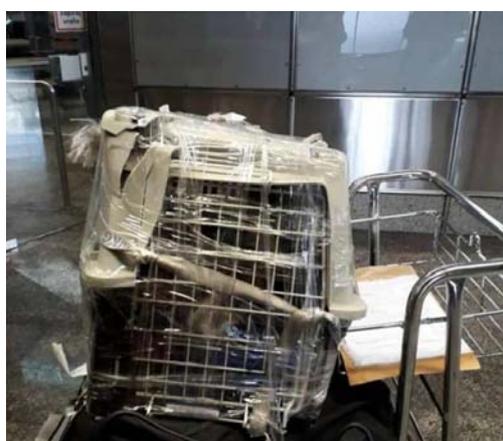


Рис. 4. Пример небрежного отношения к животным компании «Аэрофлот»

<sup>6</sup> Дисклеймер — письменный отказ от ответственности за возможные деликтные последствия того или иного поступка в результате действий заявившего данный отказ либо третьих лиц.

за пост в социальных медиа, конечно нельзя по Трудовому законодательству, но если пост демонстрирует несоответствие ценностям компании, то сотрудник долго в ней априори не задерживается.

Резюмируя, справедливо будет отметить следующее: нельзя утверждать, что какая-либо компания полностью социально-ориентирована или нет, этична или неэтична. Этика пребывает в некой «серой области» со множеством тонких линий и меняющихся границ. Многие компании ведут себя этично в одном аспекте своей рек-

ламы и неэтично в другом. Социально-этический маркетинг не относится к плану сам по себе, но предлагает компаниям инструменты для оценки маркетинговых стратегий, которые они использовали в прошлом, используют в настоящем и будут применять в будущем. Если компания решает, что социально-этическая маркетинговая стратегия может увеличить ее прибыль или улучшить ее имидж в обществе, она может предпринять шаги по пересмотру существующего маркетинга. Социально-этический маркетинг — это не только и не столько маркетинговая стратегия, сколько филосо-

фия бизнеса, лежащая в основе всех маркетинговых усилий компании. Он стремится продвигать честность, справедливость и ответственность во всех своих рыночных транзакциях. Этика, как известно, трудный предмет, потому что у каждого есть субъективные суждения о том, что правильно и что неправильно. По этой причине социально-этический маркетинг — это не жесткий и быстрый список правил, а общий набор рекомендаций, помогающих компаниям оценивать новые маркетинговые стратегии в качестве локомотивов своего устойчивого развития.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Дейнека А.В., Попова Т.С., Шевяков Ю.А. Ключевые идеи социально-этического маркетинга и его использования в управлении современными предприятиями // Экономика и предпринимательство. — 2020. — № 8 (121). — С. 1323–1327.
2. Мамай С.С. К вопросу о социальной ответственности современного предпринимательства // В сборнике: Современные тенденции в науке, технике, образовании. Сборник научных трудов по материалам III Международной научно-практической конференции. В 2-х частях, 2018. — С. 188–190.

DOI: 10.24412/2071-3762-2020-12-41-48

### Social and Ethical Aspects of Relationship Marketing in the Context of Sustainable Development

**Shevyakov Yuri Alexandrovich,**

Applicant, Department of Management and Marketing, Belgorod State Research University; Pobedy 85, Belgorod, Russia, 308015 (shevyakov-ya@bsu.edu.ru)

In a world of identical goods and services, the most important resource that determines the «rank» of a company is relationships. In an environment where traditional methods of promotion work less and less, the emphasis is shifting towards building long-term relationships of a new level. This level is called «Social orientation of business». On the one hand, it seems that the concept of ethics restricts marketing and makes it less effective. But in the long run, it is social and ethical marketing that will bring results to the enterprise that uses its tools. Consumers do not want false colorful promises, they need honest communication with the brand. Hiding the facts about the product, incomplete provision of information leads to unjustified expectations of the consumer and, as a result, damages the reputation. Unethical communication methods irritate users and, as a result, also lead to reputational losses. And, of course, it is worth paying attention to the increasing desire of people to take care of the environment and the social sphere. Companies that includes these issues in its marketing interests gains a competitive advantage and becomes interesting to people who share their values.

**Keywords:** consumer demand; concept of social and ethical marketing; product improvement; universal moral norms; social projects; corporate responsibility; long-term effect; relationship marketing; sustainable development.

#### REFERENCES

1. Deineka, A.V.; Popova, T.S.; Shevyakov, Yu.A. (2020) Key ideas of social and ethical marketing and its use in the management of modern enterprises. *Economics and Entrepreneurship*, 2020, No. 8, pp. 1323–1327.
2. Mamay, S.S. (2018) On the issue of social responsibility of modern entrepreneurship. In the collection: Modern trends in science, technology, education. *Collection of scientific papers based on the materials of the III International Scientific and Practical Conference*. In 2 parts, 2018, pp. 188–190.