

СОДЕРЖАНИЕ

А. Бурмистров, Е. Меликова

Модернизация комплекса маркетинга розничных компаний в цифровой экономике: от модели 4Р к модели 5С 3

И. Красюк, М. Пашоликов

Влияние маркетинговой стратегии на деятельность промышленного предприятия в условиях цифровизации 10

А. Попова, О. Орлова

Анализ ценностного предложения стартапов в области персонализированного питания 17

Н. Ребрикова

Исследование потребления продукции компании быстрого питания 22

В. Бондаренко, Ю. Солянская

Вопросы активизации рекламы в интернете и востребованности мерчандайзинга на аптечном рынке 27

Г. Петрова

Математическое описание оценки благоприятности имиджа морского города 34

Д. Соловьева, А. Булыгина, Д. Шатохина, П. Семенова, А. Шевцова

Применение инструментов трендмаркетинга для разработки медиаконтента бренда 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
<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. 4, 2021**CONTENTS**

A. Burmistrov, E. Melikova Marketing Mix Modernization of Retail Companies in the Digital Economy: from the 4P Model to the 5C Model	9
I. Krasnyuk, M. Pasholikov The Impact of Marketing Strategy on the Activities of an Industrial Enterprise in a Digitalization Environment	16
A. Popova, O. Orlova Value Proposition Analysis of Start-Ups in the Field of Personalized Nutrition	21
N. Rebrikova Research of Consumption of Fast Food Company Products	26
V. Bondarenko, Yu. Solyanskaya Issues of Activation of Advertising on the Internet and the Demand for Merchandising in the Pharmacy Market	33
G. Petrova Mathematical Description of Assessment for the Favorability of the Sea City Image	40
D. Solovieva, A. Bulygina, D. Shatokhina, P. Semenova, A. Shevtsova Trend Marketing Tools as a Method of Making Media Content for Brand	48

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Suren Grigoryan (chief editor)
Valeria Mikhalkov
Michael Kraevskiy

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

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

EDITORIAL BOARD

Bondarenko Victoria Andreevna, Doctor of Economics, associate Professor, Head of Marketing and Advertising Department, Rostov state University of Economics (RINH), Rostov-on-Don, Russia;

Galitsky Efim Borisovich, Candidate of Economics, chief of Laboratory of the analysis of data of Public Opinion Fund, associate professor in Marketing Department Faculty of Management of Higher School of Economics, National Research University; Moscow, Russia;

Gvozdenko Alexandra Nikolaevna, Candidate of Economics, Director of Non-State Retirement Fund "Social Development"; Lipetsk, Russia;

Draganov Mihail, PhD, Associate Professor at Technical University. Faculty of Management, Sofia, Bulgaria;

Kaluzhskiy Mikhail Leonidovich, Candidate of Philosophy, Director of Russian Regional Fund "Fund of Regional Strategy of Development"; Omsk, Russia;

Krasnyuk 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.

МОДЕРНИЗАЦИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА РОЗНИЧНЫХ КОМПАНИЙ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ: ОТ МОДЕЛИ 4P К МОДЕЛИ 5C



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



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

На основе изучения изменений экономической деятельности розничных компаний, вызванных появлением и развитием цифровых технологий, изменением поведения потребителей и т. д. авторы рассматривают эволюцию такого инструмента управления, как комплекс маркетинга. От исходной модели 4P и ее трансформаций авторы прослеживают развитие комплекса маркетинга к ее переосмыслению Р. Лотерборном и предложению им модели 4C (1990), а также ее модификацию Ф. Котлером в модель 4C (2019). Анализ применимости указанной модели именно к розничной торговле и влияния пандемии Covid-19 на изменение поведения и ценностей потребителей позволил авторам предложить дальнейшее развитие моделей 4C в модель 5C. Основным компонентом предлагаемой модели 5C (2021) является культура, ориентированная на равноправное сотрудничество субъектов экономической деятельности. В дальнейших исследованиях авторы продолжают совершенствование комплекса маркетинга на основе использования в предлагаемой модели компонентов культуры, которые позволят создать розничным компаниям наиболее устойчивые конкурентные преимущества.

Ключевые слова: поведение потребителей; комплекс маркетинга; маркетинг микс; 4P; 4C; 5C; цифровая трансформация; омниканальность.

Традиционный комплекс маркетинга основывался на продукте (4P), с развитием рынка он смещается на покупателя, потом фокусируется на его ценностях и, наконец, на первое место выходит маркетинг взаимодействия. Он может принимать самые разные формы в зависимости от отрасли и задач компаний — сотрудничество, «обратная связь», омниканальность и «фиджитализация». От компаний требуется не только глубокое понимание своих клиентов, их ценностей, предпочтений, образа жизни и пр., но и постоянный мониторинг изменений во взглядах и привычках потребителей и главное — быстрая адаптация к новым моделям поведения.

Это приводит к необходимости усовершенствования комплекса

маркетинга и разработки новых эффективных способов взаимодействия с клиентами в быстро изменяющемся цифровом мире. Классическая концепция маркетинг-микс 4P была разработана ещё в 60-е годы XX века [1]. Впоследствии она была дополнена до 5P, 8P и даже 12P с выделением компоненты, которым компании должны уделять внимание, чтобы быть успешными на конкурентном рынке.

Однако в 1990 году Роберт Ф. Лотерборн [2] переосмыслил подход к взаимодействию с покупателями, лежащий в основе моделей 4P–12P, и, исходя из фокусирования на потребностях и удобстве клиента, он предложил заменить указанные модели концепцию 4C в которой:

- ♦ продвижение (*Promotion*) уступает место коммуникации (*Communication*), т. е. «односторонняя» реклама превращается в диалог;
- ♦ место продажи (*Place*) трансформировалось в удобство для покупателя (*Convenience*);
- ♦ важнейшим критерием выбора становится не цена (*Price*), а все затраты потребителя (*Cost*) на выбор, приобретение и использование продукта;
- ♦ а сам продукт (*Product*) уступает место нуждам и потребностям клиента (*Consumer*).

Эволюция комплекса маркетинга была продолжена и в XXI веке, так как развитие цифровых технологий, новые привычки и изменение «портрета» потребителя. Вызвали необходимость разработки

новых подходов. Так, Филипп Котлер, известный в России как приверженец и популяризатор концепции 4P, в своей новой книге 2019 года отмечает необходимость двустороннего общения с потребителями и важность «доверительного маркетинга», разработанного Сетом Гоудином [3]. Ф. Котлер считает неэффективным использовать только «вертикальный» подход (сегментация и таргетинг) и призывает дополнить его «горизонтальным» (общение с покупательскими сообществами), а также осуждает традиционную схему, когда вовлеченность клиентов ограничивается их вкладом в исследование рынка [4]. Он предлагает альтернативные 4C, также основанные на клиентском подходе, но учитывающие последние тенденции цифровизации и изменения потребительского поведения.

Таким образом, при внешнем сходстве компоненты модели 4C Ф. Котлера существенно отличаются от предложенных Лотеборном:

- ◆ вместо «потребителя» Ф. Котлером вводится понятие «сотворчество» (*Co-creation*), описывающее предоставление клиентам возможности подстраивать под себя товары и услуги;
- ◆ под валютой (*currency*) он понимает переход от стандартизированного ценообразования к динамическому;
- ◆ диалог (*conversation*) подразумевает вовлечение клиента не только в коммуникацию, но и в сотрудничество вместо «одностороннего» продвижения;
- ◆ последней составляющей маркетинг-микса у Котлера является общественная активация (*communal activation*) — имеется в виду адаптация комплекса маркетинга к изменившейся концепции

распределения и появлению экономики совместного потребления (*sharing economy*).

На рисунке наглядно сопоставлены концепции 4C Р. Лотеборна и 4C Ф. Котлера (2019 г.)

Авторы согласны, что традиционный подход 4P, как и его более современные модификации (5P–7P–8P–12P), должен быть пересмотрен в пользу «взгляда со стороны клиента». Любое решение сейчас должно приниматься с оглядкой на постоянно обновляемые данные о своих потребителях, их ценностях и предпочтениях, надеждах и опасениях, информационном окружении, точках контакта с брендом и оценке удовлетворенности.

Следует признать, что модель Ф. Котлера в части совместного создания продукции (сотворчества), динамического ценообразования («валюта»), учету тенденции к совместному потреблению (общественная активация) — является значительно более адекватной современным условиям, чем более ранние модели, в том числе и модель 4C Р. Лотеборна. В то же время при оценивании возможностей использования модели Ф. Котлера следует отметить следующее:

1) замена концепции «Коммуникаций» на «Диалог» является избыточной, так как «Со-творчество» уже включает в себя «Диалог» — это верно для любых компаний;

2) концепция совместного использования («общественной активации») не применима или сложно применима в значительном количестве бизнес-моделей, в частности, в розничной торговле продуктами питания и другими товарами семейного или индивидуального пользования.

3) концепция «Со-творчества» также скорее применима для продукции, создаваемой «на заказ» (одежда индивидуального пошива и т. п.), чем для розничной торговли, для которой скорее характерна концепция взаимодействия или «Сотрудничества» (*Cooperation*).

Кроме того, следует отметить, что, несмотря на очень небольшой промежуток времени (с конца 2019 до 2021 года), пандемия Covid-19 также внесла очень значительный вклад в изменение поведения и ценностей потребителей [5], развитие онлайн-торговли, цифровизацию бизнесов, развитие новых форм взаимодействия с поставщиками и покупателями,

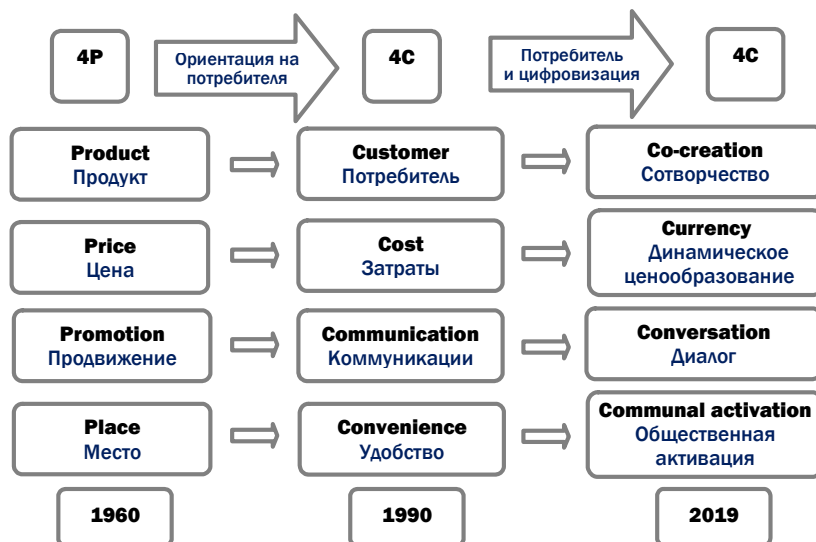


Рис. Трансформация комплекса маркетинга

а также необходимости быстрой перестройки бизнес-процессов и сервисов для соответствия новым требованиям по безопасности и скорости обслуживания клиентов [6].

В настоящее время на рынке проявились следующие тенденции, которые необходимо учитывать компаниям при разработке стратегии и тактики своего развития:

- ◆ развитие бизнес-экосистем, в частности, рост популярности платформ для прямых продаж (канал *direct-to-consumer*);
- ◆ компании сталкиваются с конкуренцией не только друг с другом, но и с представителями «сервисных» отраслей (*Uber*, Яндекс-такси, *Airbnb*, Сбермаркет, *IGoods* и прочие агрегаторы), к которым переходят клиенты служб такси, гостиниц, традиционной розницы;
- ◆ сервисы доставки продуктов не только становятся серьезными конкурентами лидерам продуктовой розницы (Сбермаркет вышел на 2-е место по доставке продуктов), но и улучшают сервис, расширяют спектр предлагаемых услуг, доставляя непрофильные товары и пр.;
- ◆ онлайн-магазины выходят в стрит-ритейл, например, *Ozon*,

Lamoda и *Wildberries* ищут помещения в локациях с высоким трафиком;

- ◆ непродовольственный ритейл осваивает продуктовые категории – в ассортименте магазинов *Lamoda*, Ситилинк и Позитроника появились продукты питания и хозяйвары;
- ◆ тренд 2020 года – развитие партнерства. Локдаун привел к активному сотрудничеству ритейлеров с агрегаторами служб доставки (при этом запуская и развивая свои собственные сервисы).

На основании анализа изменений рынка, а также деятельности успешных компаний (как относительно традиционных на рынке розничной торговли: *X5*, Магнит и др., так и новых, буквально ворвавшихся на этот рынок, например, Сбермаркет), авторы предлагают концепцию *5C*, которая объединяет в себе принципиальные компоненты моделей *4C* и *P*. Лоттеборна и Ф. Котлера, однако имеет некоторые принципиальные отличия и наиболее полно отражает современный подход к взаимодействию с потребителем на всех стадиях «пути клиента», а также к изучению и моделиро-

ванию покупательского опыта (*Customer Experience*).

Основные отличия предлагаемой авторской модели от более ранних моделей наглядно представлены в *таблице 1*.

Таким образом, исходя из современных экономических реалий, в том числе изменяющихся взаимоотношений продавцов и покупателей, авторы считают, что розничным компаниям целесообразно пересмотреть свои модели для разработки комплекса маркетинга в соответствии с предлагаемой концепцией *5C*, которая разработана на основании обобщения опыта развития бизнеса наиболее успешных розничных компаний. Предлагаемая модель комплекса маркетинга *5C* включает следующие компоненты:

1. Co-operation (сотрудничество) или, более точно – Culture of co-operation (культура, ориентированная на сотрудничество)

Ориентация на сотрудничество – важнейший компонент модели. Вместо манипулирования и заигрывания с потребителями (организация «отделов счастья в Ашане»¹, добавление в стандартную игровую механику лотереи с «треснутым яйцом» в Дикси²

Таблица 1

Эволюция комплекса маркетинга и предлагаемая модель для розничной торговли

4P	4C (1990г.)	4C (2019г.)	5C (2021г. – предлагаемая)
		Co-creation (со-творчество)	Cooperation (ориентация на взаимодействие / сотрудничество)
Product (продукт)	Customer (нужды клиента/ потребительская ценность)		Customer (изучение клиентов и адаптация продуктов к их потребностям)
Price (цена)	Cost (все расходы потребителя)	Currency (динамическое ценообразование)	Customer value (потребительская ценность и персонализированная цена, определяемая в ходе сотрудничества)
Place (место)	Convenience (удобство)	Communal activation (общественная активация)	Convenience (удобство)
Promotion (продвижение)	Communication (коммуникация)	Conversation (диалог)	Communication (коммуникация)

¹ Ставка на клиента: стратегические маркетинговые решения АШАН. Видео. Официальный сайт Retail.ru. URL: <https://www.retail.ru/video/stavka-na-klienta-strategicheskie-marketingovye-resheniya-ashan/>.

² Как реагирует на изменение покупательского поведения торговая сеть «Дикси». Видео. Официальный сайт Retail.ru. URL: <https://www.retail.ru/video/kak-reagiruet-na-izmenenie-pokupatelskogo-povedeniya-torgovaya-set-diksi/>.

и пр.) значительно более актуальным и важным становится именно сотрудничество, когда продавцы считают покупателя не объектом манипуляции, а равноправным партнером по взаимодействию. Примером удачного взаимодействия с клиентами является розничная сеть «Магнит», которая открыла специальную студию для тестов, куда приглашаются потребители для дегустации и оценки качества товаров, выпускаемых под собственными торговыми марками компании (СТМ). Компания декларирует, что таким образом планирует детально изучить отклик потребителей, повысить преимущества своих брендов и запускать позиции, релевантные предпочтениям клиентов и тем самым повысить удовлетворенность покупателей, которая оценивается через индекс лояльности (NPS)³.

Авторы видят в таком подходе ещё одну долгосрочную выгоду для компании, так называемый «эффект IKEA» — когнитивное искажение, при котором покупатели непропорционально высоко оценивают значимость (ценность) товаров, которые они создают отчасти сами⁴. Тот же принцип работает при использовании популярного конструктора «Лего». Известный психологический феномен, когда люди больше ценят сделанное своими руками (а также разработанное, организованное и пр.) исследован и подробно описан М. Нортоном [7]. В случае с IKEA самостоятельно собранная мебель не только стоит дешевле, но и ценится покупателем выше по сравнению с готовой. Вовлечение потребителя в процесс создания продук-

та представляется авторам очень перспективным направлением не только для розничных бизнесов.

2. Customer/consumer (клиент и его потребности)

Компаниям необходимо инвестировать не только в технологии управления данными для сбора и обработки информации о клиентах из различных источников (*Big Data*), но и в создание новых персонализированных продуктов, либо адаптацию привычных товаров к нуждам конкретного клиента. Главным становится не сам продукт, а его модификация для индивида, либо сопутствующая услуга, которая делает его уникальным, либо повышает ценность данного продукта в глазах потребителя. Это обеспечивает конкурентоспособность компании, а также способствует разработке стратегий для управления поведением потребителя.

Например, создатели витаминов BAZE теперь разрабатывают их индивидуально для каждого клиента, подбирая нужное сочетание на основе сданного им анализа крови.

Также примерами удачной цифровой трансформации продукта могут служить корейские бренды «Shiseido», который запустил интеллектуальный персонализированный сервис по уходу за кожей, и SK II, создавший виртуального консультанта, который помогает клиентам подобрать максимально подходящее средство⁵.

3. Customer value (потребительская ценность)

Потребительская ценность — это «общая оценка потребителем полезности продукта, основанной на

восприятию того, что он получает и что за это отдает» [8]. Важно, что имеется в виду не только разница между приобретенной полезностью и понесёнными расходами, к этому понятию также относятся эмоции, испытываемые клиентом во время приобретения и использования продукта. Необходимо отметить, что оценка продукта не одинакова для разных клиентов, поэтому используется понятие воспринимаемая ценность (*perceived value*).

Снижению потребительской ценности способствуют потраченное на приобретение товара лишнее время, испорченное во время совершения покупки настроение, а также усилия клиента, направленные на возврат, либо замену некачественного товара. Повысить ценность можно путем оптимизации торгового пространства, предоставления достоверной информации о товаре, положительные эмоции клиента при взаимодействии с брендом и пр.

Во флайне примером повышения потребительской ценности магазина (и товара) путём цифровизации может служить технология «умной полки» с динамическими ценниками (*smartshelf*). Она не только экономит время покупателя на получение информации о товаре, но и формирует персональную цену для каждого клиента на основании данных программы лояльности. Наведя камеру смартфона на интерактивный ценник, клиент увидит не только информацию о товаре, но также сможет считать купон на скидку, сформированную с учетом его предпочтений и истории покупок⁶.

³ «Магнит» открыл тестовую студию для развития собственных брендов. Официальный сайт Retail.ru. URL: <https://www.retail.ru/news/magnit-zapustil-testovuyu-studiyu-dlya-razvitiya-sobstvennykh-brendov-17-sentyabrya-2020-197784/>.

⁴ Michael I. Norton. The IKEA Effect: When Labor Leads to Love. 2009. URL: <https://web.archive.org/web/20140621191501/http://hbr.org/web/2009/hbr-list/ikea-effect-when-labor-leads-to-love>.

⁵ 5 потребительских трендов на 2020 год. Официальный сайт НИУ «Высшая школа экономики». URL: <https://marketing.hse.ru/news/332993816.html>.

⁶ How Smart Shelf Technology Will Change Your Supermarket Официальный сайт Forbes.com/. URL: <https://www.forbes.com/sites/lanabandoim/2018/12/23/how-smart-shelf-technology-will-change-your-supermarket/?sh=58436dce114c>.

4. Convenience (удобство)

Беспрецедентный рост онлайн-продаж, бесконтактная доставка и оплата в период пандемии стали приметой времени. Розничная торговля столкнулась с необходимостью обеспечить покупателям в кратчайшие сроки недостижимый ранее уровень сервиса путем омниканального взаимодействия, цифровой трансформации бизнеса и предоставления новых услуг.

Например, Китайская сеть универсагов *Intime* вместо сокращения продавцов во время локдауна поручила им продвигать продукцию на популярном мессенджере *Taobao Live* — демонстрировать товар, пробовать его в действии, оценивать внешний вид и удобство использования⁷. Эффективность «продаж в стиле блогеров» оказалась выше, чем у обычных. В России компании М.Видео, *De'Longhi*, Эконика, *Panasonic* и Спортмастер, запустили персональные онлайн-продажи с помощью видеотрансляций через сервис *Eyazon*⁸.

5. Communication (коммуникация)

В отличие от традиционного «продвижения» коммуникации призваны не только анонсировать продукт и призывать к покупке, но также предполагают «обратную связь» от покупателей. Быстрый и полный ответ на обращения клиентов на «горячую линию», в службу поддержки, реакция на проблемы потребителей способствует укреплению доверия. Клиентоориентированность и современный подход к улучшению клиентского опыта⁹ позволит повысить вовлечённость потребителей в коммуникацию с брендами, которая в последние годы неуклонно снижается.

Необычным и очень успешным развитием формы «обратной связи» является проект «Шпионский клуб», запущенный крупнейшим российским ритейлером *X5 Retail Group*. Это уникальная система проверки и оценки магазинов ненаёмными «тайными покупателя-

ми», а реальными клиентами, которые проверяют сроки годности продуктов, чистоту в торговых залах, оценивают работу персонала и пр., что позволяет компании в режиме реального времени совершенствовать работу магазинов¹⁰. Покупатели — участники проекта не только поощряются путём начисления баллов на бонусную карту, но и чувствуют себя «причастными», проявляют большую лояльность к магазинам этой сети. Этот пример можно отнести как к развитию коммуникаций с клиентами, так и сотрудничеству, новому и очень важному направлению работы маркетологов.

Ключевые изменения модели представлены в *таблице 2*.

Развитие и эффективное использование инструментов маркетинга является основой успешной деятельности всех компаний. Использование «маркетинга взаимодействия» — актуальное направление, важность которого отмечают

Таблица 2

Сущность и результат изменения комплекса маркетинга в модели 5С

5С	Суть изменений	Результат
1	2	3
Со-operation (сотрудничество)	Принципиальный подход к рассмотрению потребителя как равноправного участника взаимодействия, на основе которого разрабатываются все остальные элементы комплекса маркетинга. Не отменяет важность глубокого изучения потребителя, но рассматривает способы взаимодействия с ним как с равным партнером, а не как с объектом манипуляции.	На основе взаимодействия с потребителем как с равным, элементы сотрудничества могут и должны быть включены во все составляющие комплекса 5С. В частности, это совместная с потребителем работа над продуктом, над качеством работы торговой точки, персонала, удобством («юзабилити» и «навигацией») сайта, мобильного приложения и достижение «эффекта ИКЕА». Максимальное раскрытие информации о продукте и побуждение потребителя к написанию отзывов, комментариев.
Потребитель (consumer / customer)	На первый план выходит не столько создание качественного продукта, сколько адаптация под нужды конкретного потребителя, либо сегмента целевой аудитории (ЦА). Важны не характеристики, а соответствие товара и услуги запросам клиента.	Для понимания предпочтений клиента необходим постоянный глубокий анализ целевой аудитории. По результатам изучения привычек, покупок и «пути» клиента компания должна уметь быстро модифицировать свой товар или услугу к меняющимся потребностям, эффективно дополнять имеющийся функционал и даже создавать персонализированный продукт.

⁷ Большая розница: когда ритейлу не обойтись без интеграторов. Официальный сайт CRN/RE — издание об ИТ-бизнесе URL: <https://www.crn.ru/news/detail.php?ID=145539>.

⁸ Российские ритейлеры запускают персональные видеопрезентации товаров. Официальный сайт информационного агентства ТАСС. URL: <https://tass.ru/ekonomika/8351443>.

⁹ Отчёт по Исследованию в 27 странах. «15,000+ Consumers and Business Buyers Weigh in on the Future of Customer Engagement». October 27, 2020 URL: <https://www.salesforce.com/news/stories/15000-consumers-and-business-buyers-weigh-in-on-the-future-of-customer-engagement/>.

¹⁰ «Пятерочка» запустила «Шпионский клуб». Официальный сайт Retail.ru. URL: <https://www.retail.ru/news/pyaterochka-zapustila-shpionskiy-klub-10-sentyabrya-2020-197576/>.

Таблица 2 (Окончание)

1	2	3
Потребительская ценность (customer value)	Затраты уступают место «потребительской ценности» товаров и услуг. Рассматриваем не только цену товара, а все издержки потребителя: время на дорогу, очередь в кассу, оплату, доставку и так далее, а также временные затраты на поиск товара в торговом зале, места на парковке. С другой стороны – бонусы, персональные скидки и пр.	В результате анализа «стоимости владения» и изучения всех затрат клиента, используется динамическое ценообразование, основанное на истории покупок, ценах, промо-предложениях и локации конкурентов и пр. При этом повышаются требования к соотношению цены и качества продукции, для соответствия которым розничные сети, в частности, выпускают товары собственных торговых марок (СТМ), разработанные для разных целевых аудиторий. Кроме того, распространённой практикой сейчас является предоставление персональных скидок клиентам на предпочитаемые товары и категории, что требует обработки «больших данных» (Big Data) и разработки актуальных программ лояльности в цифровых каналах.
Удобство (convenience)	Сегодня потребитель может купить товар традиционной рознице или в Интернете, изучить в шоу-руме и заказать доставку со склада, заказать онлайн и забрать в магазине Click&collect и пр. Ему должно быть комфортно в магазине, понятно на сайте, удобно общаться с чат-ботом, колл-центром или менеджером.	На базовом уровне необходимо обеспечить удобство оплаты, доставки (срочная, к указанному времени, другому человеку, бесконтактная и пр.), возврата, получения консультации и так далее. Обязательными атрибутами сейчас становятся: омниканальность – «бесшовное» взаимодействие с клиентом в онлайн и офлайн, изучение и оптимизация клиентского пути (consumer journey map), концепция «фиджитал» (phygital), а всё более распространёнными – использование виртуальной и дополненной реальности в точках продаж (VR/AR), искусственного интеллекта (AI), интернета вещей (IoT) и пр.
Коммуникация (communication)	Создание отношений с клиентом, расширение коммуникации, отработка негатива и пр., обеспечение диалога («conversation» согласно Котлеру). Различные технологии и способы взаимодействия нацелены на завоевание доверия потребителей, а не просто «продвижение» продукта.	От «рекламаций» и «книг жалоб и предложений» мы перешли к многочисленным возможностям получения обратной связи от потребителей (отзывы, сообщества в соц. сетях, call-центры, различные варианты контроля качества обслуживания и пр.). Быстрое реагирование на запросы, оперативное решение возникших проблем, оценка и повышение удовлетворённости клиентов (индекс NPS), должны привести к увеличению количества лояльных клиентов и появлению «адвокатов бренда».

как российские [9], так и зарубежные [10] исследователи. Важнейшими составляющими современного маркетинга, обеспечивающими конкурентоспособность компании в современном изменяющемся мире, является использование новейших технологий и цифровая трансформация не сами по себе, а как способ создавать и использовать самые современные способы взаимодействия продавцов и покупателей.

В статье авторы дополняют и развивают базовый постулат Ф. Котлера о том, что «сегодня только идентичности бренда и позиционирования (ключи к успеху в традиционном маркетинге) недостаточно, необходимо взаимодействие с клиентами и превращение их в адвокатов бренда» [4]. Предлагаемая авторами модель комплекса маркетинга 5C включает в себя компоненты, наиболее

важные именно для розничной торговли. Впрочем, важнейшим являются не конкретные компоненты, такие как, например, продукт или цена (как в исходных моделях 4P и др.), и даже не общая ориентация на изучение нужд потребителей (как в концепциях 4C), а компонент, который является принципом или «разделяемой ценностью», то есть элементом культуры, но не корпоративной, а общей культуры взаимодействия субъектов экономической деятельности. В частности, такой ценностью является признание равноправия всех участников экономической деятельности и уважение к ним. Воплощение именно этой ценности практической деятельности позволяет отказаться от рассмотрения покупателей как объектов манипуляции, навязывания им товаров, услуг, активностей и так далее, что в лучшем случае позволит достичь краткосроч-

ных (или даже сиюминутных) целей, однако препятствует построению доверительных отношений между участниками взаимодействия. В современном мире только устойчивые партнерские отношения являются необходимым условием создания успешных брендов и обеспечения лояльности клиентов и эффективности коммерческой деятельности в долгосрочной перспективе.

Направления последующих исследований авторов: продолжение обобщения опыта наиболее успешных розничных компаний России и мира и дальнейшая доработка предлагаемой модели 5C, главным образом, на основе использования в ней компонентов культуры, наиболее фундаментальных и устойчивых для нашего быстроменяющегося мира, то есть тех компонентов, которые позволяют создать наиболее устойчивые конкурентные преимущества.

ИСТОЧНИКИ

1. Donald C. Marschner, E. Jerome McCarthy. Basic Marketing: A Managerial Approach // Journal of Marketing. — 1972 — № 1 (36). С. 106. DOI:10.2307/125087.
2. Schultz D.E., Tannenbaum S., Lauterborn R. Integrated marketing communications. — 1993. — McGraw-Hill — С. 218.
3. Годин С. Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя. Пер. с англ. — 2004. — М.: Альпина Бизнес Букс. — 246 с.
4. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете. [перевод с английского М. Хорошиловой]. — М.: Эксмо, 2019. — 224 с. — (Top Business Awards).
5. Пейттерс М. Трансформация потребителя Глобальное исследование потребительского поведения за 2020 год: Россия. PwC, 2020. URL: <https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/assets/pwc-global-customer-insights-survey-2020-russia-ru.pdf> (дата обращения 30.01.2021).
6. Smet A.D., Mygatt E., Sheikh I., Weddle B. The need for speed in the post-COVID-19 era and how to achieve it. Survey. Last Modified September 9, 2020. Accessed October 5, 2020. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/the-need-for-speed-in-the-post-covid-19-era-and-how-to-achieve-it> (дата обращения 31.01.2021).
7. Norton M., Mochon D., Ariely D. The IKEA effect: When labor leads to love // Journal of Consumer Psychology: journal. — 2011 — Vol. 22, № 3. — P. 453–460. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.002>.
8. Zeithaml V. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidenc. 1988 // Journal of Marketing. — 1998. — № 52 (3). — P. 2–22 DOI: 10.1177/002224298805200302.
9. Красюк И.А., Назарова Э.А. Маркетинговые технологии в организации бизнес-процессов розничной торговли // Практический маркетинг. — 2019. — № 7 (269). — С. 10–16.
10. Itani O.S., Kassar A.N., Loureiro S.M.C. Value Get, Value Give: The Relationships Among Perceived Value, Relationship Quality, Customer Engagement, And Value Consciousness // International Journal Of Hospitality Management. — 2019. — №80. — С. 78–90. Doi: 10.1016/J.Ijhm.2019.01.014.

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-4290-3-9

Marketing Mix Modernization of Retail Companies in the Digital Economy: from the 4P Model to the 5C Model

Burmistrov Andrey Nikolaevich,

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

Melikova Evgenia Feliksovna,

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

The authors consider the evolution of such a management tool as a marketing mix based on the study of changes in the economic activities of retail companies caused by the emergence and development of digital technologies, changes in consumer behavior, etc. From the original 4P model and its transformations, the authors trace the development of the marketing mix to its R. Loitherborn's rethinking and his proposal of the 4C model (1990), as well as its modification by F. Kotler into the 4C model (2019). An analysis of the applicability of this model specifically to retail and the impact of the Covid-19 pandemic on changing consumer behavior and values allowed the authors to propose the further development of 4C models into the 5C model. The basis of the proposed 5C model (2021) is a culture focused on equal cooperation between economic entities. In further studies, the authors will continue to improve the marketing mix based on the use of culture components in the proposed model, which will allow retail companies to create the most sustainable competitive advantages.

Keywords: consumer behavior; marketing complex; marketing mix; 4P; 4C; 5C; digital transformation; omnichannel.

REFERENCES

1. Donald, C.; Marschner, E.; McCarthy, J. (1972) Basic Marketing: A Managerial Approach. *Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 1 (Jan., 1972), p. 106. Published By: Sage Publications, Inc. DOI:10.2307/125087.
2. Schultz, D.E.; Tannenbaum, S.; Lauterborn, R. (1993) *Integrated marketing communications*. McGraw-Hill Professional, 1993, p. 218.
3. Godin, S. *Permission Marketing. Turning Strangers into Friend, and Friends into Cusromer*. Moscow: Alpina Business Books Publ., 2004, p. 246.
4. Kotler, F.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2019) *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Moscow: Exmo Publ., 2019, 224p.
5. Peeters, M. (2020) *Consumer Transformation Global Consumer Behavior Survey 2020: Russia*. PwC, 2020. URL: <https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/assets/pwc-global-customer-insights-survey-2020-russia-ru.pdf> (accessed January 30, 2021).
6. Smet, A.D.; Mygatt, E.; Sheikh, I.; Weddle, B. (2020) *The need for speed in the post-COVID-19 era — and how to achieve it. Survey*. Last Modified September 9, 2020. <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/the-need-for-speed-in-the-post-covid-19-era-and-how-to-achieve-it> (accessed January 31, 2021).
7. Norton, M.; Mochon, D.; Ariely, D. (2011) The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology: journal*, 2011, Vol. 22, no. 3, pp. 453 — 460. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.002>.
8. Zeithaml, V. (1998) Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidenc. 1988. *Journal of Marketing*, 1998, No. 52 (3), pp. 2–22 DOI: 10.1177/002224298805200302.
9. Krasjuk, I.A.; Nazarova, E.A. (2019) Marketing technologies in the Organization of Business Processes of Retail Trade. *Practical marketing*, 2019, No 7, pp. 10–16.
10. Itani, O.S.; Kassar, A.N.; Loureiro, S.M.C. (2019) Value Get, Value Give: The Relationships Among Perceived Value, Relationship Quality, Customer Engagement, And Value Consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 2019, T. 80, pp. 78–90. Doi: 10.1016/J.Ijhm.2019.01.014.

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ



Красюк Ирина Анатольевна,

профессор, д.э.н., Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
iri-krasjuk@yandex.ru



Пашоликов Максим Александрович,

к.э.н., доцент, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
vicerector.dm@spbstu.ru

Цифровизация экономики обеспечивает применение информационных технологий и создает условия для эффективного управления. Внедрение платформы Промышленность 4.0 оказывает большое влияние на развитие различных отраслей экономики и промышленности, так как соотношение сил в современном обществе постепенно смещается от аналоговых технологий к цифровым. Промышленный сектор является базисом развития экономики страны. Формирование промышленного рынка направлено на построение системы эффективного сотрудничества посредством добросовестной конкуренции. Спрос на промышленных рынках оказывает влияние на функционирование индустриальной цепочки и выбор инструментария промышленного маркетинга. Маркетинговое планирование промышленного предприятия предусматривает решение задач стратегического характера и направлено на реализацию инструментальных маркетинговых решений. Механизм формирования маркетинговой политики – это совокупность методов, приемов, средств, благодаря которым субъектами планируется, формируется, координируется и реализуется маркетинговая деятельность промышленного предприятия. Маркетинговая политика промышленного предприятия – это система реагирования на вызовы внешней среды. На промышленных предприятиях маркетинговая политика реализуется в виде плана маркетинговых действий.

Ключевые слова: индустриальная цепочка; промышленный маркетинг; маркетинговое управление; маркетинговая политика.

В современных условиях на *B2B* рынке наблюдается значительный рост конкуренции. Данные обстоятельства требуют, чтобы все субъекты промышленного рынка не только быстро реагировали на изменения в окружающей среде, но и применяли соответствующие инструменты управления и коммуникации для более гибкого реагирования. Однако в рамках становления цифровой экономики, предприятия зачастую не имеют целостной концепции выстраивания взаимоотношений на рынке с применением маркетинговой политики. Поэтому целью данной статьи является углубление теоретических основ маркетинговой промышленной политики в рамках

построения стратегии и исследования функционального содержания и доказательство роли и важности маркетинговой политики для разных функциональных уровней управления.

Построение цифровой экономики оказывает влияние на процесс стратегического управления, управленческие решения и корпоративные стратегии. Внедрение новейших информационных технологий обеспечивает условия эффективного управления, в основе которого формирование новых методов управления, управление изменениями и лидерское мировоззрение. Построение цифровой модели управления повышает эффективность управления

в различных отраслях и сферах деятельности. Важную роль в экономике страны играет промышленный комплекс, он формирует ее конкурентные преимущества на мировом рынке. Конкурентоспособность промышленных предприятий зависит от эффективности системы стратегического управления, имеющей адаптивный характер [1].

Переход российской экономики на цифровую платформу обеспечивает экономическую безопасность нашей страны, прозрачность экономических решений, социальную стабильность и качество жизни. Понятие «Промышленность 4.0» соответствует четвертой промышленной революции

и достаточно быстро распространилось и в науке, и в технике. Основной новой технологией «Промышленность 4.0» в области производства являются киберфизические системы, которые оснащены программным обеспечением, связанные с интернетом и между собой, взаимодействующие с умными или интеллектуальными материалами. «Умные» материалы содержат информацию о своих характеристиках, таких как качество и необходимые технологические операции, на встроеном носителе данных (чипе). Благодаря использованию технологии радиочастотной идентификации материалы могут практически самостоятельно определять себе направление движения в сфере производства. Если одна из киберфизических систем выходит из строя, ее задачи автоматически начинает выполнять другая система. Высокая универсальность киберфизических систем позволяет добиться значительной индивидуализации производства, поскольку переоборудование системы осуществляется без потери времени и дополнительных затрат. Другой важной технологией является малозатратное хранение большого объема производственных данных. Аналитические методы оценки позволяют не только объяснять прошлые параметры системы, но и использовать ее текущее состояние для оперативного вмешательства и прогнозирования состояния в будущем.

1. Влияние платформы «Промышленность 4.0» на развитие промышленного рынка

Новые технологии, в том числе трехмерная печать, повышают скорость разработки новых видов продукции за счет более быстрого создания опытных образцов.

Глубокие изменения, инициированные новыми технологиями платформы «Промышленность 4.0», окажут влияние на развитие многих секторов экономики. Цифровая революция в экономике способствует развитию электронной коммерции, что создает условия для цифровой трансформации промышленных и торговых бизнес-процессов, дальнейшей их интеграции и активизации роли потребителя в формировании потребительской цепочки создания ценности. Омниканальность способствует экономической и территориальной доступности товаров, снижению затрат связанных с введением товаров на рынок. Растущая мобильность населения, изменение образа жизни оказали влияние на характер поведения потребителей, которое стало гибридным. Потребитель в зависимости от сложившейся ситуации в его жизни, может рассмотреть разные торговые предложения, соответствующие его потребностям, используя различные каналы сбыта. Если один продавец не может удовлетворить их, то клиент оперативно меняет его на другого. В рамках программы «Промышленность 4.0» наиболее активно используемой технологией являются решения для больших объемов данных. Современные приложения для работы с большими данными позволяют осуществлять интеграцию данных о распродажах, движении товаров, жизненном цикле продукта и поведении клиентов в режиме реального времени и через все каналы сбыта.

Комплексность различных каналов коммуникации в сочетании с различными каналами сбыта, а также относительно большое количество информации о клиентах требуют новые формы организации работы с клиентами [2].

Возможность отождествлять себя лично с клиентом через мобильные приложения и электронные площадки компаний позволяет предлагать востребованные услуги и персонализированные продукты. Онлайн-торговое предложение удовлетворяет спрос потребителей на индивидуальные продукты. Использование «умных» материалов не ограничивается одним лишь процессом производства в рамках промышленного предприятия. Внедрение радиочипов создает условия для формирования «цифровой памяти изделия», которая включает в себя данные о жизненном цикле отдельных товаров и информацию об их транспортировке, качестве и проведенном контроле. Данные могут использоваться продавцом совместно с производителями, логистическими компаниями и сервисными центрами для быстрой идентификации и отслеживания изделий [3].

Соотношение сил в современном обществе постепенно смещается от аналоговых технологий к цифровым. Цифровая трансформация охватила все стороны бизнеса, начиная от высокотехнологического сектора промышленности и заканчивая традиционной торговлей. Многие успешные компании мирового уровня ориентированы на работу в цифровой среде (Google, Facebook, Alibaba). Хорошо разработанная бизнес-модель, в основе которой электронные процессы создания стоимости, становится базисом при разработке бизнес-стратегии, формировании конкурентных преимуществ. Информационные технологии открывают новые возможности для ведения традиционного и электронного бизнеса, появления сетевой цепочки создания стоимости, что обуславливает

необходимость применения инструментария промышленного маркетинга. Промышленный маркетинг – это процесс взаимодействия предприятий различных организационно-правовых форм собственности в отношении товаров и услуг, приобретаемых для деловых целей. В целом объемы продаж промышленного рынка значительно превосходят потребительский. Глобализации промышленного рынка или рынка *B2B* способствуют следующие факторы: отраслевые особенности рынка, конкуренция, состояние и уровень развития экономики. Развитие промышленного рынка создает условия для активного применения инструментария промышленного маркетинга, что обусловлено преобладанием спроса над предложением, уровнем конкуренции в отрасли, ростом жизненного уровня населения, омниканальностью сбыта. На маркетинговую конъюнктуру современного промышленного рынка оказывают

влияние отраслевой и региональный масштаб, турбулентность рыночной конъюнктуры, конкуренция. Потребительское поведение на промышленных рынках характеризуется рациональностью поведения, наличием специализированной закупочной структуры, устойчивостью рынка. Спрос на промышленных рынках связан с индустриальной цепочкой, которая включает все этапы производства (рис. 1) [4].

Большое влияние на промышленный рынок оказывает спрос, образовавшийся на потребительском рынке. Особенности спроса на промышленном рынке определяются: производным или вторичным характером, неэластичностью, перекрестной эластичностью, связанностью или парностью, нестойкостью, сезонностью спроса на рынке *B2B*, возможностью производства, разнородностью. Трехуровневая модель взаимодействия участников промышленного рынка включает в себя:

1. Уровень: построение связей (потребности, решение);
2. Уровень: убеждение (лучший выбор, максимальная отдача, минимальный риск);
3. Уровень: сотрудничество (что делать, как вести).

Алгоритм маркетингового управления взаимодействием компаний на промышленных рынках, последовательная реализация этапов которого повышает эффективность маркетинговой деятельности, представлен на рисунке 2.

Формирование и развитие промышленного рынка опирается на эффективное соперничество на основе добросовестной конкуренции, что впоследствии создает условия для функционирования экономической системы государства. По мнению А.Г. Макушкина. маркетинговая ориентация современных промышленных предприятий должна быть направлена на обеспечение фундаментальных конкурентных преимуществ [5].

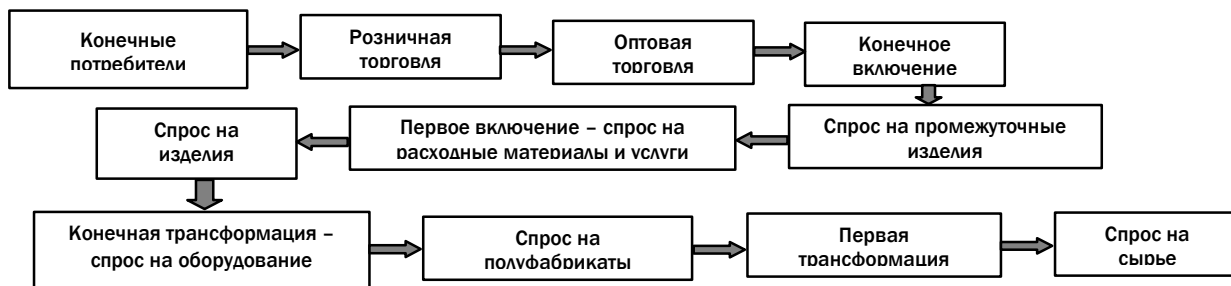


Рис. 1. Индустриальная цепочка

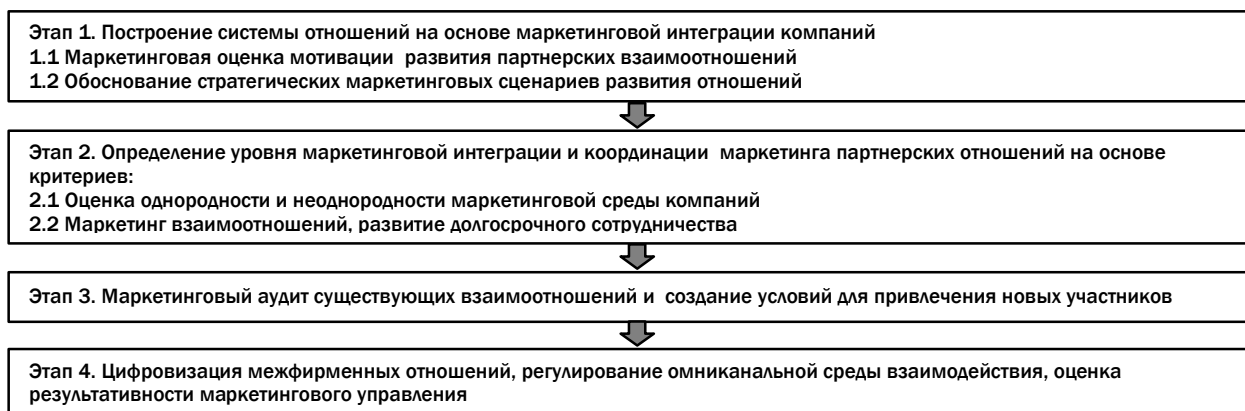


Рис. 2. Алгоритм маркетингового управления взаимодействием компаний на промышленных рынках

Российская Федерация в качестве перспективного направления выбрала путь инновационного развития.

2. Особенности маркетингового планирования на промышленном предприятии

В России высокотехнологичные производства сосредоточены в основном в машиностроительной отрасли. Успешное развитие машиностроительных предприятий базируется на внедрении инновационных технологий, разработке и реализации маркетинговых стратегий. Использование концепции маркетинга инноваций позволяет снизить риски инновационной деятельности, провести исследования рынка инноваций, разработать маркетинговую стратегию. На процесс маркетингового планирования промышленного предприятия оказывают влияние конъюнктура рынка, уровень конкуренции, потребители, жизненный цикл предприятия и продукта. Маркетинговое планирование промышленного предприятия ориентировано на решение задач стратегического характера и реализацию инструментальных маркетинговых решений. Маркетинговое планирование имеет оперативный (тактический) и стратегический уровни управления. Формализация маркетингового планирования предусматривает разработку плана маркетинга, который включает совокупность мероприятий по совершенствованию применения инструментов комплекса маркетинга, направленных на достижение целей предприятия, реализацию маркетинговой стратегии и повышение конкурентоспособности. Для того чтобы эффективность маркетингового планирования была высокой, необходимо избегать типичных ошибок в про-

цессе разработки плана маркетинга. А.М. Чернышева и Т.Н.Якубова систематизировали ошибки маркетингового планирования, представленные в книге «Управление продуктом» Д.Р. Леманн и Р.С. Виннер, что позволяет менеджерам разрабатывать и принимать эффективные маркетинговые решения (рис. 3) [6].

Традиционно план маркетинга включает в себя следующие разделы: аннотацию для руководства, описание текущей маркетинговой ситуации, анализ опасностей и возможностей, цели маркетинга, стратегии маркетинга, программы действий, бюджет маркетинга, контроль [7].

Рынок B2B характеризуется своей глобальностью, так как промышленные предприятия стремят-

ся расширить географию своей деятельности, усилить конкурентные позиции. Осуществление региональной политики на промышленном рынке базируется на следующих принципах:

- ♦ выбор регионов с наибольшей привлекательностью,
- ♦ продолжение работы на промышленных рынках, на которых уже сложились определенные договорные отношения.

3. Маркетинговая политика промышленного предприятия

Осуществление маркетинговой промышленной политики базируется на современной концепции маркетинга, в основе которой потребитель – активный участник процесса создания потребительской ценности [8]. Запросы



Рис. 3. Типичные ошибки маркетингового планирования

потребителей постоянно меняются, требуется разработка новых товаров. Ориентация на существующие товары не является правильной, формирование новых потребностей имеет рискованный характер, поэтому, чтобы избежать данной ситуации, необходимо разрабатывать маркетинговую политику. В основе маркетинговой политики лежит модель ЗС (стратегический треугольник Кеничи Омае) – это модель построения бизнес-стратегии, при разработке которой должны быть учтены цели и интересы: компании, клиентов, конкурентов (рис. 4) [9].

Маркетинговая политика промышленного предприятия имеет стратегический и оперативный уровни (рис. 5). Стратегическая маркетинговая политика формирует конкурентные преимущества. Базисом оперативной маркетинговой политики является процессное управление, направленное на разработку и реализацию маркетинговых решений.

Маркетинговая политика промышленного предприятия оказывает влияние не только на эффективность маркетинговой, но и производственно-коммерческой деятельности. Вопросы теории и методологии маркетинговой политики изучали такие ученые, как Ф. Котлер [10], Ж.-Л. Ламбен [11], А. Зозулев [4], Н. Моисеева [12], А. Воронов [13], и др. [14]. Под механизмом формирования маркетинговой политики промышленного предприятия понимается совокупность методов, приемов, средств, благодаря которым субъектами планируется, формируется, координируется и реализуется маркетинговая деятельность предприятия в соответствии с постоянно изменяющимися потребностями и конъюнктурой рынка. Промышленным предприя-

тиям необходимо проводить мониторинг рыночной ситуации, чтобы объективно оценивать собственные маркетинговые возможности, рыночную силу конкурентов, определить перспективные пути развития [15]. Применение маркетинговых инструментов в формировании промышленной политики имеет большое значение, позволяет анализировать спрос и предложение, обеспечивать удовлетворение текущего и прогнозируемого спроса.

Маркетинговая политика промышленного предприятия является частью процесса управления, включает в себя совокупность последовательно реализуемых маркетинговых мероприятий по реализации стратегических маркетинговых решений и использования

комплекса тактических приемов в системе маркетингового управления. Маркетинговая политика определяет правила и принципы осуществления маркетинговой деятельности, исходя из стратегических и тактических целей промышленного предприятия. Она обеспечивает единство корпоративной и маркетинговой стратегии, определяет маркетинговые инструменты достижения целей (рис. 6).

Маркетинговая политика промышленного предприятия – это система реагирования на вызовы внешней среды. Данная система маркетингового реагирования должна формироваться уже на стадии маркетингового проектирования, что позволит решить производственные, воспроизводственные

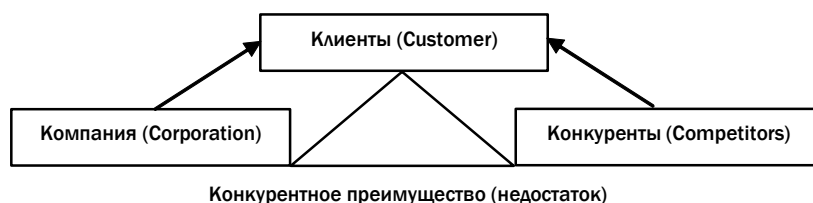


Рис. 4. Стратегический треугольник Кеничи Омае

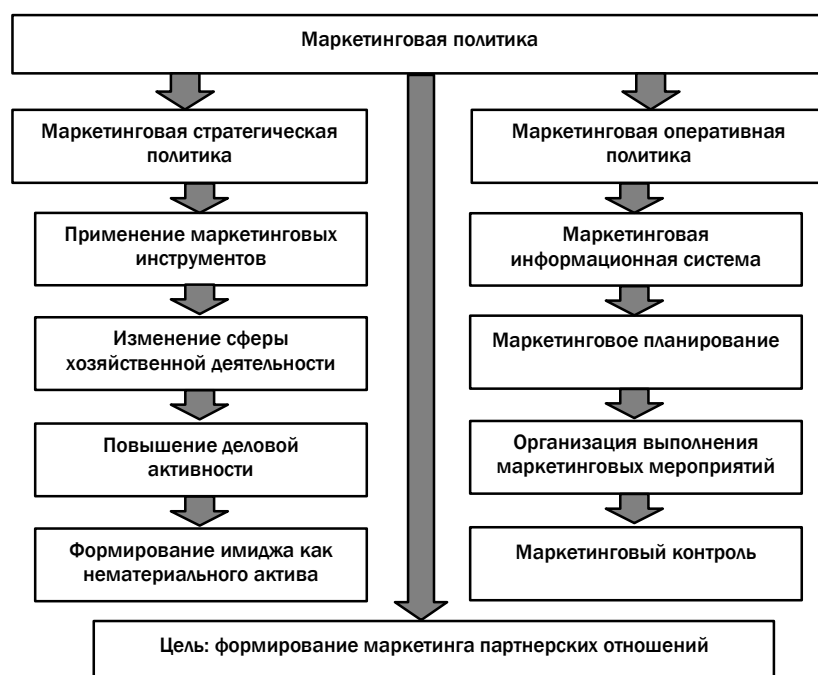


Рис. 5. Маркетинговая политика промышленного предприятия

и социальные задачи в сфере рыночного товарообмена. Маркетинговый базис промышленной политики Российской Федерации направлен на удовлетворение производственных и непроизводственных потребностей в промышленной продукции. Активизация маркетинговой деятельности промышленных предприятий создает благоприятные условия для стимулирования внутреннего спроса, импортозамещения, ресурсосбережения, увеличения занятости населения и дальнейшей цифровизации промышленного производства.

ВЫВОДЫ

1. Цифровизация экономики оказала влияние на формирование процесса стратегического управления. Применение цифровых технологий, использование в качестве концепции развития «Промышленность 4.0» создает условия для формирования системы эффективного стратегического управления промышленными предприятиями. Построение цифровой модели управления повы-

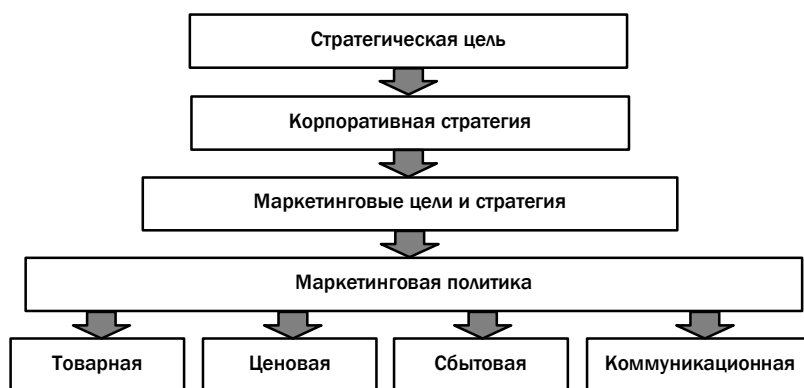


Рис. 6. Маркетинговая политика промышленного предприятия в системе стратегического управления

шает результативность управления промышленного сектора экономики.

2. На формирование промышленного рынка оказывает влияние спрос, образовавшийся на потребительском рынке. Спрос на промышленном рынке имеет производный или вторичный характер. Цифровизация промышленного рынка создает новые возможности для ведения традиционного и электронного бизнеса, применения инструментария промышленного маркетинга.

3. Маркетинговая политика про-

мышленного предприятия оказывает большое влияние на эффективность производственно-коммерческой деятельности. Благодаря механизму формирования маркетинговой политики реализуется маркетинговая деятельность промышленных предприятий, формируются конкурентные преимущества. Активизация маркетинговой деятельности промышленных предприятий создает условия для стимулирования внутреннего спроса, развития базиса национальной экономики — отечественной промышленности.

ИСТОЧНИКИ

1. *Крымков С.М.* Стратегии управления производственными предприятиями: эволюция, тенденции, перспективы (информационная модель) // В сборнике: Глобализация экономики и российские производственные предприятия. Материалы 13-й Международной научно-практической конференции. Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М.И. Платова, 2015. — С. 10–14.
2. *Крымков С.М., Кольган М.В.* Анализ приоритетных функциональных составляющих инновационного потенциала предприятий // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. — 2017. — Т. 10. — № 6. — С. 182–194.
3. *Красюк И.А., Кольган М.В.* Направления и формы организации маркетинга в условиях цифровизации // Практический маркетинг. — 2019. — № 7 (269). — С. 3–9.
4. *Зозулев А.В.* Промышленный маркетинг: рыночная стратегия. — К.: ЦУЛ, 2010. — 576 с.
5. *Макушкин А.Г.* Как сделать Россию конкурентоспособной в мировой среде инновационного развития? — Сборник: Междисциплинарные проблемы средового подхода к инновационному развитию // Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://www.ccea.gov.ru/> Дата обращения: 20.02.2021.
6. *Чернышева А.М., Якубова Т.Н.* Промышленный маркетинг. — М.: Юрайт, 2019. — 433 с.
7. *Голубков Е.П.* Маркетинг для профессионалов: практический курс. — М.: Юрайт, 2017. — 474 с.
8. *Медведева Ю.Ю.* Маркетинг сотворчества как направление инновационного развития розничной торговли // Практический маркетинг. — 2019. — № 7 (269). — С. 17–23.
9. *Кеничи Отае.* Мышление стратега [The Mind of the Strategist]: искусство бизнеса по-японски. — 3-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 210 с.
10. *Котлер Ф., Келлер К.* Маркетинг менеджмент. — СПб.: Питер, 2019. — 448 с.
11. *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. — М.: Юпитер, 2016. — 928 с.
12. *Моисеева Н.К., Конышева М.В.* Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 304 с.

13. Воронов А.А., Костецкий В.А., Мартыненко О.В. Стратегические и операционные маркетинговые аспекты промышленного импортозамещения в экономике России // Экономика устойчивого развития. – 2017. – № 2 (30). – С. 100–110.
14. Маркетинговая политика организаций: теория, методология и практика : коллективная монография / [Артемьева О.А. и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой; Финансовый ун-т при Правительстве Российской Федерации. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2015. – 211 с.
15. Герасимьяк Н.В. Механизм формирования и реализации маркетинговой товарной политики промышленного предприятия // Проблемы экономики и менеджмента. – 2012. – № 8. – С. 57–61.

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-4290-10-16

The Impact of Marketing Strategy on the Activities of an Industrial Enterprise in a Digitalization Environment

Krasyuk Irina Anatolyevna,

Professor, Doctor of Economics, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University; Polytechnic str., 29, St. Petersburg, Russia, 195251 (iri-krasyuk@yandex.ru)

Pasholikhov Maxim Alexandrovich,

Ph.D., Associate Professor, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University; Polytechnic str., 29, St. Petersburg, Russia, 195251 (vicerektor.dm@spbstu.ru)

The digitalization of the economy ensures the use of information technologies and creates conditions for effective management. The introduction of the Industry 4.0 platform has a great impact on the development of various sectors of the economy and industry, since the balance of forces in modern society is gradually shifting from analog technologies to digital ones. The industrial sector is the basis for the development of the country's economy. The formation of the industrial market is aimed at building a system of effective cooperation through fair competition. The demand in industrial markets influences the functioning of the industrial chain and the choice of industrial marketing tools. Marketing planning of an industrial enterprise provides for the solution of strategic problems and is aimed at the implementation of instrumental marketing solutions. The mechanism for the formation of a marketing policy is a set of methods, techniques, means through which the subjects plan, form, coordinate and implement the marketing activities of an industrial enterprise. The marketing policy of an industrial enterprise is a system for responding to challenges from the external environment. At industrial enterprises, marketing policy is implemented in the form of a marketing action plan.

Keywords: industrial chain; industrial marketing; marketing management; marketing policy.

REFERENCES

1. Krymov, S.M. (2015) Production enterprise management strategies: evolution, trends, prospects (information model). In the collection: *Globalization of the economy and Russian manufacturing enterprises*. Materials of the 13th International Scientific and Practical Conference. South-Russian State Polytechnic University (NPI) named after M. I. Platov, 2015, pp. 10–14.
2. Krymov, S.M.; Kolgan, M.V. (2017) Analysis of priority functional components of innovative potential of enterprises. *Scientific and Technical Bulletin of the St. Petersburg State Polytechnic University. Economic sciences*, 2017, Vol. 10, No. 6, pp. 182–194.
3. Krasyuk, I.A.; Kolgan, M.V. (2019) Directions and forms of marketing organization in the conditions of digitalization. *Practical marketing*, 2019, No. 7, pp. 3–9.
4. Zozulev, A.V. (2010) *Industrial marketing: market strategy*. Kiev: TSUL Publ., 2010, 576 p.
5. Makushkin, A.G. How to make Russia competitive in the global environment of innovative development? Collection: *Interdisciplinary problems of the environmental approach to innovative development*. Electronic resource. Access mode: URL: <http://www.cea.gov.ru/> / Date of reference: 20.02.2021.
6. Chernysheva, A.M.; Yakubova, T.N. (2019) *Industrial marketing*. Moscow: Yurayt Publishing House, 2019, 433 p.
7. Golubkov, E.P. (2017) *Marketing for professionals: a practical course*. Moscow: Yurayt Publishing House, 2017, 474 p.
8. Medvedeva, Yu.Yu. (2019) Marketing of co-creation as a direction of innovative development of retail trade. *Practical marketing*, 2019, No. 7, pp. 17–23.
9. Kenichi, Omae (2014) *The Mind of the Strategist: the art of business in Japanese*. 3rd ed. [In Russian] Moscow: Alpina Publisher, 2014, 210 p.
10. Kotler, Ph.; Keller, K. (2019) *Marketing management*. [In Russian] St. Petersburg: Peter Publ., 2019, 448 p.
11. Lambin, J.-J. (2016) *Market-oriented management*. 2nd ed. [In Russian] Moscow: Publishing House Jupiter, 2016, 928 p.
12. Moiseeva, H.K.; Konyshcheva, M.V. (2002) *Marketing management: theory, practice, information technologies*. Moscow: Finance and Statistics Publ., 2002, 304 p.:
13. Voronov, A.A.; Kostetsky, V.A.; Martynenko, O.V. (2017) Strategic and operational marketing aspects of industrial import substitution in the Russian economy. *The economy of sustainable development*, 2017, No. 2, pp. 100–110.
14. *Marketing policy of organizations: theory, methodology and practice: a collective monograph* [Artemyeva O. A. et al.]; under the general editorship of S.V. Karpova; Financial University under the Government of the Russian Federation. Moscow: University textbook INFRA-M Publ., 2015, 211 p.
15. Gerasimiyak, N.V. (2012) The mechanism of formation and implementation of the marketing commodity policy of an industrial enterprise. *Problems of economics and management*, 2012, No. 8, pp. 57–61.

АНАЛИЗ ЦЕННОСТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ СТАРТАПОВ В ОБЛАСТИ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОГО ПИТАНИЯ



Попова Анна Викторовна,

магистрант Факультета технологического менеджмента и инноваций, ИТМО; 197101, Кронверкский пр. 49, Санкт-Петербург
anna@anna-popova.com



Орлова Ольга Юрьевна,

к.т.н., доцент Факультета технологического менеджмента и инноваций, ИТМО; 197101, Кронверкский пр. 49, Санкт-Петербург
oousova@itmo.ru

Изменения в образе жизни, глобальные тренды на увеличение долголетия, отсутствие желания у активных и современных людей тратить время и деньги на лечение заболеваний влекут за собой формирование нового направления на рынке производства и потребления продуктов питания – рынка персонализированного питания. Мы проанализировали стартапы в данной области, выбрали «представителей» семи категорий и определили, что компания, использующая сложные технологии и глубокие научные исследования (Viome) строит ценностное предложение на эмоциях, улучшении здоровья и качества жизни, отсылая к здоровому старению, снижению веса, улучшению настроения и сохранению молодой кожи, конкурируя при этом не на рынке медицинских анализов, а на рынке эстетической медицины. Стартапы, не применяющие высокие технологии (Nutrium, Wellory, Nplanner), используют такие характеристики, как экономия времени, цена, удобство и обеспечение качества. 85% проанализированных в данной статье стартапов используют такой способ монетизации, как подписку, что расценивается как эффективная бизнес-модель вне зависимости от категории стартапа. 85% проанализированных в данной статье стартапов используют научные исследования, а 57% стартапов – технологии искусственного интеллекта в качестве конкурентного преимущества. Это подвело к предложению о создании научно-технологического слоя в дополнение к экономическому слою канвы бизнес-модели Александра Остервальдера, следуя логике Александра Джойса, который, в свою очередь, предложил внедрить трехслойную бизнес-модель для описания компаний, направленных на устойчивое развитие. В научно-техническом слое мы предлагаем детально описать используемые в бизнесе высокие технологии, отсутствие или присутствие робототехники, описание научных разработок и знаний, используемых в основе технологий, регулирующие и законодательные положения, патентоспособность технологии, её влияние на фонд оплаты труда и штатное расписание, потребность ключевых компетенций для работы с данной технологией, выгода конечного пользователя от применения данной технологии.

Ключевые слова: персонализированное питание; стартапы; бизнес-модель; ценностное предложение.

По данным отчета Всемирной Организации Здравоохранения от июня 2018 года, каждый год от неинфекционных заболеваний (НИЗ) умирают 41 млн человек, что составляет 71% всех случаев смерти в мире¹. Вызвано это тем, что население потребляет минеральные вещества и витамины, биологически активные компоненты и пищевые волокна в недостаточном количестве. А причиной является обилие рафинированных продуктов, произведенных промышленным способом, большое

количество точек фаст-фуда, а также высокий уровень загрязнения окружающей среды [1].

Потребность человечества в питании является фундаментальной и сохраняется с человечеством навсегда. На данный момент происходит очередная трансформация рынка, предпосылками которой стал запрос на персонализированное питание в качестве способа улучшения состояния здоровья и качества жизни².

Согласно исследованию Хосе Ордовас и его коллег, персонали-

зированное питание базируется на использовании информации об индивидуальных характеристиках человека для разработки конкретных рекомендаций, продуктов или услуг в области питания для того, чтобы помочь людям добиться долговременных изменений в поведении, благотворно влияющих на их здоровье [2]. Развитие персонализированного питания связано и с более массовым внедрением технологии расшифровки последовательности генома человека и недавними достижениями в области питания.

¹ Неинфекционные заболевания // Всемирная организация здравоохранения, 2018. URL: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>.

² К 2035 году мировой объем Foodnet может составить порядка 5,9 трлн долларов. URL: <http://biotech2030.ru/k-2035-godu-mirovoj-obem-foodnet-mozhet-sostavit-poryadka-5-9-trln-dollarov/>.

Персонализированное питание входит в новый высокотехнологичный рынок производства и потребления продуктов питания — Фудтех. Нынешние аграрный и пищевой рынки сохраняют свое существование, а Фудтех станет самым передовым и высокоэффективным сегментом, где производство и потребление продуктов тесно будут интегрированы с такими высокими технологиями, как Искусственный Интеллект (ИИ), Блокчейн, Большие Данные, Роботизация и пр.³

В связи с вышеобозначенными изменениями и внедряемыми технологиями, мы:

- ◆ проанализировали рынок зарубежных и российских стартапов в области персонализированного питания,
- ◆ выделили «представителей» таких направлений, как сдача анализов на микробиоту и подбора пре- и пробиотиков на основании расшифровки генома, сервис для нутрициологов, сервис сдачи анализов и подбора рационов и рекомендаций по питанию, маркетплейса сертифицированных нутрициологов,
- ◆ и проанализировали их ценностные предложения.

В качестве методологии мы использовали метод бизнес-моделирования — канву и ценностное предложение по А. Остервальдеру [3]. Впервые понятие бизнес-модели появилось в аннотациях к научным работам на экономическую тематику в конце 1940-х гг, а через 20 лет закрепилось в качестве деловых игр для менеджеров среднего и высшего звена. Вследствие того, что бизнес-модели использовались для описания отличий интернет-компаний

друг от друга, большинство исследований бизнес-моделей в 1990—2000-х гг. было посвящено именно технологическим компаниям, и понятие ассоциировалось именно с ними⁴. В качестве критериев для анализа мы выделили ценностное предложение, тип потребительского преимущества, описание конкурентного преимущества (здесь нас интересовало лишь наличие научных разработок и внедрение высоких технологий), рынок и бизнес-модель как способ монетизации.

Чтобы определить, как типизировать ценностное предложение, мы в очередной раз обратимся к определению ценностного предложения и классификации потребительского преимущества А. Остервальдера, который говорит, что ценностное предложение — это описание товаров и услуг, представляющих ценность для определенного потребительского сегмента. Ценностные предложения могут быть как инновационными, так и аналогичными тем, что уже существуют на рынке, но с некоторыми отличиями, с какими-то новыми характеристиками. Типология потребительского преимущества представлена количественными преимуществами, такими как цена, скорость обслуживания, экономия времени, или качественными — например, положительными эмоциями клиента, улучшением состояния здоровья, гарантией качества, удобством.

Как и отмечали выше, мы рассмотрели рынок зарубежных и российских стартапов в предметной области и выделили «представителей» каждой из групп:

- ◆ сервис подбора рационов на ос-

нове анализов и вкусовых предпочтений — *Otri, FoodSmart*;

- ◆ сервис подбора сертифицированного нутрициолога — *Welltory, FoodSmart*;
- ◆ сервис отслеживания продуктов на соответствие предложенным рекомендациям — *Otri*;
- ◆ сервис заказа продуктов согласно предложенному рациону питания — *FoodSmart*;
- ◆ сервис предсказательной аналитики по питанию — *Nutrino*;
- ◆ сервис автоматизации рабочего процесса нутрициологов — *Nutrium* и *Nplanner*;
- ◆ сервис анализа генома микробиоты и подбора про- и пребиотиков — *Viome*.

*Otri*⁵ — персональный ассистент по здоровью, сервис дает рекомендации на основе регулярных анализов крови, тщательного трекинга активности (отслеживание привычек, шагомер), отслеживания еды по внешнему виду (сканирование штрих-кода продуктов в магазине для определения того, подходит ли данный продукт клиенту), компания предлагает персональную поддержку врача, а также возможность заказа сдачи анализов через приложение. Сервис использует доказательную медицину и технологию машинного обучения в качестве преимущественных характеристик.

*Nplanner*⁶ — профессиональный инструмент для нутрициологов. Предлагает экономию до 80% рабочего времени на составлении рационов. Учитывает 85 факторов для формирования сверхточных персонализированных рационов, для этого компания использует научный подход. Сервис позволяет

³ К 2035 году мировой объем Foodnet может составить порядка 5,9 трлн долларов // URL: <http://biotech2030.ru/k-2035-godu-mirovoj-obem-foodnet-mozhet-sostavit-poryadka-5-9-trln-dollarov/>.

⁴ Бизнес-модель // URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Бизнес-модель>.

⁵ URL: <https://www.otri.io>.

⁶ URL: <https://nplanner.ru>.

вести картотеку и анкетирование клиентов, предлагает подробный отчет в pdf-формате с меню, списком продуктов и рекомендациями.

*Nutrium*⁷ — сервис для нутрициологов и диетологов предлагает автоматизированное составление планов питания. Тариф *Meal Plan* («план питания») включает картотеку и онлайн-запись на прием, напоминания о приеме; оценку, планирование и анализ питания; обмен документами с клиентами; брендинг с логотипом в PDF-формате; интеграцию с телемедициной, веб-сайт и блог; отслеживание физических упражнений и гидратации. Тариф *Follow up* («отслеживание клиента») — пакет для тех, кто хочет масштабировать свой бизнес. Данный пакет включает те же самые опции, что и пакет *Meal Plan*, при этом он дополнительно предлагает общение с клиентом через встроенный мессенджер, отслеживание веса, отслеживание статуса клиента в реальном времени, ведение дневника питания. Клиенты, в свою очередь, приложением пользуются бесплатно. О научных разработках и технологиях в ценностном предложении ничего не говорится.

*Viome*⁸ — компания предлагает сервис с инсайтами о здоровье, рекомендациями по питанию, подбором и доставкой про- и пребиотиков для улучшения настроения, снижения веса, улучшения пищеварения и сна, обеспечение здорового старения и сохранения молодой кожи. С помощью искусственного интеллекта компания способна определить, какие продукты и добавки идеально подходят для клиента, его здоровья на уровне микробиома кишечника.

Тщательно отобранная высококачественная рецензируемая научная литература, экспертные знания команды ученых, биологические испытания и отзывы клиентов обучают и тренируют машину искусственного интеллекта компании под названием «*Vie*».

*Foodsmart*⁹ — предлагает индивидуальным клиентам экономить время за счет создания персонализированных планов питания и интеграции продуктов с ретейлом. Компания также предлагает клиентам экономить деньги за счет сравнения стоимости продуктов в разных магазинах, выбора более дешевого продукта, и подбора бюджетного рецепта. В B2B-секторе *FoodSmart* заботится о здоровье сотрудников, и, как следствие, повышении их продуктивности, при этом обеспечивая возврат инвестиций (*ROI*), вложенных в социальный пакет сотрудников. Сервис обеспечивает качество оказываемых услуг по составлению рационов за счет предоставления доступа к сети сертифицированных нутрициологов и диетологов, а также используя ИИ и исследования Национального Института Здоровья (*NIH*).

*Wellory*¹⁰ — предлагает пользователям, как индивидуальным, так и корпоративным как часть социального пакета для сотрудников, — доступ к базе сертифицированных нутрициологов и диетологов. Компания использует научный подход для формирования рационов, предлагает поддержку нутрициолога через общение в мессенджере 1 раз в день, отслеживание блюд через отправку фото. Об использовании высоких технологий компания не сообщает.

*Nutrino*¹¹ — дает возможность управлять хроническими заболеваниями, предлагает инструменты для терапевта, отображает тренды и изменения в питании, в улучшении здоровья и управлении весом. *Nutrino* — это ведущий поставщик услуг, аналитики и технологий, связанных с данными о питании. Компания создает крупнейшую в мире и наиболее адаптируемую платформу для анализа данных о питании. Компания *Nutrino* и ее технология *FoodPrintTM* использует современную науку о данных, обработку естественного языка и математические модели из области теории оптимизации и прогнозной аналитики.

Как мы видим из таблицы, стартап со сложной технологией и глубокими научными исследованиями (*Viome*) строит ценностное предложение на эмоциях, улучшении здоровья и качества жизни (качественное потребительское преимущество), отсылая к здоровому старению, снижению веса, улучшению настроения и сохранению молодой кожи, конкурируя при этом не на рынке медицинских анализов, а на рынке индустрии эстетической медицины. Стартапы, не использующие ИИ (*Nutrium* и *Nplanner*), используют количественные характеристики для формирования своего предложения — экономия времени за счет автоматизации рабочего процесса. Стартап подбора нутрициологов (*Welltory*) формирует предложение на основе качественного потребительского преимущества — гарантии сертифицированных нутрициологов. Стартап *FoodSmart* экономит время, деньги, предлагает удобство за счет интеграции рациона питания

⁷ URL: <https://nutrium.io>.

⁸ URL: <https://www.viome.com>.

⁹ URL: <https://www.foodsmart.com>.

¹⁰ URL: <https://www.wellory.com>.

¹¹ URL: <https://www.nutrinohealth.com>.

Сравнительный анализ ценностного предложения стартапов

Наименование стартапа	Ценностное предложение	Тип потребительского преимущества	Конкурентные преимущества, связанные с научными исследованиями и технологиями	Рынок и бизнес-модель
Otri	Сервис объединяет возможность сдачи анализов, получение рекомендаций по питанию, поддержку специалиста, получения информации по продуктам питания на соответствие программе питания.	Всё в одном / Удобство	Доказательная медицина Технологии машинного обучения	B2C- подписка
Nplanner	Повышение эффективности и экономия времени за счет автоматизации рабочего процесса нутрициолога.	Экономия времени / Удобство	Научные исследования	B2B2C - подписка
Nutrium	Повышение эффективности и экономия времени за счет автоматизации рабочего процесса нутрициолога	Экономия времени / Удобство	Отсутствуют	B2B2C Подписка
Viome	Улучшение настроения, снижение веса, улучшения пищеварения и сна, обеспечение здорового старения и сохранение молодой кожи	Эмоции Улучшение здоровья и качества жизни	Научные исследования Технологии Искусственного интеллекта	B2C – подписка
FoodSmart	Экономия времени и денег для индивидуальных клиентов. Повышение продуктивности сотрудников для корпоративных клиентов	Экономия времени Цена Удобство	Научные исследования Технологии Искусственного интеллекта	B2C B2B2C Информация по способу монетизации не доступна
Wellory	Доступ к базе сертифицированных нутрициологов и диетологов	Качество	Научные исследования	B2C и B2B Подписка и маркетплейс
Nutrino	Доступ к предсказательной аналитике и крупнейшей в мире платформе для анализа данных о питании	Качество Экономия времени	Научные исследования Технологии анализа больших данных и Искусственного Интеллекта	B2C и B2B Информация по способу монетизации не доступна

с ретейлом и заказа продуктов через сервис, а также гарантирует качество за счет сети сертифицированных специалистов по питанию, то есть использует количественные и качественные потребительские преимущества. А стартап *Nutrino* обеспечивает качество за счет точности, достигаемой с помощью ИИ, а также экономит время, предлагая предсказательную аналитику своим клиентам. И, наконец, стартап *Otri* предлагает удобство/всё в одном, то есть качественное потребительское преимущество.

Помимо этого стоит отметить, что 85% проанализированных в данной статье стартапов используют такой способ монетизации, как подписку, что расценивается как эффективная бизнес-модель вне зависимости от категории стартапа.

Также, учитывая приведенные в таблице данные, можно отметить, что 85% проанализированных стартапов использует научные исследования, а 57% стартапов – технологии искусственного интеллекта в качестве конкурентного преимущества, что является инновационным преимуществом и дает значительный отрыв от компаний, не использующих высокие технологии. Тем не менее, на данном этапе сложно определить, в количестве скольких лет этот отрыв выражается, так как анализ самой технологии, а также наличие/отсутствие патента у компании не входило в круг задач исследования.

Обсуждение. В качестве еще одного результата нашего анализа было определено следующее: научные изыскания и технологии стали

настолько усложняться и внедряться в существующие и новые компании, что, похоже, имеет смысл добавить еще один слой бизнес-модели, где в том же ключе, что и в канве А. Остервальдера, будет возможным описать технологии и научные разработки. В этом смысле мы можем опираться на предложенную Александром Джойсом трехслойную бизнес-модель для описания компаний, ориентированных на устойчивое развитие – экономический слой, социальный и экологический слои [4]. В нашем случае мы предлагаем создать экономический и научно-технологический слои, где можно будет описать взаимодействие человека с технологией:

- ♦ какие высокие технологии используются, например, ИИ с супервизией или без,

- ◆ присутствует или отсутствует робототехника,
 - ◆ какие научные разработки и знания лежат в основе технологии,
 - ◆ какие регулирующие положения существуют или находятся в разработке на уровне законодательства,
 - ◆ запатентована технология или нет,
 - ◆ как влияет технология на фонд оплаты труда и штатное расписание,
 - ◆ какие ключевые компетенции требуются для работы с данной технологией,
 - ◆ какую выгоду получает конечный пользователь от применения данной технологии и т.д.
- Таким образом, мы рассмотрели различные стартапы в области персонализированного питания, предлагающие услуги в таких форматах, как сдача анализов микробиоты, и составление на их основе рекомендаций по питанию, подбор и доставку про- и пребиотиков, подбор сертифицированного нутрициолога, инструменты для повышения эффективности работы инструментов и пр. В данном исследовании мы проанализировали ценностные предложения семи стартапов, определили типы, на которых строятся потребительские преимущества, а также выделили такие конкурентные преимущества, как научные исследования и технологии искусственного интеллекта. Показали корреляцию между сложностью технологии и ценностным предложением, а также предложили доработать канву бизнес-модели А. Остервальдера с целью более детального описания взаимосвязи научных исследований, технологий, выгод потребителя и компании.

ИСТОЧНИКИ

1. Сычева О.В., Сычев О.В. Условия перехода к персонализированному питанию // Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности АПК – продукты здорового питания. – 2020. – № 1. – С. 8–14.
2. Ordoas J.M., Ferguson L.R., Tai E.Sh., Mathers J.C. Personalised nutrition and health // BMJ. – 2018. URL: <https://www.bmj.com/content/361/bmj.k2173>.
3. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей? – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 218 с.
4. Joyce A. The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models // Journal of Cleaner Production. – Vol. 135. – 1 November 2016. – Pp. 1474–1486.

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-4290-17-21

Value Proposition Analysis of Start-Ups in the Field of Personalized Nutrition

Popova Anna Viktorovna,

Master's student of Faculty of Technological Management and Innovations, ITMO University; Kronverkskiy av. 49, Saint Petersburg, Russia, 197101 (anna@anna-popova.com)

Orlova Olga Yurievna,

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of Faculty of Technological Management and Innovations, ITMO University; Kronverkskiy av. 49, Saint Petersburg, Russia, 197101 (oousova@itmo.ru)

Changes in life style, global trends in longevity, unwillingness of active and modern citizens to spend time and money on treating health problems consequently lead to development of a new vector in the market of food production and consumption – market of personalised nutrition. We have analysed start-ups in this area, segregated representatives of seven categories and identified that the company that uses complex technologies and deep scientific researches (Viome) frames its value proposition on the emotions, improvement of health and quality of life, referring to healthy ageing, keeping young skin and mood improvement, while doing so the company competes within the market of aesthetic medicine rather than the market of the medical analysis. Those start-ups that do not apply high technologies (Nutrium, Wellory, Nplanner), are using such characteristics as time saving, price, accessibility and quality assurance as part of their value proposition. 85% of analysed start-ups as part of this article use subscription as a business model no matter what category the start-up belongs to, which is considered to be an efficient way to monetise the start-up. 85% of analysed start-ups use scientific research and 57% – artificial intelligence technology as a competitive advantage. This in particular brought up a proposal to add a scientific and technological layer to the economical layer of Alexander Ostervalder's Business Model following the logic of Alexander Joyce who suggested triple layer business model to describe sustainable companies. We suggested to use the scientific and technological layer in order to describe in details the technologies being used in the company or a start-up, robotics being available or not, what scientific research is being applicable to the technology, regulating and governing legislation, patentability of the technology, how it impacts the labour cost and staffing schedule, key competencies required to work with the technology, profit and advantages of the end user while using the technology.

Keywords: personalised nutrition; start-ups; business model; value proposition.

REFERENCES

1. Sycheva, O.V.; Sychev, O.V. (2020) Conditions for the transition to personalized nutrition. *Technologies of the food and processing industry of the agro-industrial complex – healthy food products*, 2020, No. 1, pp. 8–14.
2. Ordoas, Jose M.; Ferguson, Lynnette R.; Tai, E Shyong; Mathers, John C. (2018) *Personalised nutrition and health*. BMJ, 2018. URL: <https://www.bmj.com/content/361/bmj.k2173>.
3. Ostervalder, A.; Pinny, I. *Building business models*. Moscow: Alpina Publisher, 2019, 218p.
4. Joyce, Alexander (2016) The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 135, 1 November 2016, pp. 1474–1486.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ КОМПАНИИ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ



Ребрикова Надежда Владимировна,

кандидат экономических наук, доцент Департамента психологии и развития человеческого капитала, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; 125993, Москва, Ленинградский проспект, 49
 Rebrikovanv@mail.ru

В современном обществе компании быстрого питания набирают обороты, поскольку ритм жизни в мегаполисах оставляет все меньше времени на приготовление пищи дома и все больше потребителей приобретают готовую продукцию. Исследуемая компания очень быстро заняла свое место на рынке быстрого питания, но стечением времени конкуренция увеличилась и в продажах наступила стагнация.

В ходе исследования была предпринята попытка выявить целевую аудиторию компании, особенности потребления продукции быстрого питания, основные предпочтения потребителей. Для получения первичной информации был проведен анкетный опрос, который помог определить, что основной продукт компании – это напитки (латте, раф, капучино), компанию выбирают из-за приемлемых цен и быстрого обслуживания.

Ключевые слова: быстрое питание; маркетинговые исследования; конкуренция; потребители.

В современном мире маркетинговые исследования вне зависимости от их направленности – один из самых эффективных способов понять отношения покупателя к товару и бренду, продукту и услуге. Маркетинговые исследования помогают оценить состояние рынка, а также проанализировать сильные и слабые стороны продуктовой линейки какой-либо компании [1].

Маркетинговые исследования играют значимую роль в организации работы компании. Помимо того, что данные исследования собирают объективную информацию о рыночной ситуации, продукции конкурентов, каналах и способах продвижения товара, маркетологи также оценивают основные показатели эффективности компании, объемы реализации продукта и отношение потребителей к бренду.

Маркетинговое исследование товара – это особый вид маркетинговых исследований, направленный на измерение соответствия технических и экономических характеристик продуктов и качества запросам потребителей.

Задача маркетинговых исследований товара – получение объективных знаний о потребительских свойствах товара (упаковка, дизайн, эргономика и т.п.). Полученные результаты исследования обычно используются в дальнейшем для совершенствования товара, его конкурентоспособности и разработки нового товарного ассортимента.

Разработка нового продукта – процесс разработки оригинального товара или его марки, улучшение и модернизация уже существующих товаров. Прежде чем товар появится на полках магазинов, он проходит длительный процесс реализации, начиная от генерации

идеи и заканчивая самим коммерческим производством (рис. 1).

Почти на каждом этапе разработки продукта проводятся соответствующие маркетинговые исследования.

На этапе генерации идей важно изучить предпочтения потребителей, состояние и емкость рынка, конкуренцию на данном сегменте, возможные способы реализации товара и т.д. На данном этапе проводятся опросы различных групп населения, начиная с маркетинговых специалистов, сотрудников отдельных организаций и заканчивая сервисными службами.

Маркетинговые исследования также широко используются на



Рис. 1. Этапы разработки нового продукта

этапе разработки концепции продукта, где важно конкретизировать структуру самого продукта, изучить соперников, а также разработать концепцию позиционирования нового товара.

Этапы разработки маркетинговых стратегий и анализа перспектив бизнеса также нуждаются в маркетинговой информации оценочного и прогнозного характера, ведь здесь важно оценить экономические аспекты: объем продаж, риски, издержки и возможные прибыли. Так как на данном этапе нужно изучить привлекательность производства определенной продукции для организации, в маркетинговых исследованиях используются методы прогнозирования [2].

Маркетинговое исследование нового продукта и сегмента рынка, на который он выходит, можно разделить на следующие этапы:

1. Этап оценки потенциального размера рынка, на котором изучаются социально-демографические характеристики потребителя, т.е. пол, возраст, финансовое положение.
2. Этап динамики рынка изучает вероятность и направления изменения целевой аудитории определенного продукта.
3. Исследование динамики продукта дает ответ на вопрос, какие объемы товара необходимо реализовывать, чтобы удовлетворять изменяющиеся желания, потребности и возможности потребителей.
4. Комплексное исследование предпочтений потребителей направлено на выявление основных запросов покупателей, их потребностей, а также финансовых возможностей.

Одни из самых быстроразвивающихся компаний в современном

мире — пункты быстрого питания. В связи с сильной занятостью населения, графиком труда и общей нехваткой времени, они пользуются большой популярностью среди рабочего населения, а также студентов и школьников. На современном рынке представлено широкое разнообразие сетей быстрого питания, где каждый может найти что-либо, соответствующее его предпочтениям, однако для эффективной деятельности компании такого рода, ей необходимо постоянно развиваться.

В ходе данного исследования были проанализированы объем, ассортимент и специфику продаж исследуемой компании. Исследуемая компания невероятно быстро приобрела популярность среди населения благодаря демократичной ценовой политике, скорости обслуживания, а также широкому выбору продукции, однако в последнее время объем продаж данной сети перестал расти и даже, можно сказать, перешел в стадию стагнации прибыли. Исходя из этого, основная цель исследования: изучение особенностей потребления продукции, выявление предпочтений покупателей, их желаний, чтобы по результатам маркетингового исследования увеличить объемы продаж. Основные задачи исследования были сформулированы следующим образом: изучить целевую аудиторию сети кофеен, ее платежеспособность; проанализировать особенности употребления напитков исследуемой компании, а также особенности употребления закусок; все это позволит выявить субъективные причины употребления продукции компании.

Информационной базой исследования послужили первичные и вторичные данные, такие как анкетный опрос «Особенности по-

требления продукции исследуемой компании», анализ деятельности конкурентов на основе отчетов по объему продаж, анализ их информационных площадок, веб-сайтов и т.д.

Методическая база исследования построена на применении теоретических и эмпирических методов исследований: анализ и изучение внутренних (отчеты продаж) и внешних (Интернет) источников, количественный полуструктурированный интернет-опрос «Особенности потребления продукции исследуемой компании». Инструментом исследования послужила формализованная анкета, состоящая из 16 вопросов. Анкета состояла из двух блоков вопросов: основной блок, направленный на непосредственное изучение продукта и «паспортичка». Основным блоком составили 13 вопросов, из которых пять вопросов закрытого типа, семь полуоткрытых и один открытый вопрос. «Паспортичка» включала три вопроса: два закрытого типа и один открытого. Целевым направлением расчета выборки не проводилось, а информация собиралась по принципу «снежного кома» при помощи социальных сетей «ВКонтакте» и *Twitter*. Для взаимодействия с респондентами был выбран — полуструктурированный онлайн опрос, сконструированный и распространенный с помощью сервиса *Google Forms*.

По результатам исследования прежде всего необходимо описать демографический портрет респондентов. В опросе приняли участие 310 человек, из которых 87,1% женщин (270 человек), 12,9% мужчин (40 человек).

Опрашиваемая целевая аудитория достаточно молодая, средний возраст от 19 до 25 лет. Основная часть опрошенных — респонденты

в возрасте 19 лет – 32,3% (100 человек) и 20 лет – 45,2% (140 человек). Количество респондентов в возрастной категории от 21 до 30 лет колеблется от 3,2 до 6,5%.

Совокупность респондентов по уровню доходов делится следующим образом: 9,7% – «низший средний класс», т.е. люди, способные удовлетворить свои самые базовые потребности; 51,6% – те, кто может удовлетворять свои потребности на достаточно приемлемом уровне, но покупка дорогой бытовой техники по типу холодильника или стиральной машины для них затруднительна; для 9,7% не затруднительны расходы уровня ниже, чем покупка квартиры (рис. 2).

Говоря о результатах данного этапа, можно сделать вывод о том, что целевая аудитория исследуемой компании достаточно молода – от 19 до 30 лет, с достатком среднего уровня.

Следующий блок вопросов связан с частотой и объемами употребления напитков исследуемой компании.

В первом индикаторе данного блока респондентам предлагалось ответить на вопрос, «Когда Вы в последний раз пили напитки исследуемой компании». Ответы разделены на смысловые блоки: «часто», «обычно» и «редко». К категории «часто» причисляются ответы «Пару часов назад или менее» и «Несколько часов назад». Блок «часто» составляет 6,4% от общей суммы. «Обычно» составляет 58,1%, к данному блоку было принято решение отнести ответы «День назад» – 9,7% и «Больше двух дней назад» – 48,4%. К категории «редко» – 3,2% респондентов, которые употребляли продукцию исследуемой компании около недели назад. Никогда не употребляли про-

дукцию компании и не посещали кофейни 6,4%. Необходимо отметить, что около четверти опрошенных (25,8%) выбрали вариант «Не помню» при ответе на вопрос, из чего можно сделать вывод, что употребление продукции исследуемой компании не является для них важным, запоминающимся событием.

Вопрос «Как часто Вы употребляете напитки исследуемой компании» по аналогии с предыдущим был разделен на три смысловых блока. Блок «часто» составляет почти четверть (19,3%) от общей суммы ответов. В данный раздел вошли ответы «Несколько раз в день» – 3,2%, «Ежедневно или несколько раз в неделю» – 16,1%. Блок «обычно», состоящий из вариантов «Один раз в не-

делю» (3,2%) и «Несколько раз в месяц» (22,6%), составляет 25,8%. К блоку «редко» относится вариант ответа «Один раз в месяц или реже», который составил 37,8%.

Объем напитков, употребляемых респондентами за один прием, также имеет свои особенности: чаще всего опрошенные выпивают средний объем продукта – 35,5%, на втором месте располагается большой объем – 29% – на третьем – маленький (19,4%). Совсем не пью напитки исследуемой компании 16,1%.

Исходя из результата оценки данного блока, можно сказать, что напитки исследуемой компании употребляются со средней частотностью (один раз в неделю или несколько раз в месяц)

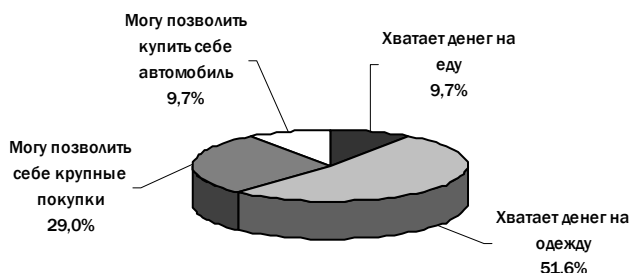


Рис. 2. Экономическое состояние респондентов

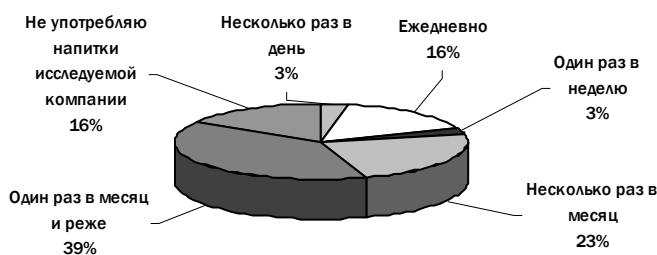


Рис. 3. Частота употребления напитков исследуемой компании

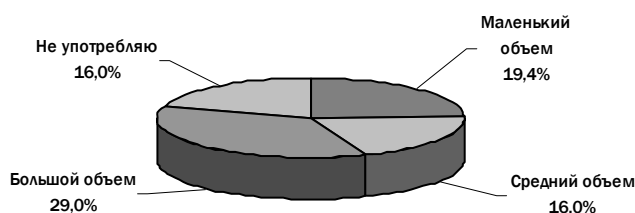


Рис. 4. Объем потребляемого напитка исследуемой компании

и в среднем или большом объеме (рис. 3, 4).

Следующий самый объемный блок связан непосредственно с особенностями употребления напитков исследуемой компании. Сюда входят вопросы, отражающие основные предпочтения респондентов: время приема напитков, причины выбора марки, выбор самого напитка, местоположение ресторана, в котором чаще всего происходит покупка, выбор добавок, закусок и т.д.

Первый индикатор — время употребления напитков. Из 310 респондентов большинство (32,3%) не имеет особенных предпочтений, относительно времени приема напитка, они могут пить напитки исследуемой компании в любое время суток. Следующий по частоте ответ — «В обед/на обед» — составляет 29% от общего количества. Одинаковое количество респондентов (16,1%) ответили, что предпочитают пить кофе исследуемой компании утром или совсем не пьют его в исследуемой компании. 6,4% от общего количества предпочитают наслаждаться чашечкой бодрящего напитка исследуемой компании вечером или во время ужина.

Второй индикатор — причины, по которым респонденты выбирают продукцию исследуемой компании. Основной причиной выбора данного бренда респондентами оказались приемлемые цены сети (67,7%). Далее по популярности следовал ответ «Быстрота обслуживания» (41,9%). На третьем месте — «Широкий ассортимент» (35,5%). Примерно одинаковые позиции заняли такие характеристики, как «Хороший сервис» 19,4% и «Высокое качество продукции» 12,9%. Чуть меньше респондентов выбрали вариант ответа «Мнение окружающих»

6,5%, что говорит об определенном высоком статусе компании. В данном вопросе у респондентов была возможность самостоятельно дописать свое мнение — в авторских вариантах ответа фигурировали такие высказывания, как «Пешая доступность», «Близко к работе», «Удобное расположение», что позволяет открыть еще один достаточно важный фактор выбора сети исследуемой компании — удобство и частота их расположения. По ответам на вопрос «какие именно напитки исследуемой компании Вы предпочитаете?», в лидирующую тройку вошли: латте (58%), раф (41,9%) и капучино (29%).

Один из определяющих факторов выбора кофеен исследуемой компании, по мнению респондентов, — удобство и частота их расположения. В анкету был внесен еще один вопрос: «В каком ресторане исследуемой компании вы обычно приобретаете напитки?» В ответах респондентам предлагалось указать ближайшую к кофейне станцию метро. Так как в опросе принимали участие множество студентов Финансового университета, обучающиеся на Ленинградском проспекте, самая популярная локация — кофейня около м. Аэропорт. Ей отдали предпочтение 38% респондентов. Следующие по популярности три станции — Братиславская, Кузнецкий мост, Курская. При анализе ответов, полученных на данный вопрос, никаких зависимостей выявлено не было, так что можно сделать вывод, что респонденты выбирают действительно ближайшую к пункту назначения кофейню, находящуюся в пешей доступности.

Следующий блок вопросов затрагивает ассортимент исследуемой компании, а именно наличие и значимость добавок или топпин-

гов, а также меню основных блюд и десертов и т.д. Мнения респондентов разделились, когда они отвечали на вопрос, важно ли для них наличие добавок в напитках исследуемой компании. Чуть больше четверти респондентов (25,8%) отметили, что они всегда добавляют топпинг в напиток. 22,6% никогда не пользуются топпингами, так как считают, что добавки портят настоящий вкус напитка. Подавляющее большинство — 51,6% пользуются добавками от случая к случаю в тех ситуациях, когда хотят разнообразить напиток или улучшить его вкус.

На основе следующего вопроса была предпринята попытка составить некий рейтинг топпиков, запрашиваемых покупателями наиболее часто. На первом месте оказался карамельный топпинг или соленая карамель (35,5%), второе место разделили банановый и миндальный сиропы, набрав по 25,8%. На третьем месте располагаются ванильный, кокосовый сиропы и корица (19,4%), четвертое место занял малиновый сироп, набрав 12,9%. Респонденты также особенно отметили каштановый сироп, отдав ему 6,4% от общего объема ответов, а также сливки (3,2%).

Следующий блок определяет потребительское поведение гостей исследуемой компании относительно меню закусок. Так как в исследуемой компании есть сезонное меню, предлагающее за определенную сумму напитков и закуски, в первую очередь необходимо было узнать, интересна ли такая акция для посетителей. К сожалению, больше половины респондентов (54,8%) не интересуются сезонными предложениями, а предпочитают выбирать напиток и закуску самостоятельно. 12,9% покупают сезонные предложения,

как только появляются новые комбинации, а 32,3% приобретают такие наборы от случая к случаю.

Несмотря на большой выбор и разнообразие различных закусок, 41,9% респондентов не покупают еду исследуемой компании вообще. 45,2% покупают еду от случая к случаю, причем делают это либо с утра/на завтрак, либо в обед в качестве перекуса, и только 12,9% опрошенных приобретают закуски каждый раз, когда покупают напиток. Что касается приобретаемого закуского ассортимента, то в основном респонденты приобретают блюда из основного меню и сэндвичи 38,7%, 29% отдают предпочтение выпечке, будь то слойки, маффины, треугольники и т.д. 12,9% покупают в исследуемой компании завтраки, а это вафли, сырники и запеканка. Да-

лее ответы респондентов распределены равномерно, т.е. остальные позиции из меню приобретаются с одинаковой предпочтительностью. Однако совсем не пользуются популярностью донаты (пончики), их при прохождении опроса не выбрал никто. Как было уже отмечено ранее, еду в исследуемой компании покупают не так активно, как напитки: совсем не едят закуски 41,9%.

Таким образом, можно сделать вывод, что сезонные предложения в исследуемой компании не пользуются большой популярностью, поскольку основная часть потребителей отдает предпочтение напиткам. Следует также отметить, целевая аудитория исследуемой компании представляет собой достаточно молодую ауди-

торию в возрасте от 19 до 30 лет с достатком среднего уровня. Наиболее востребованы напитки исследуемой компании, они употребляются со средней частотностью (один раз в неделю или несколько раз в месяц) и в среднем или большом объеме. Основная причина, по которой люди предпочитают исследуемую компанию остальным брендам — дешевизна продукции и удобство расположения. Покупатели в основном ценят данную сеть за напитки, которые соответствуют их ожиданиям и требованиям.

Для того чтобы исследуемой компании оставаться конкурентоспособной и эффективно работать, необходимо прислушиваться к покупателям и предлагать уникальные предложения с напитками.

ИСТОЧНИКИ

1. Шинкарева М.А. Значение маркетингового исследования в изучении рынка // Символ науки. 2019. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/znachenie-marketingovogo-issledovaniya-v-izuchenii-rynka> (дата обращения: 27.05.2021)
2. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. М.: ЗАО «Бизнес-школа ИНТЕЛ-СИНТЕЗ», 2008. — 640 стр.

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-4290-22-26

Research of Consumption of Fast Food Company Products

Rebrikova Nadezhda Vladimirovna,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Psychology and Human Capital Development, Financial University under the Government of the Russian Federation; Leningradsky Prospekt 49, Moscow, Russia, 125993 (Rebrikovanv@mail.ru)

In today's society, fast food companies are gaining momentum, as the rhythm of life in megacities leaves less time for cooking at home and more consumers buy ready-made products. The company under study very quickly took its place in the fast food market, but over time, competition increased and sales stagnated.

In the course of the study, an attempt was made to identify the target audience of the company, the features of consumption of fast food products, the main preferences of consumers. To get the primary information, a questionnaire survey was conducted, which helped to determine that the main product of the company is drinks (latte, raf, cappuccino), the company is chosen because of reasonable prices and fast service.

Keywords: fast food; market research; competition; consumers.

REFERENCES

1. Shinkareva, M.A. (2019) The significance of marketing research in the study of the market. *Symbol of science*, 2019, No. 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/znachenie-marketingovogo-issledovaniya-v-izuchenii-rynka> (accessed: 27.05.2021).
2. Fatkhutdinov, R.A. (2008) *Strategic marketing*. Moscow: CJSC «Business School INTEL-SINTEZ», 2008, 640 p.

ВОПРОСЫ АКТИВИЗАЦИИ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ И ВОСТРЕБОВАННОСТИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА НА АПТЕЧНОМ РЫНКЕ



Бондаренко Виктория Андреевна,

доктор экономических наук, доцент, заведующая кафедрой маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ); 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69
b14v@yandex.ru



Солянская Юлия Викторовна,

старший региональный представитель Angelini Pharma Rus, маркетолог, аспирант кафедры маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ); 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69
ualya862007@yandex.ru

Цель: определить, какие рекламные усилия могут способствовать привлечению потребителей в аптеку / аптечную сеть, какие факторы при выборе аптеки являются для потребителей ключевыми и какие действия может предпринять аптека / аптечная сеть для воздействия на клиентский выбор.

Задача: провести эмпирические маркетинговые исследования посредством опроса потребителей в сети интернет для уточнения приоритетности размещения рекламы, факторов, значимых для клиентов аптек в выборе места приобретения препаратов и обоснованности применения мерчандайзинга в аптеках.

Результат: определено, что в современной ситуации аптекам/аптечным сетям целесообразно делать акцент на рекламе в интернете (поисковые системы, крупные сайты/порталы) и в социальных сетях. Наиболее удачным вариантом размещения рекламы в интернете можно считать специальный рекламный блок в социальной сети, а также крупные баннеры в шапке сайта и тематическую рекламу в статьях. Выявлено, что реклама не привлекает большинство индивидов. Такое положение дел опосредует необходимость активизации работы с потребителем в торговом зале в виде консультаций фармацевта и осуществление мерчандайзинга.

Вывод: Помимо рекламных усилий в сети интернет для аптек/аптечных сетей оправданным является обучение фармацевтов навыкам продаж, тренингам по типам личности потребителей, позволяющим в ненавязчивой форме консультировать покупателей и ориентировать их приоритетные позиции.

Ключевые слова: реклама; исследования; мерчандайзинг; аптеки/аптечные сети.

ВВЕДЕНИЕ

Усиление рыночной конкуренции и рост количества «игроков» на рынке предсказуемо способствуют необходимости активного развертывания маркетинговых коммуникаций, ориентированных на потребителей, и опосредуют выявление сложившихся у них приоритетов в отношении рекламы и других инструментов влияния на выбор и приобретение товаров и услуг.

Отмеченные данности справед-

ливы для рынка аптек. Именно поэтому, по нашему мнению, в сложившейся в настоящее время в регионах России ситуации актуальным является выявление потребительских предпочтений в плане выбора аптечной сети и/или определенной аптеки, поскольку данный рынок динамично развивается. Так, в последние годы количество аптек стабильно возрастало: в 2014 году их было 54,6 тыс., в 2017 году — уже 62,5 тыс.¹, а в 2020 году — 64,5 тыс. точек².

В марте 2020 года отмечался ажиотажный рост потребительского спроса на лекарственные препараты и средства индивидуальной защиты в период пандемии COVID-19.

Наибольшая концентрация аптек на 10 тыс. человек наблюдается в Южном федеральном округе, за которым следуют Центральный и Приволжский федеральные округа. Количество аптек в федеральных округах России в 2020 году представлено на *рисунке 1*³.

¹ В России увеличилось количество аптек [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://retailer.ru/v-rossii-uvlichilos-kolichestvo-apte/> (дата обращения: 12.03.2021)

² В 2020 году в России открылось рекордно низкое количество новых аптек [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/v-2020-godu-v-rossii-otkrylos-rekordno-nizkoe-kolichestvo-novykh-aptek-5-marta-2021-202492/> (дата обращения: 12.03.2021).

³ Количество аптек в начале 2020 года выросло на 3% по сравнению с началом 2019 года [Электронный ресурс] <https://pharmvestnik.ru/content/news/Kolichestvo-aptek-v-nachale-2020-goda-vyroslo-na-3-po-sravneniu-s-nachalom-2019-goda.html> (дата обращения: 23.03.2021).

На фоне активного прироста аптечных сетей в регионах динамика и структура продаж некоторым образом различается в зависимости от типа сетей. Данные по 1–2 кварталу 2019 года приведены на *рисунке 2* [1].

Данные, характеризующие ситуацию за 1–2 квартал 2020 года, приведены на *рисунке 3* [1].

Согласно приведенным данным, практически по всем типам аптечных сетей заметна тенденция увеличения парафармацевтики в ассортименте, которая рассматривается как высоко маржинальная. Часть форматов вообще не ориентированы на работу в сегменте льготного лекарственного ассортимента, другие минимизируют его представленность. Опираясь на мнения экспертов в отрасли и личный опыт, априорно, отметим, что для сегмента парафармацевтики большое значение имеет реклама, по отношению к которой меньше ограничений. Полагаем, что для остальных аптечных товаров (рецептурных и безрецептурных) также имеет значение реклама и мероприятия в точке контакта потребителя с продуктом, то есть мерчандайзинг и консультационная помощь.

Подчеркнем также, что на фоне роста количества аптек и конечности потребительского спроса, который имеет тенденцию к стабилизации, и, согласно мнению представителей отрасли, не будет далее активно расти за счет «слухов и опасений» [1], значимым фактором привлечения потребителей будет понимание того, какие рекламные усилия способствуют генерированию клиентопотока, какие факторы при выборе аптеки являются для потребителей ключевыми и какие действия может предпринять аптека/аптечная

сеть для воздействия на клиентский выбор.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Нами было проведено исследование, раскрывающее направление востребованных рекламных усилий и приоритетных решений в части воздействия на клиентский выбор.

В опросе посредством гугл-формы приняли участие 376 человек (294 женщины и 82 мужчины). География исследования была следующей: 81% проживает в Ро-

стовской области, 13% проживают в Ставропольском крае, 3,5% – в Краснодарском крае, на остальные регионы пришлось 2,5%. Согласно полученным исследовательским данным, распределение опрошенных по возрасту было следующим: 18–24 года – 190 человек; 25–35 лет – 78 человек, 36–45 лет – 65 человек; >46 – 43 человека.

Первым обсуждаемым с респондентами вопросом было выяснение того, на каких носителях рекламу аптек, по их мнению, люди

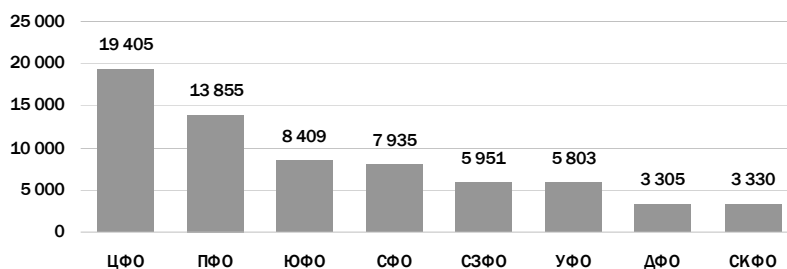


Рис. 1. Распределение аптечных учреждений по федеральным округам России, ед.

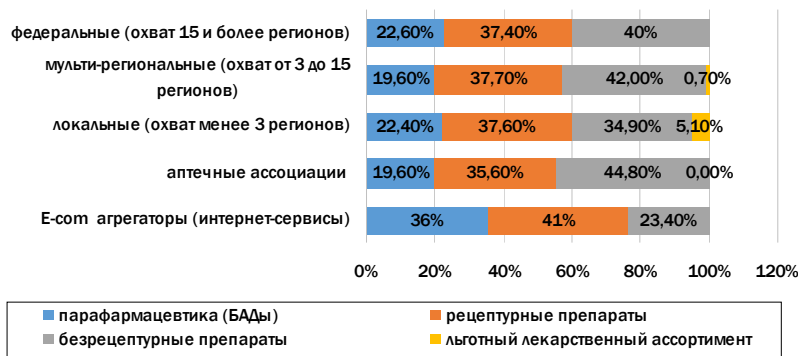


Рис. 2. Структура продаж в зависимости от типа аптечной сети в 1–2 квартале 2019 г.

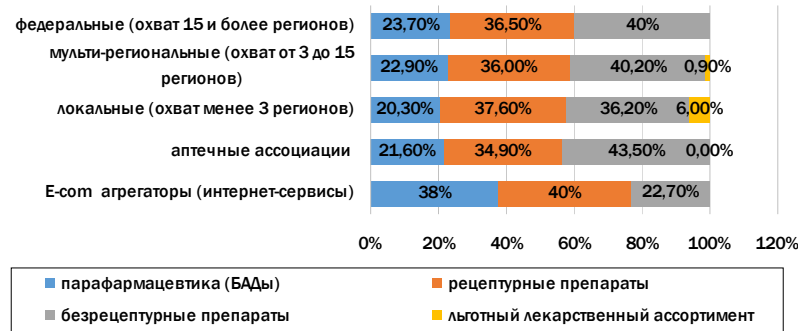


Рис. 3. Структура продаж в зависимости от типа аптечной сети в 1–2 квартале 2020 г.

запоминают лучше всего. Полученные результаты приведены на *рисунке 4*.

Согласно приведенной информации, отметим, что более 53% опрошенных считают наиболее запоминающимися ролики на ТВ и в Интернете, а также отдают предпочтение рекламе в социальных сетях (более 41%). К наименее запоминающейся была отнесена реклама в печатных изданиях, на транспорте, а также баннерная (наружная).

Второй вопрос раскрывал предпочтения в отношении «встречи» с рекламой аптек, характерные для самих респондентов (*рис. 5*).

Показательным является то, что почти 34% опрошенных отметили, что испытывают раздражение при виде рекламы. В качестве предпочтений относительно места встречи с рекламой аптек были названы социальные сети (порядка 44% опрошенных) и поисковые системы (14,6%). Полагаем, что объясняется это тем фактом, что в данном случае рекламная информация инфицируется поисковыми запросами самих респондентов или их интересами на платформе социальных сетей и, по этой причине, не вызывает отторжения.

Также более 6% опрошенных отметили, что приемлемым для них местом встречи с рекламой аптек являются крупные сайты и интернет-порталы. Таким образом, в совокупности, на предпочтительность рекламы в сети интернет пришлось 64,6% ответов респондентов.

Следующим обсуждаемым вопросом было выявление мнений респондентов относительно того, на какие места размещения интернет-рекламы они обращают больше всего внимания (*рис. 6*).

Согласно полученным данным, можно заключить, что наиболее успешным местом размещения рекламы в интернете можно считать специальный рекламный блок в социальной сети (32%), а также крупные баннеры в шапке сайта (22,8%) и тематическую рекламу в статьях на интересующие читателей темы (11%).

Следуя исследовательской логике, респонденты отвечали на вопрос относительно того, какая реклама, по их мнению, привлекает потребителей больше всего (*рис. 7*).

Очевидным представляется, что в данном случае преобладают рациональные мотивы, а именно желание получить информацию

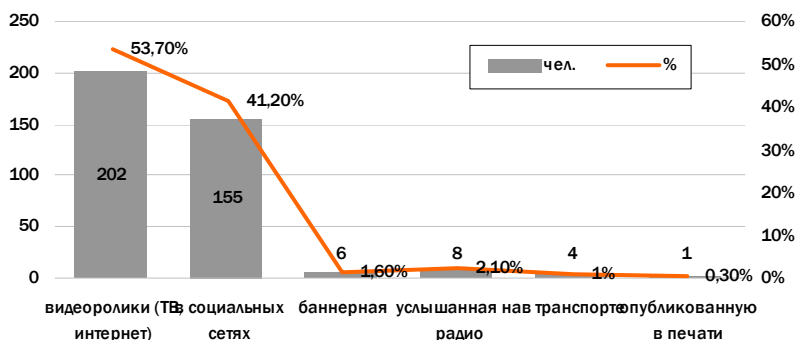


Рис. 4. Распределение ответов респондентов относительно того, на каких носителях рекламу аптек люди запоминают лучше, чел., %

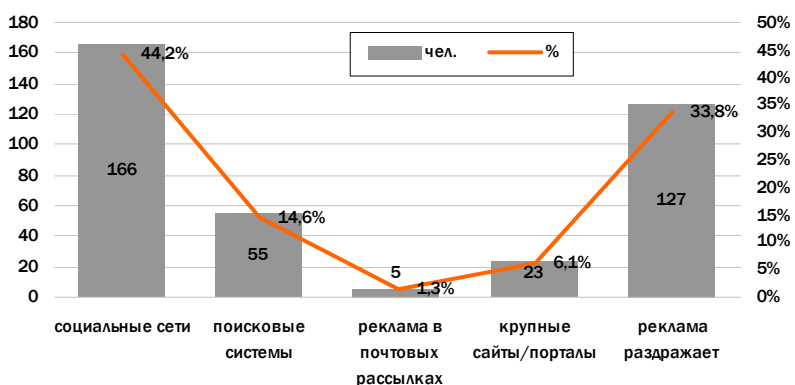


Рис. 5. Распределение ответов респондентов относительно приоритетности места встречи с рекламой аптек, чел., %

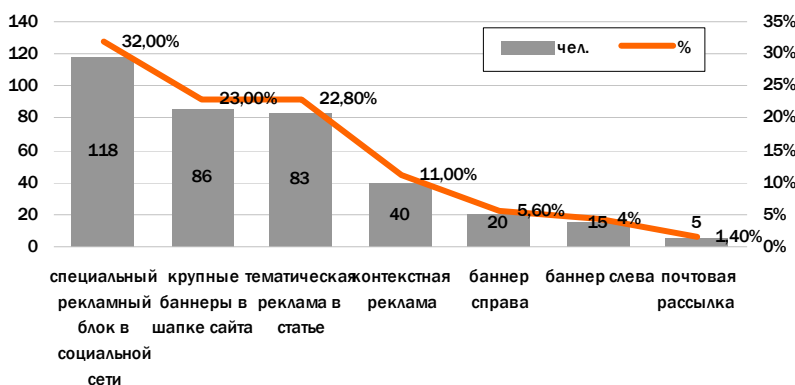


Рис. 6. Распределение мнений респондентов относительно того, на какие места размещения интернет-рекламы они обращают больше всего внимания, чел., %

рекламного характера относительно необходимых препаратов. Также потребителей привлекает креативная реклама и превалирует желание того, что бы она не была навязчивой.

Поскольку потребители контактируют с рекламой не только в интернете, но также обращают на нее внимание при непосредственном посещении аптек, то следующим, анализируемым нами вопросом был: «Рекламу каких аптечных сетей вы видели за последнюю неделю на улице» (рис. 8).

Очевидным представляется тот факт, что порядка 62% опрошенных не обратили внимания на рекламу аптек/аптечных сетей на улице за последнюю неделю. Остальные обращали внимание на рекламу аптечных сетей, таких как: «Социальная аптека», «Апрель», «Аптека.ру», «Дешевая аптека» и «Ригла».

Также респонденты давали ответ на вопрос относительно того, рекламу каких аптек или аптечных сетей они видели за последнюю неделю в Интернете/Социальных сетях? (рис. 9).

Можно констатировать, что практически такое же количество респондентов, как при обработке ответов на прошлый вопрос, не обращали внимания на рекламу в интернете и социальных сетях (61%). Теми респондентами, кто обратил на это внимание, были названы те же участники рынка, а именно «Социальная аптека», «Аптека.ру», «Апрель» и «Ригла».

Далее, нами анализировался ответ на вопрос о том, какая аптека или аптечная сеть нравится респондентам больше всего и почему (рис. 10).

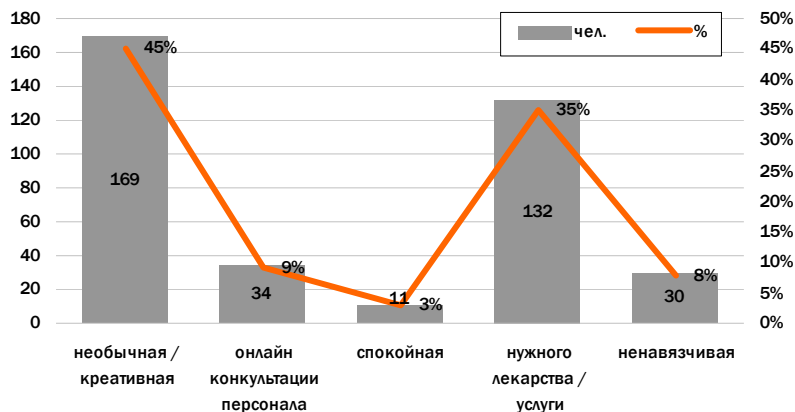


Рис. 7. Распределение ответов респондентов относительно того, какая реклама привлекает потребителей больше всего, чел., %

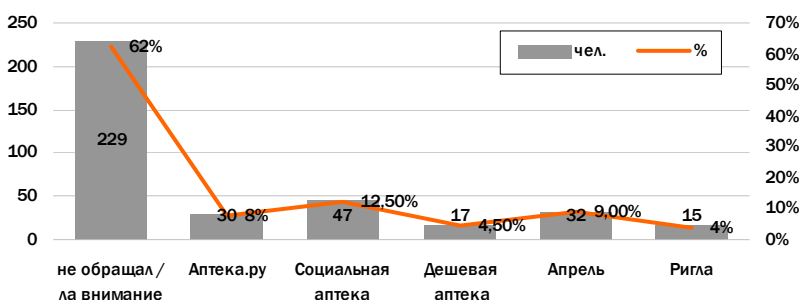


Рис. 8. Распределение ответов респондентов относительно того, какую рекламу они видели за последнюю неделю на улице, чел., %

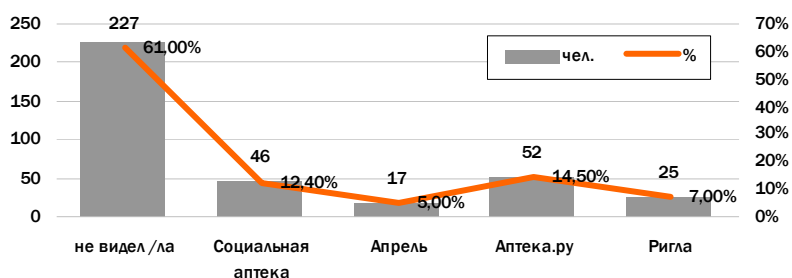


Рис. 9. Распределение ответов респондентов относительно того, какую рекламу они видели за последнюю неделю в Интернете/Социальных сетях, чел., %

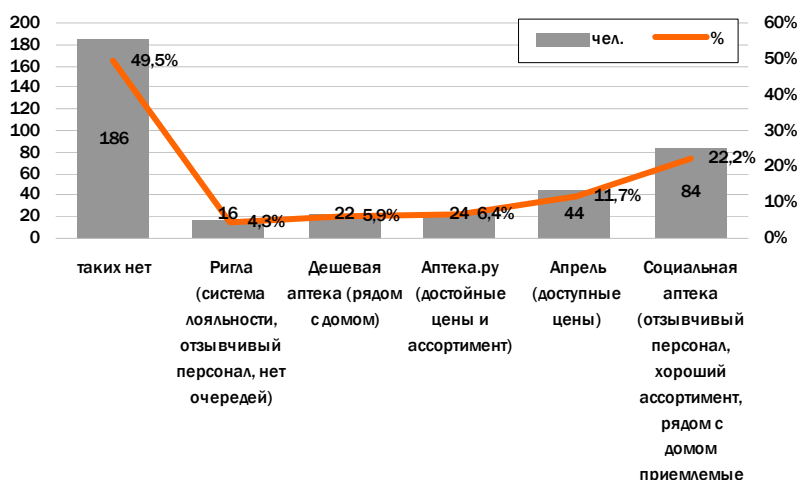


Рис. 10. Распределение ответов респондентов на вопрос относительно того, какая аптека или аптечная сеть нравится респондентам больше всего и почему, чел., %

Обращает на себя внимание тот факт, что более 49% опрошенных не назвали ни одной аптечной сети, которая бы им действительно нравилась. Остальные упомянули в качестве наиболее значимых критериев выбора ассортимент, доступность цен, качество работы персонала и удобство расположения, назвав при этом (в порядке уменьшения) такие аптечные сети, как «Социальная аптека», «Апрель», «Аптека.ру», «Дешевая аптека», «Ригла».

В целом, следует сказать, что, согласно полученным данным, потребители преимущественно реагируют на рекламу в сети интернет, которая должна быть ненавязчивой и одновременно креативной.

Поскольку в качестве критериев выбора и предпочтения аптечной сети респонденты называли удобное расположение (рядом с домом), а также наличие отзывчивого персонала (который может оказывать необходимые консультации), то нами, для уточнения ряда предпочтений потребителей на фармацевтическом рынке, был проведен еще один опрос, также посредством гугл-формы. Участие в опросе приняли жители Ростовской области в количестве 242 человек (202 женщины и 40 мужчин). Возраст участников составил: 18–24 года – 36 человек; 25–35 лет – 108 человек; 36–45 лет – 59 человек; >46 лет – 39 человек.

В рамках опроса мы выявляли, каким образом потребители приходят к решению о приобретении того или иного препарата, а именно: кто или что может оказать на них влияние непосредственно в аптечной сети, а также обращают ли они внимание на витрины в аптеке.

Визуализация результатов ответа на вопрос относительно того, каким образом респонденты осуществляют выбор препарата в аптеке, дана на *рисунке 11*.

Совершенно логичным представляется то, что более трети опрошенных склонны в выборе лекарственных препаратов следовать совету врача. Также, 30% респондентов доверяют сложившемуся у них потребительскому опыту и приобретают то, что им ранее помогало в лечении. За помощью к фармацевту готовы обратиться 18% опрошенных, тех, кто ориентируется на цену и рекламную информацию, 8 и 6%, соответственно.

Следующим рассматривался ответ на вопрос относительно того, может ли кто-либо или что-либо повлиять в аптеке (месте продажи) на выбор потребителя (*рис. 12*).

52% опрошенных утвердительно отметили, что на их решение можно повлиять в месте совершения покупки, то есть в аптеке. Еще 36% респондентов затруднились с ответом, что означает принципиальную возможность такого влияния. Полностью отвергли возможность такого воздействия на свой выбор 12% опрошенных потребителей.

Респонденты также дали ответ на вопрос относительно того, обращают ли они внимание на витрины в аптеке при выборе необходимых им препаратов (*рис. 13*).

Согласно полученной информации, порядка 40% респондентов ориентированы на ознакомление с выкладкой в витрине и 36% делают это периодически. Получается, что 24% изначально знают, что планируют приобретать, и стараются не отходить от намеченного

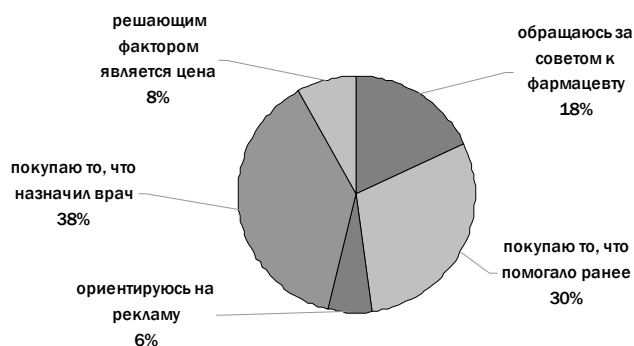


Рис. 11. Распределение ответов респондентов относительно факторов, влияющих на выбор препарата в аптеке, %

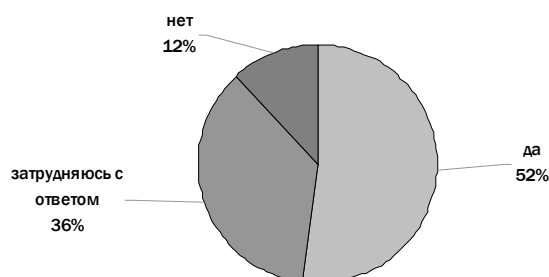


Рис. 12. Распределение ответов респондентов относительно возможного влияния на них в месте продаж, %

плана. На решение остальных потребителей можно повлиять в аптеке посредством, в том числе, выкладки препаратов. Однако аптечные товары не являются товарами импульсивного спроса, по этой причине решение о покупке просто оттого, что увидели какой-либо препарат на витрине, принимается потребителями не часто. Этот тезис подтверждает визуализация ответа на вопрос относительно принятия решения о покупке при просмотре потребителем витрины (рис. 14).

Получается, что условно импульсивные покупки препаратов совершают только 3% потребителей, остальные редко так поступают или не поступают вообще. Однако импульсивные покупки могут совершаться в отношении парафармацевтических товаров или лекарственных препаратов, необходимость которых осознается, но покупка изначально была отсрочена.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По полученным нами результатам можно заключить, что у большинства потребителей нет определенной любимой аптечной сети. Запоминают и посещают потребители, в основном, сетевые аптеки. В качестве факторов привлекательности большинство клиентов детерминируют ассортимент, доступность цен, качество работы персонала и удобство расположения. В современной ситуации аптекам/аптечным сетям целесообразно делать акцент на рекламе в интернете (поисковые системы, крупные сайты/порталы) и в социальных сетях. Наиболее удачным вариантом размещения рекламы в интернете можно считать специальный рекламный блок в социальной сети, а также крупные баннеры в шапке сайта и те-

матическую рекламу в статьях. Целесообразно учитывать необходимость сочетания креативности и ненавязчивости в рекламе. Кроме того, сама по себе реклама не привлекает (ввиду большой информационной загруженности) большинство индивидов. Такое положение дел опосредует необходимость активизации работы с потребителем в торговом зале в виде консультаций фармацевта и осуществление мерчандайзинга.

Для успешной работы фармацевтов оправданным является обучение навыкам продаж и тренинги по типам личности потребителей, позволяющим в ненавязчивой форме консультировать покупателей и ориентировать их приоритетные позиции. В отношении мерчандайзинга (со ссылкой на наличествующий практический опыт), нам представляется обоснованным организовывать его со встроенной воронкой продаж, что подразумевает выделение холод-

ной зоны, где выкладывается целевой товар (так называемые зона «пожилого человека» + стол для измерения АД + БАДы; зона «мамы и дитя»; зона «лечебной косметики»). Не менее значимой является «горячая зона», включающая в себя импульсивные покупки (шкафы около касс, выкладываются пять основных категорий: грипп и простуда, витамины, болеутоляющие, препараты ЖКТ и средства гигиены). Кроме того, целесообразно, чтобы ведущий бренд в каждой категории занимал 33 см полки по центру, а справа располагались более дорогие товары, и слева — более доступные. Предполагаем, что следование указанным рекомендациям в отношении активизации рекламы в интернете и мерчандайзинге со встроенной воронкой продаж в аптеках может позволить им относительно успешно функционировать на рынке с учетом роста конкуренции и стабилизации спроса.

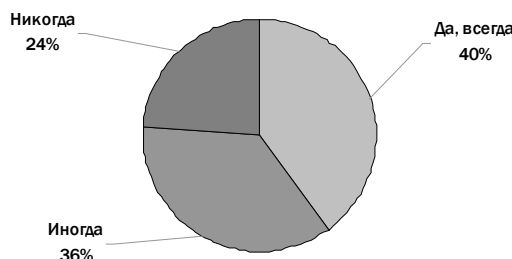


Рис. 13. Распределение ответов респондентов относительно информационной востребованности выкладки на витринах аптек, %

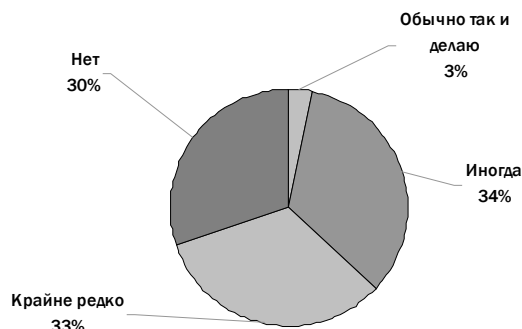


Рис. 14. Распределение ответов респондентов относительно принятия решения о покупке при просмотре витрины, %

ИСТОЧНИК

Беспалов Н., Расщупкин П. Рейтинг российских аптечных сетей по итогам I–II кв. 2020 г. // *Remedium*. – 2020 – (7-8). – С. 1–10.

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-4290-27-33

Issues of Activation of Advertising on the Internet and the Demand for Merchandising in the Pharmacy Market

Bondarenko Viktoriya Andreevna,

Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Marketing and Advertising, Rostov State University of Economics (RINH); Sadovaya str. 69 B, Rostov-on-Don, Russia, 344002 (b14v@yandex.ru)

Solyanskaya Yulia Viktorovna,

Senior Regional Representative of Angelini Pharma Rus, Marketer, Post-graduate student of the Department of Marketing and Advertising, Rostov State University of Economics (RINH); Sadovaya Street 69 B, Rostov-on-Don, Russia, 344002 (ualya862007@yandex.ru)

Goal: to determine which advertising efforts can help attract consumers to the pharmacy / pharmacy chain, which factors are key for consumers when choosing a pharmacy, and what actions the pharmacy / pharmacy chain can take to influence customer choice.

Objective: to conduct empirical marketing research through a survey of consumers on the Internet to clarify the priority of advertising, factors that are important for pharmacy customers in choosing the place of purchase of drugs and the validity of the use of merchandising in pharmacies.

Result: it is determined that in the current situation, it is advisable for pharmacies / pharmacy chains to focus on advertising on the Internet (search engines, large sites/portals) and in social networks. The most successful option for placing ads on the Internet can be considered a special ad block in a social network, as well as large banners in the header of the site and thematic advertising in articles. It is revealed that advertising does not attract the majority of individuals. This state of affairs mediates the need to intensify work with the consumer in the trading floor in the form of consultations with the pharmacist and the implementation of merchandising.

Conclusion: In addition to advertising efforts on the Internet for pharmacies / pharmacy chains, it is justified to train pharmacists in sales skills, training on consumer personality types, which allows them to advise customers in an unobtrusive form and orient their priority positions.

Keywords: advertising; research; merchandising; pharmacies / pharmacy chains.

REFERENCE

Bespalov, N.; Raschupkin, P. (2020) Rating of Russian pharmacy chains based on the results of the I–II quarter of 2020. *Remedium*, 2020, (7-8), pp. 1–10.

МАТЕМАТИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ ОЦЕНКИ БЛАГОПРИЯТНОСТИ ИМИДЖА МОРСКОГО ГОРОДА



Петрова Галина Андреевна,

аспирант кафедры международного маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса; 690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41
galina.a.petrova@bk.ru

Представленный результат апробации авторского методического подхода оценки благоприятности имиджа морского города основан на определении потребностей нерезидентов и связанных с ними характеристик морского города как комплекса микрообъектов потребления. На основании рассчитанного коэффициента относительной важности («весового» коэффициента) характеристик морского города предлагается использование формул расчета показателей качества исследуемого морского города, в том числе формулы расчета показателя относительной благоприятности имиджа данного морского города в сравнении с морскими городами-конкурентами.

Ключевые слова: морской город; потребности нерезидентов; благоприятность имиджа; комплекс микрообъектов потребления; психопрограммистика.

В данной статье апробирован предложенный ранее алгоритм оценки благоприятности имиджа морского города, базирующийся на авторском методическом подходе [1].

Этап 1. Определен перечень потребностей и сформирован

реестр характеристик морского города как комплекса микрообъектов потребления

Согласно концепции психопрограммистики, потребности являются неотъемлемой частью врожденных алгоритмов мышления [2] и поведения человека [3]. Для опреде-

ления перечня потребностей нерезидентов морского города был использован метод экспертного опроса. Классификация потребностей и связанных с ними характеристик морского города как комплекса микрообъектов потребления представлена в *таблице 1* [4, 5].

Таблица 1

Классификация потребностей и связанных с ними характеристик морского города как комплекса микрообъектов потребления

Объект потребления 1	Потребности 2
Блок 1. Природные объекты дестинации	
1.1. Море	Купаться в разрешенном месте
	Плавать безопасно без акул
	Плавать в теплой воде
	Плавать в чистой воде
	Плавать без волн
	Без риска пораниться входить в воду
	Плавать на глубине
	Не попасть в рип (отбойное течение)
1.2. Прибрежная территория	Ходить по песчаному дну
	Близкое расстояние от отеля до пляжа
	Отдыхать на безлюдном пляже
	Загорать на благоустроенном пляже на шезлонге, иметь возможность найти место для питания и развлечения
	Гулять по чистому песку, а не по гальке
	Побывать на уникальном пляже
	Погулять по Набережной
	Посмотреть на красивые морские просторы
	Иметь возможность покупаться в пресной воде
	Отдохнуть на диком пляже
	Не быть искусанным паразитами на берегу
Иметь возможность получения помощи спасателей	
1.3. Природные достопримечательности	Увидеть уникальные объекты природы
	Похвалиться пребыванием в уникальном месте
	Понимать, что за объект, куда идти, как выйти обратно
	Иметь возможность самостоятельно посетить объект
	Увидеть сочетание необычных ландшафтов
	Сделать красивые фото на территории ухоженного объекта
	Иметь возможность длительно пребывать на территории объекта
	Совместить плавание, возможность позагорать, принять пищу, покататься на катере и попрыгать со скалы
Посетить места сбора конкретной целевой аудитории (дайвинг, серфинг и др.)	

Таблица 1 (Продолжение)

1	2
1.4. Досуг	Поплывать на катере, отправиться на морскую экскурсию, посмотреть на город с моря
	Отдохнуть активно
	Отправиться в круиз
	Побывать на необитаемом острове
	Получить возможность восстановить здоровье
Блок 2. Антропогенные объекты дестинации	
2.1. Достопримечательности	Посетить необычные памятники, мемориалы морские заповедники
	Узнать культуру города / страны и ознакомиться с ключевыми достопримечательностями
	Сделать красивые фото
	Побывать на месте съемки любимого фильма
	Не стоять часами в очереди
	Близкое расположение достопримечательностей от отеля
	Пребывать на безопасной, благоустроенной территории при посещении видовой площадки
	Свободно ориентироваться на объекте, иметь возможность пользоваться навигацией на понятном языке
	Совмещать несколько видов активности при посещении объекта
Иметь возможность длительного ознакомления с объектом	
2.2. Досуг	Отдыхать и восстанавливать здоровье
	Посетить аквапарк с морской водой
	Побывать в парке отдыха (аттракционы)
2.3. Городская среда	Рассматривать уникальность морского города в архитектурных формах
	Совершать прогулки по чистому и благоустроенному городу
	Пользоваться удобством полноценной инфраструктуры города
Блок 3. Население	
3.1. Менталитет жителей	Видеть улыбки местного населения и гостей города
	Однородное национальное сообщество
	Иметь право на непредвзятое отношение к своей национальности
	Иметь возможность получить помощь со стороны местного населения
	Свободно путешествовать без навязчивого отношения
3.2. Культура	Познавать необычную культуру другого народа
	Иметь возможность говорить на английском с местными жителями
	Не волноваться по поводу нарушения местных традиций
	Видеть местное население исключительно в одежде
3.3. Уровень жизни	Видеть хороший уровень жизни населения
	Свободно передвигаться по городу без скопления масс людей
Блок 4. Кухня	
4.1. Пища	Пробовать местные морские деликатесы
	Пить чистую питьевую воду
	Пробовать необычную по вкусовым качествам пищу
	Пробовать пищу, подаваемую особым способом
	Пробовать блюда из необычных или несочетаемых ингредиентов
	Иметь возможность сытно поесть
	Иметь хорошие воспоминания о кулинарных изысках
	Рассказывать друзьям и родственникам о незабываемом путешествии в этот город
4.2. Сервис	Питаться разнообразно
	Иметь возможность выпить на отдыхе без санкций и опасностей
	Получать советы в выборе блюд и помощь в решении конфликтных ситуаций
	Общаться с персоналом без затруднений
	Получать помощь в решении проблем
4.2. Сервис	Получать быстрое обслуживание
	Иметь возможность самостоятельно готовить блюда, греть готовую еду
Блок 5. Зрелища	
5.1. Событийное мероприятие	Побывать на местном празднике
	Побывать на редком мероприятии
	Посетить мероприятие с участниками из множества разных стран
	Посетить мероприятие, которое запомнится надолго и войдет в историю
	Побывать на узкотематическом событии и принять в нем участие
	Завести полезные знакомства
	Делиться опытом участия в мероприятиях
	Участвовать в разных мероприятиях в течение года
	Иметь возможность посетить мероприятие в любой отпускной сезон
Учиться новым навыкам	
5.2. Инфраструктура	Пользоваться благами благоустроенного города
	Быстро добираться до любых городских объектов
	Увидеть новые технологии (например робот вместо кассира)
5.3. Сервис	Понимать, как перемещаться на территории мероприятия, иметь возможность воспользоваться навигацией
	Купить сувениры/подарки на память о мероприятии
	Персонал должен быть приветливым, учтивым, решать любые проблемы клиента
	Видеть на мероприятиях с возрастным ограничением только совершеннолетних людей
5.4. Визуальный компонент	Делать красивые фотографии

Таблица 1 (Окончание)

1	2
Блок 6. Климат	
6.1. Климатические условия	Климат должен быть не чрезмерно влажным/сухим, быть мягким Иметь возможность скрыться от агрессивных солнечных лучей
6.2. Погодные условия	Безопасно отдохнуть без риска внезапного окончания поездки Незначительные перепады температур Невыраженная сезонность или длинный благоприятный сезон
Блок 7. Безопасность	
7.1. Безопасность жизни	Низкая вероятность особо опасных преступлений против человека
	Низкий уровень уличной преступности против человека (хулиганство, изнасилование и т.д.)
	Высокая степень защиты правопорядка
	Оказания первой медицинской помощи
	Низкая вероятность заражения опасной болезнью
	Низкая вероятность причинения вреда животными (насекомыми, рыбами)
	Высокий уровень надежности и доступности транспортных средств (автомобили, водные и воздушные суда, лифты в гостинице)
Высокий уровень квалификации водителей транспортных средств	
7.2. Безопасность имущества	Низкий уровень пищевых отравлений в предприятиях общественного питания
	Низкий уровень изношенности объектов инфраструктуры (здания, мосты, дороги и т.д.)
	Низкая вероятность потери имущества
Блок 8. Другие	
8.1. Размещение	Находиться в отеле с видеонаблюдением и охраной
	Быстро добираться до любых городских объектов
	Наслаждаться просторными и благоустроенными номерами, развитой инфраструктурой, обновленным номерным фондом
	Находиться в необычном или тематическом отеле
	Иметь возможность бронировать номер без предоплаты
	Понимать персонал и иметь возможность изъясняться
	Похвастаться местом, в котором останавливались
	Погоулять возле отеля вечером
	Наблюдать хороший вид (на море) из окна номера
	Запрет на курение в номерах
Поддерживать ЗОЖ	
8.2. Экскурсионные услуги	Заселиться, даже если отпуск выпал на праздник или мероприятие
	Побывать в местах с ограничением самостоятельного доступа
	Сесть на туршаттл и проехать по городу
	Побывать на экскурсии на родном / английском языке
8.3. Медицинские услуги	Получить оригинальную, достоверную и необычную информацию, о которой не прочитать в интернете
	Получать услуги профессиональных экскурсоводов
	Иметь возможность получать качественных медицинских услуги
	Попасть на прием к известному профессиональному врачу

Этап 2. Оценка потребительской важности характеристик морского города

На данном этапе были определены 30 квалифицированных экспертов, обладающих опытом в области предмета исследования. На основании опроса были выявлены качественные значения 128 ключевых характеристик по столбальной шкале.

Этап 3. Рассчитан коэффициент относительной важности («весовой» коэффициент) каж-

дой характеристики морского города

В соответствии с формулой 1 был произведен расчет коэффициента относительной важности каждой характеристики морского города.

$$K = PVX / \Sigma PVX_i \quad (1)$$

где
K – коэффициент важности данной характеристики морского города;
PVX – показатель важности данной характеристики морского города для потребителей, балл.;

ΣPVX_i – сумма показателей важности всех характеристик морского города для потребителей, балл.

Полученные значения весовых коэффициентов отражены в *таблице 2*.

Этап 4. Оценка показателя качества отдельной характеристики морского города

Показатель качества характеристик морского города был получен на основании мнения экспертов, оценивших каждую

Таблица 2

Значения коэффициентов относительной важности («весовые» коэффициенты) характеристик морского города

№	Факторы	
1	2	3
1	Количество безопасных территорий, на которых разрешено купаться	0,009
2	Уровень опасности от представителей животного и растительного мира в воде	0,010
3	Уровень комфорта температуры воды	0,009
4	Степень прозрачности воды	0,009
5	Уровень волнения моря	0,006
6	Сложность перемещения по дну и безопасность входа в воду	0,007
7	Степень глубины	0,006
8	Уровень частоты рипов (опасных отбойных течений у берега)	0,010
9	Степень удаленности морского берега от средств размещения	0,008
10	Степень многолюдности пляжной территории	0,008
11	Уровень развития инфраструктуры пляжа для отдыха, питания и развлечения	0,008
12	Количество песка на пляже	0,008
13	Степень уникальности пляжа	0,006
14	Степень благоустроенности, чистоты прогулочной территории (Набережной)	0,008
15	Степень визуальной привлекательности морского берега	0,008
16	Степень доступности пресной воды (бассейна)	0,007
17	Степень антропогенного вмешательства в природу	0,006
18	Степень безопасности от паразитов / насекомых на берегу	0,010
19	Уровень контроля безопасности прибрежной территории	0,009
20	Степень уникальности природных объектов (достопримечательностей)	0,008
21	Степень престижа (известности) природных объектов	0,006
22	Уровень информационной доступности и навигации на природных объектах показа на доступном языке	0,007
23	Возможность самостоятельно посетить природные объекты показа	0,008
24	Степень разнообразия природных ландшафтов	0,007
25	Уровень визуальной привлекательности и благоустроенности природных объектов показа	0,008
26	Возможность продолжительного пребывания на природных объектах	0,007
27	Уровень многофункциональности природных объектов показа	0,007
28	Приспособленность природных объектов для конкретной цели	0,006
29	Уровень развития индустрии морских прогулок	0,007
30	Степень разнообразия активных видов досуга	0,008
31	Количество круизных маршрутов из города	0,006
32	Доступность и обитаемость близлежащих островов	0,007
33	Возможность совмещения отдыха и оздоровления	0,007
34	Степень уникальности антропогенных объектов экскурсионного показа	0,008
35	Степень выраженности культурных особенностей антропогенных объектов	0,006
36	Степень визуальной привлекательности антропогенных объектов	0,008
37	Уровень известности и престижа антропогенных объектов	0,006
38	Уровень массовых потоков туристов на антропогенных объектах	0,006
39	Степень удаленности антропогенных объектов от средств размещения и объектов инфраструктуры	0,007
40	Уровень благоустроенности и безопасности антропогенного объекта	0,009
41	Уровень информационной доступности и навигации на антропогенных объектах показа на доступном языке	0,009
42	Степень многофункциональности антропогенных объектов	0,007
43	Возможность продолжительного пребывания на антропогенных объектах	0,007
44	Разнообразие и количество морских курортов	0,008
45	Количество аквапарков с морской водой	0,006
46	Степень разнообразия парков отдыха и аттракционов	0,008
47	Уникальность архитектурных стилей и городской планировки	0,006
48	Степень чистоты и благоустроенности городских кварталов	0,009
49	Уровень современности и технологичности городской инфраструктуры	0,008
50	Уровень изношенности (безопасности) объектов городской инфраструктуры	0,009
51	Степень дружелюбия и гостеприимства местного населения к иностранцам	0,009
52	Уровень разнообразия проживающего в городе национального контингента	0,004
53	Уровень предвзятого отношения местных жителей по национальным или гендерным отличиям	0,009
54	Степень готовности местного населения помочь в случае трудностей	0,009
55	Уровень навязчивого внимания со стороны местного населения	0,009
56	Уникальность национальной культуры	0,008
57	Степень владения английским языком у местного населения	0,007
58	Уровень строгости национальных норм	0,008
59	Уровень соблюдения общепринятых этических норм	0,009
60	Уровень благополучия и жизни населения	0,007
61	Степень густонаселенности	0,007
62	Степень доступности морских деликатесов	0,007
63	Уровень чистоты и безопасности питьевой воды	0,010

Таблица 2 (Окончание)

1	2	3
64	Степень специфичности/приемлемости вкуса блюд	0,008
65	Уровень необычности визуальной составляющей блюда / способа подачи / сервировки	0,006
66	Степень уникальности состава блюда	0,006
67	Размер порции (способность удовлетворить чувство голода)	0,007
68	Высокий уровень престижности кухни / блюд / ресторанов	0,006
69	Уровень разнообразия блюд	0,008
70	Уровень развития алкогольной культуры	0,004
71	Степень профессионализма персонала предприятий общественного питания	0,008
72	Уровень владения персоналом объектов общественного питания английским/русским языком	0,008
73	Уровень клиентоориентированности персонала объектов общественного питания	0,009
74	Скорость обслуживания в объектах общественного питания	0,008
75	Наличие услуг для самообслуживания в сфере общественного питания	0,006
76	Степень разнообразия гастрономических шоу или мероприятий с местным колоритом	0,007
77	Редкая периодичность событийных мероприятий	0,004
78	Масштабность событийных мероприятий	0,005
79	Историческая ценность событийных мероприятий	0,005
80	Ориентация событийных мероприятий на конкретный контингент	0,002
81	Уровень престижности контингента участников	0,005
82	Известность / престижность событийных мероприятий	0,007
83	Разнообразие событийных мероприятий	0,006
84	Количество событийных мероприятий в зависимости от сезонности	0,003
85	Уровень образовательной ценности событийных мероприятий	0,006
86	Благоустроенность и безопасность территории проведения событийных мероприятий	0,010
87	Удобство расположения места проведения событийных мероприятий	0,008
88	Оснащенность событийных мероприятий интеллектуальными технологиями	0,005
89	Понятность и идентификация событийных мероприятий	0,007
90	Уровень уникальности сопутствующих услуг/продукции событийных мероприятий	0,006
91	Клиентоориентированность персонала событийных мероприятий	0,008
92	Контроль соответствия контингента событийных мероприятий	0,006
93	Степень визуальной привлекательности событийных мероприятий	0,008
94	Сложность акклиматизации	0,007
95	Уровень инсоляции (солнечной активности)	0,009
96	Уровень частоты природных катаклизмов	0,010
97	Уровень температурного перепада и смены погоды	0,008
98	Степень выраженности сезонности	0,007
99	Вероятность особо опасных преступлений против человека	0,011
100	Уровень уличной преступности против человека	0,011
101	Степень защиты правопорядка	0,011
102	Доступность оказания первой медицинской помощи	0,011
103	Вероятность заражения опасной болезнью	0,011
104	Вероятность причинения вреда представителями животного мира	0,010
105	Уровень надежности и доступности транспортных средств	0,010
106	Высокий уровень квалификации водителей транспортных средств	0,009
107	Уровень частоты пищевых отравлений в предприятиях общественного питания	0,011
108	Вероятность потери имущества	0,011
109	Уровень бережного отношения средства размещения к имуществу	0,011
110	Уровень контроля безопасности средства размещения	0,011
111	Степень расположения средства размещения относительно других элементов инфраструктуры	0,009
112	Уровень комфорта отеля	0,010
113	Новизна и оригинальность гостиничного продукта	0,007
114	Наличие бесплатной брони средства размещения или возможности отмены с минимальными санкциями	0,010
115	Уровень владения персоналом средства размещения английским языком	0,009
116	Уровень престижности средства размещения	0,007
117	Степень обустроенности зоны отдыха на территории средства размещения	0,008
118	Уровень привлекательности вида из окна средства размещения	0,008
119	Уровень запрета на курение в средстве размещения	0,009
120	Способность поддержания здорового образа жизни в средстве размещения (наличие спортзала, места для пробежки)	0,008
121	Объем номерного фонда в средствах размещения	0,007
122	Степень уникальности городских экскурсий	0,008
123	Уровень развития в городе маршрутов экскурсионного шаттла (экскурсионного автобуса, курсирующего по городу)	0,006
124	Степень интерактивности экскурсионных продуктов (наличие анимации)	0,007
125	Степень профессионализма экскурсоводов	0,010
126	Уровень легитимности оказания экскурсионных услуг	0,008
127	Уровень качества медицинского обслуживания	0,011
128	Профессионализм медицинского персонала	0,011

характеристику морского города по десятибалльной шкале.

Этап 5. Расчет показателей качества исследуемого морского города как комплекса микрообъектов потребления

Показатель качества данного морского города как комплекса микрообъектов потребления рассчитан по формуле:

$$\text{КАЧГОР} = \sum K_i \times \text{УРХ}_i, \quad (3)$$

где

КАЧГОР – показатель качества данного морского города, балл.;
 K_i – коэффициент важности данной характеристики морского города;

УРХ_{*i*} – уровень данной характеристики морского города, балл.

Используя полученные автором данные, выведем следующую формулу:

$$\begin{aligned} \text{КАЧГОР} = & \\ = & 0,009 \times \text{УРХ}_1 + 0,010 \times \text{УРХ}_2 + \\ & + 0,009 \times \text{УРХ}_3 + 0,009 \times \text{УРХ}_4 + \\ & + 0,006 \times \text{УРХ}_5 + 0,007 \times \text{УРХ}_6 + \\ & + 0,006 \times \text{УРХ}_7 + 0,010 \times \text{УРХ}_8 + \\ & + 0,008 \times \text{УРХ}_9 + 0,008 \times \text{УРХ}_{10} + \\ & + 0,008 \times \text{УРХ}_{11} + 0,008 \times \text{УРХ}_{12} + \\ & + 0,006 \times \text{УРХ}_{13} + 0,008 \times \text{УРХ}_{14} + \\ & + 0,008 \times \text{УРХ}_{15} + 0,007 \times \text{УРХ}_{16} + \\ & + 0,006 \times \text{УРХ}_{17} + 0,010 \times \text{УРХ}_{18} + \\ & + 0,009 \times \text{УРХ}_{19} + 0,008 \times \text{УРХ}_{20} + \\ & + 0,006 \times \text{УРХ}_{21} + 0,007 \times \text{УРХ}_{22} + \\ & + 0,008 \times \text{УРХ}_{23} + 0,007 \times \text{УРХ}_{24} + \\ & + 0,008 \times \text{УРХ}_{25} + 0,007 \times \text{УРХ}_{26} + \\ & + 0,007 \times \text{УРХ}_{27} + 0,006 \times \text{УРХ}_{28} + \\ & + 0,007 \times \text{УРХ}_{29} + 0,008 \times \text{УРХ}_{30} + \\ & + 0,006 \times \text{УРХ}_{31} + 0,007 \times \text{УРХ}_{32} + \\ & + 0,007 \times \text{УРХ}_{33} + 0,008 \times \text{УРХ}_{34} + \\ & + 0,006 \times \text{УРХ}_{35} + 0,008 \times \text{УРХ}_{36} + \\ & + 0,006 \times \text{УРХ}_{37} + 0,006 \times \text{УРХ}_{38} + \\ & + 0,007 \times \text{УРХ}_{39} + 0,009 \times \text{УРХ}_{40} + \\ & + 0,009 \times \text{УРХ}_{41} + 0,007 \times \text{УРХ}_{42} + \\ & + 0,007 \times \text{УРХ}_{43} + 0,008 \times \text{УРХ}_{44} + \\ & + 0,006 \times \text{УРХ}_{45} + 0,008 \times \text{УРХ}_{46} + \\ & + 0,006 \times \text{УРХ}_{47} + 0,009 \times \text{УРХ}_{48} + \\ & + 0,008 \times \text{УРХ}_{49} + 0,009 \times \text{УРХ}_{50} + \\ & + 0,009 \times \text{УРХ}_{51} + 0,004 \times \text{УРХ}_{52} + \\ & + 0,009 \times \text{УРХ}_{53} + 0,009 \times \text{УРХ}_{54} + \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & + 0,009 \times \text{УРХ}_{55} + 0,008 \times \text{УРХ}_{56} + \\ & + 0,007 \times \text{УРХ}_{57} + 0,008 \times \text{УРХ}_{58} + \\ & + 0,009 \times \text{УРХ}_{59} + 0,007 \times \text{УРХ}_{60} + \\ & + 0,007 \times \text{УРХ}_{61} + 0,007 \times \text{УРХ}_{62} + \\ & + 0,010 \times \text{УРХ}_{63} + 0,008 \times \text{УРХ}_{64} + \\ & + 0,006 \times \text{УРХ}_{65} + 0,006 \times \text{УРХ}_{66} + \\ & + 0,007 \times \text{УРХ}_{67} + 0,006 \times \text{УРХ}_{68} + \\ & + 0,008 \times \text{УРХ}_{69} + 0,004 \times \text{УРХ}_{70} + \\ & + 0,008 \times \text{УРХ}_{71} + 0,008 \times \text{УРХ}_{72} + \\ & + 0,009 \times \text{УРХ}_{73} + 0,008 \times \text{УРХ}_{74} + \\ & + 0,006 \times \text{УРХ}_{75} + 0,007 \times \text{УРХ}_{76} + \\ & + 0,004 \times \text{УРХ}_{77} + 0,005 \times \text{УРХ}_{78} + \\ & + 0,005 \times \text{УРХ}_{79} + 0,002 \times \text{УРХ}_{80} + \\ & + 0,005 \times \text{УРХ}_{81} + 0,007 \times \text{УРХ}_{82} + \\ & + 0,006 \times \text{УРХ}_{83} + 0,003 \times \text{УРХ}_{84} + \\ & + 0,006 \times \text{УРХ}_{85} + 0,010 \times \text{УРХ}_{86} + \\ & + 0,008 \times \text{УРХ}_{87} + 0,005 \times \text{УРХ}_{88} + \\ & + 0,007 \times \text{УРХ}_{89} + 0,006 \times \text{УРХ}_{90} + \\ & + 0,008 \times \text{УРХ}_{91} + 0,006 \times \text{УРХ}_{92} + \\ & + 0,008 \times \text{УРХ}_{93} + 0,007 \times \text{УРХ}_{94} + \\ & + 0,009 \times \text{УРХ}_{95} + 0,010 \times \text{УРХ}_{96} + \\ & + 0,008 \times \text{УРХ}_{97} + 0,007 \times \text{УРХ}_{98} + \\ & + 0,011 \times \text{УРХ}_{99} + 0,011 \times \text{УРХ}_{100} + \\ & + 0,011 \times \text{УРХ}_{101} + 0,011 \times \text{УРХ}_{102} + \\ & + 0,011 \times \text{УРХ}_{103} + 0,010 \times \text{УРХ}_{104} + \\ & + 0,010 \times \text{УРХ}_{105} + 0,009 \times \text{УРХ}_{106} + \\ & + 0,011 \times \text{УРХ}_{107} + 0,011 \times \text{УРХ}_{108} + \\ & + 0,011 \times \text{УРХ}_{109} + 0,011 \times \text{УРХ}_{110} + \\ & + 0,009 \times \text{УРХ}_{111} + 0,010 \times \text{УРХ}_{112} + \\ & + 0,007 \times \text{УРХ}_{113} + 0,010 \times \text{УРХ}_{114} + \\ & + 0,009 \times \text{УРХ}_{115} + 0,007 \times \text{УРХ}_{116} + \\ & + 0,008 \times \text{УРХ}_{117} + 0,008 \times \text{УРХ}_{118} + \\ & + 0,009 \times \text{УРХ}_{119} + 0,008 \times \text{УРХ}_{120} + \\ & + 0,007 \times \text{УРХ}_{121} + 0,008 \times \text{УРХ}_{122} + \\ & + 0,006 \times \text{УРХ}_{123} + 0,007 \times \text{УРХ}_{124} + \\ & + 0,010 \times \text{УРХ}_{125} + 0,008 \times \text{УРХ}_{126} + \\ & + 0,011 \times \text{УРХ}_{127} + 0,011 \times \text{УРХ}_{128}, \end{aligned}$$

где

КАЧГОР – показатель качества данного морского города, балл.;
 УРХ₁, УРХ₂, УРХ₃, ... УРХ₁₂₈ – качественное значение уровня удовлетворения соответствующей потребности покупателя посредством характеристик 1–128 морского города, балл.

На основании полученных данных оценки показателей качества всех характеристик морских городов-конкурентов будет возможно рассчитать показатель относи-

тельной благоприятности имиджа данного морского города в сравнении с морскими городами-конкурентами.

Для расчета используется формула:

$$\text{ОБИГ} = \text{КАЧГОР} / \text{КАЧГОР}_{\text{max}},$$

где

ОБИГ – показатель относительной благоприятности имиджа данного морского города;

КАЧГОР – показатель качества данного морского города, балл.;
 КАЧГОР_{max} – самый высокий показатель качества среди морских городов-конкурентов (включая данный морской город), балл.

Расчет по данным, полученным автором, позволяют получить следующую формулу:

$$\begin{aligned} \text{ОБИГ} = & \\ = & (0,009 \times \text{УРХ}_1 + 0,010 \times \text{УРХ}_2 + \\ & + 0,009 \times \text{УРХ}_3 + 0,009 \times \text{УРХ}_4 + \\ & + 0,006 \times \text{УРХ}_5 + 0,007 \times \text{УРХ}_6 + \\ & + 0,006 \times \text{УРХ}_7 + 0,010 \times \text{УРХ}_8 + \\ & + 0,008 \times \text{УРХ}_9 + 0,008 \times \text{УРХ}_{10} + \\ & + 0,008 \times \text{УРХ}_{11} + 0,008 \times \text{УРХ}_{12} + \\ & + 0,006 \times \text{УРХ}_{13} + 0,008 \times \text{УРХ}_{14} + \\ & + 0,008 \times \text{УРХ}_{15} + 0,007 \times \text{УРХ}_{16} + \\ & + 0,006 \times \text{УРХ}_{17} + 0,010 \times \text{УРХ}_{18} + \\ & + 0,009 \times \text{УРХ}_{19} + 0,008 \times \text{УРХ}_{20} + \\ & + 0,006 \times \text{УРХ}_{21} + 0,007 \times \text{УРХ}_{22} + \\ & + 0,008 \times \text{УРХ}_{23} + 0,007 \times \text{УРХ}_{24} + \\ & + 0,008 \times \text{УРХ}_{25} + 0,007 \times \text{УРХ}_{26} + \\ & + 0,007 \times \text{УРХ}_{27} + 0,006 \times \text{УРХ}_{28} + \\ & + 0,007 \times \text{УРХ}_{29} + 0,008 \times \text{УРХ}_{30} + \\ & + 0,006 \times \text{УРХ}_{31} + 0,007 \times \text{УРХ}_{32} + \\ & + 0,007 \times \text{УРХ}_{33} + 0,008 \times \text{УРХ}_{34} + \\ & + 0,006 \times \text{УРХ}_{35} + 0,008 \times \text{УРХ}_{36} + \\ & + 0,006 \times \text{УРХ}_{37} + 0,006 \times \text{УРХ}_{38} + \\ & + 0,007 \times \text{УРХ}_{39} + 0,009 \times \text{УРХ}_{40} + \\ & + 0,009 \times \text{УРХ}_{41} + 0,007 \times \text{УРХ}_{42} + \\ & + 0,007 \times \text{УРХ}_{43} + 0,008 \times \text{УРХ}_{44} + \\ & + 0,006 \times \text{УРХ}_{45} + 0,008 \times \text{УРХ}_{46} + \\ & + 0,006 \times \text{УРХ}_{47} + 0,009 \times \text{УРХ}_{48} + \\ & + 0,008 \times \text{УРХ}_{49} + 0,009 \times \text{УРХ}_{50} + \\ & + 0,009 \times \text{УРХ}_{51} + 0,004 \times \text{УРХ}_{52} + \\ & + 0,009 \times \text{УРХ}_{53} + 0,009 \times \text{УРХ}_{54} + \\ & + 0,009 \times \text{УРХ}_{55} + 0,008 \times \text{УРХ}_{56} + \\ & + 0,007 \times \text{УРХ}_{57} + 0,008 \times \text{УРХ}_{58} + \\ & + 0,009 \times \text{УРХ}_{59} + 0,007 \times \text{УРХ}_{60} + \\ & + 0,007 \times \text{УРХ}_{61} + 0,007 \times \text{УРХ}_{62} + \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &+ 0,010 \times UPX_{63} + 0,008 \times UPX_{64} + & + 0,011 \times UPX_{103} + 0,010 \times UPX_{104} + \\
 &+ 0,006 \times UPX_{65} + 0,006 \times UPX_{66} + & + 0,010 \times UPX_{105} + 0,009 \times UPX_{106} + \\
 &+ 0,007 \times UPX_{67} + 0,006 \times UPX_{68} + & + 0,011 \times UPX_{107} + 0,011 \times UPX_{108} + \\
 &+ 0,008 \times UPX_{69} + 0,004 \times UPX_{70} + & + 0,011 \times UPX_{109} + 0,011 \times UPX_{110} + \\
 &+ 0,008 \times UPX_{71} + 0,008 \times UPX_{72} + & + 0,009 \times UPX_{111} + 0,010 \times UPX_{112} + \\
 &+ 0,009 \times UPX_{73} + 0,008 \times UPX_{74} + & + 0,007 \times UPX_{113} + 0,010 \times UPX_{114} + \\
 &+ 0,006 \times UPX_{75} + 0,007 \times UPX_{76} + & + 0,009 \times UPX_{115} + 0,007 \times UPX_{116} + \\
 &+ 0,004 \times UPX_{77} + 0,005 \times UPX_{78} + & + 0,008 \times UPX_{117} + 0,008 \times UPX_{118} + \\
 &+ 0,005 \times UPX_{79} + 0,002 \times UPX_{80} + & + 0,009 \times UPX_{119} + 0,008 \times UPX_{120} + \\
 &+ 0,005 \times UPX_{81} + 0,007 \times UPX_{82} + & + 0,007 \times UPX_{121} + 0,008 \times UPX_{122} + \\
 &+ 0,006 \times UPX_{83} + 0,003 \times UPX_{84} + & + 0,006 \times UPX_{123} + 0,007 \times UPX_{124} + \\
 &+ 0,006 \times UPX_{85} + 0,010 \times UPX_{86} + & + 0,010 \times UPX_{125} + 0,008 \times UPX_{126} + \\
 &+ 0,008 \times UPX_{87} + 0,005 \times UPX_{88} + & + 0,011 \times UPX_{127} + 0,011 \times UPX_{128} / \\
 &+ 0,007 \times UPX_{89} + 0,006 \times UPX_{90} + & / \text{КАЧГОР}_{\text{max}} \\
 &+ 0,008 \times UPX_{91} + 0,006 \times UPX_{92} + & \\
 &+ 0,008 \times UPX_{93} + 0,007 \times UPX_{94} + & \\
 &+ 0,009 \times UPX_{95} + 0,010 \times UPX_{96} + & \\
 &+ 0,008 \times UPX_{97} + 0,007 \times UPX_{98} + & \\
 &+ 0,011 \times UPX_{99} + 0,011 \times UPX_{100} + & \\
 &+ 0,011 \times UPX_{101} + 0,011 \times UPX_{102} + &
 \end{aligned}$$

где
 ОБИГ — показатель относительной благоприятности имиджа данного морского города;
 КАЧГОР — показатель качества данного морского города, балл;

КАЧГОР_{max} — самый высокий показатель качества среди морских городов-конкурентов (включая данный морской город), балл.

Таким образом, на основании изучения мнения экспертов, автором были выявлены 128 основных характеристик морского города как комплекса микрообъектов потребления, что позволило разработать авторские формулы расчета показателя качества морского города и показателя относительной благоприятности имиджа морского города как частного от деления показателя качества данного морского города на самый высокий показатель качества среди морских городов-конкурентов (включая данный морской город).

ИСТОЧНИКИ

1. Петрова Г.А. Исаев А.А. Методический подход к оценке благоприятности имиджа морского города. // Практический маркетинг. — 2021. — № 3 (289). — С. 30–34.
2. Исаев А.А. Психопрограммистика. М.-Берлин: Директ-Медиа, 2019. 62 с.
3. Nunnally J. Psychometric theory / J. Nunnally // McGraw-Hill: New York, 1978. — 640 p
4. Петрова Г.А., Исаев А.А. Факторы формирования имиджа территории с позиции нерезидента // XXI Международная научно-практическая конференция-конкурс студентов, аспирантов и молодых учёных «Интеллектуальный потенциал вузов — на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР», 2019.
5. Петрова Г.А., Исаев А.А. Факторы формирования имиджа города как интегрированного продукта (на примере Владивостока) // Национальный научный форум магистрантов, аспирантов и молодых ученых «Наука, меняющая жизнь», 2019.
6. Бачерицова М.Л. Маркетинговые технологии формирования благоприятного имиджа территории: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. — Владивосток, 2018 — 328 с.

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-4290-34-40

Mathematical Description of Assessment for the Favorability of the Sea City Image

Petrova Galina Andreevna,

Post-Graduate of International Marketing and Trade Department, Vladivostok State University of Economics and Service, Gogolya 41, Vladivostok, Russia, 690014 (galina.a.petrova@bk.ru)

The presented result of testing the author’s methodological approach of assessing the favorability of the image of the sea city is based on determining the needs of non-residents and the associated characteristics of the sea city as a complex of micro-objects of consumption. On the basis of the calculated coefficient of relative importance («weight» coefficient) of the characteristics of the sea city, it is proposed to use formulas for calculating the quality indicators of the studied sea city, including the formula for calculating the indicator of relative favorability of the image of this sea city in comparison with rival sea cities.

Keywords: marine city; needs of non-residents; favorability of image; complex of microobjects of consumption; psychoprogrammatics.

REFERENCES

1. Petrova, G.A.; Isaev, A.A. (2021) Methodological approach to assessing the favorability of the image of the sea city. *Practical marketing*, 2021, No. 3, pp. 30–34.
2. Isaev, A.A. (2019) *Psyprogrmmistics*. Moscow-Berlin: Direct-Media Publ., 2019, 62 p.
3. Nunnally, J. (1978) *Psychometric theory*. McGraw-Hill: New York, 1978, 640 p.
4. Petrova, G.A.; Isaev, A.A. (2019) Factors of formation of the image of the territory from the position of a non-resident. *XXI International scientific and practical conference-competition of students, graduate students and young scientists «Intellectual potential of universities — for the development of the Far Eastern region of Russia and Asia-Pacific countries»*, 2019.
5. Petrova, G.A.; Isaev, A.A. (2019) Factors of forming the image of the city as an integrated product (on the example of Vladivostok). *National Scientific Forum of undergraduates, graduate students and young scientists «Life-changing science»*, 2019.
6. Bachericova, M.L. (2018) *Marketing technologies for the formation of a favorable image of the territory*: Dissertation... Cand. Econ. Sciences: 08.00.05. — Vladivostok, 2018, 328 p.

ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ТРЕНДМАРКЕТИНГА ДЛЯ РАЗРАБОТКИ МЕДИАКОНТЕНТА БРЕНДА



Соловьева Дина Витальевна,

кандидат экономических наук, доцент факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, 11/2
dinasolovieva@yandex.ru



Булыгина Анастасия Николаевна,

магистр, ассистент преподавателя факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, 11/2
stacy.bu@mail.ru



Шатохина Дарья Дмитриевна,

магистр, ассистент преподавателя факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, 11/2
shatada@mail.ru



Семенова Полина Андреевна,

магистрант факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, 11/2
im.polyasemenova@gmail.com



Шевцова Александра Сергеевна,

магистрант факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, 11/2
sanyadobrayaa@gmail.com

В данной статье рассмотрено использование инструментов трендмаркетинга для проработки медиакоммуникаций бренда. Представлена авторская модель взаимосвязи медиаконтента с брендингом, внешним контекстом и целевой аудиторией в ключе концепции трендмаркетинга. При пересечении каждого из этих трех полей образуются сопутствующие паттерны поведения и тренды, которые становятся ключевыми при разработке медиаконтента. Были рассмотрены основные методики и алгоритмы концепции, включая этапы: трендвотчинг, трендфоркастинг и трендсеттинг. Предложены варианты интеграции данных методик в разработку медиаконтента, обоснована необходимость внедрения проходящих фильтр трендов в разработку контента брендов.

Ключевые слова: медиакоммуникации; медиаконтент; трендмаркетинг; тренд; трендвотчинг; трендфоркастинг; трендсеттинг.

На российском рынке тенденция активного отслеживания и предсказания трендов только набирает обороты, инструменты трендмаркетинга не интегрируются в процессы разработки имиджевого медиаконтента для бренда в полной мере.

В связи с тем, что трендмаркетинг, как концепция, обладает новизной, инструменты, которые сейчас активно используются для разработки медиаконтента бренда, сосредоточены преимущественно на аналитической составляющей, позволяющей лишь от-

слеживать тренды в отрасли и в поведении потребителей. Методы отслеживания трендов, как правило, являются авторскими разработками крупных маркетинговых агентств, основанными на практическом опыте специалистов.

На основе анализа актуальных прогнозов и закономерностей развития рынка трендмаркетинг помогает находить эффективные пути продвижения брендов и выстраивать нужную коммуникацию с группами целевых потребителей.

Главная проблема исследования состоит в отсутствии комплексного подхода к внедрению инструментов трендмаркетинга в разработку коммуникационной стратегии бренда компании, а именно в разработку медиаконтента бренда, включая не только отслеживание актуальных тенденций, но их предсказание и дальнейшее внедрение в коммуникации бренда.

Таким образом, научная актуальность данной работы заключается в формировании авторского метода применения инструментов трендмаркетинга для разработки медиаконтента бренда.

Практическая актуальность работы заключается в том, что используемые инструменты трендмаркетинга могут значительно упростить процесс создания уникальных рекламных концепций, сделать общение с потребителями более продуктивным, отвечающим их актуальным запросам, а бренд — инновационным и опережающим конкурентов.

Остановимся более подробно на понятиях, которые были использованы в данной статье.

Тренд, с точки зрения авторов, рассматривается как направление в развитии той или иной сферы, имеющее широкие охваты и неофициальных последователей, также глобальный паттерн поведения, мышления, действия в условных кругах.

Трендмаркетинг — инновационная концепция маркетинга, направленная на выявление новых

эффективных идей развития бренда, включающая в себя этапы трендвотчинга, трендфоркастинга и трендсеттинга.

Основная задача работы заключается в том, что необходимо создать методику применения инструментов трендмаркетинга для разработки медиаконтента бренда не только с точки зрения анализа существующих трендов и их использования в медиаконтенте, но и с точки зрения их предсказания, а также дальнейшего внедрения в коммуникации с целью закрепления имиджа бренда, как трендсеттера в своей сфере.

В связи с этим были рассмотрены три ключевых этапа трендмаркетинга, объединенных в последовательную цепочку действий для практического применения.

Под этапами понимается использование инструментов трендвотчинга (сбор и анализ трендов), трендфоркастинга (предсказание трендов) и трендсеттинга (внедрение в контент трендов).

За основу авторского метода был взят алгоритм *TAIDA*, разработанный М. Линдгреном и Х. Бан-

дхольдом [5] и используемый в области футурологии для стратегического планирования сценариев.

Рассмотрим алгоритм *TAIDA* по шагам.

TAIDA означает:

Tracking (наблюдение): отслеживание изменений и признаков угроз и потенциальных возможностей.

Analyzing (анализ): анализ последствий и генерирование сценариев;

Imaging (создание образа): выявление возможностей и создание видения желательного развития событий;

Deciding (принятие решения): анализ информации, определение альтернативы и стратегии;

Acting (действие): постановка краткосрочных целей, принятие первых шагов и доведение деятельности до конца.

Последовательные «шаги» алгоритма *TAIDA* составляют основу метода, состоящего из трех этапов (рис. 1).

Рассмотрим каждый из этапов подробнее.

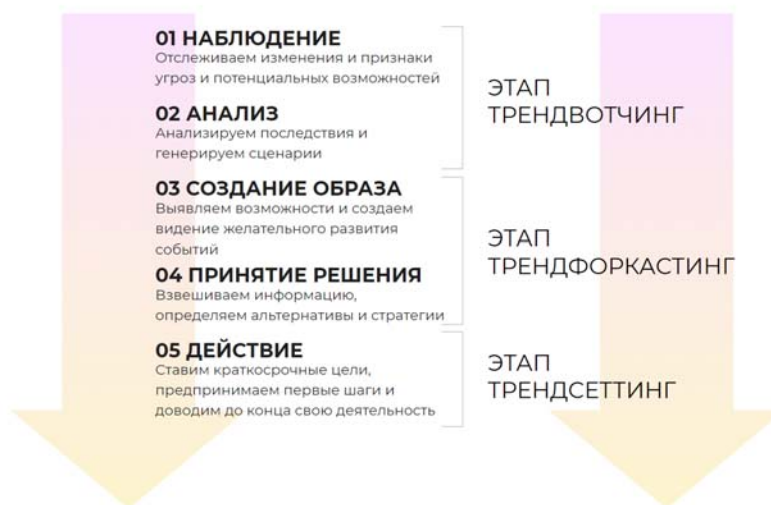


Рис. 1. Основные этапы авторского метода на основе алгоритма *TAIDA*

Этап 1. Трендвотчинг

Предлагаемый авторский метод использования инструментов трендмаркетинга является комплексным и включает в себя три этапа: аналитический, стратегический и тактический. Аналитический этап заключается в сборе и анализе трендов, необходимых для построения уникальной коммуникационной стратегии бренда. Для анализа и отслеживания трендов и тенденций мы используем концепцию трендвотчинга.

Трендвотчинг — это деятельность, направленная на регулярное отслеживание трендов. Трендвотчинг позволяет выделить закономерности в поведении и предпочтениях потребителей, чтобы увидеть новые возможности для создания инноваций¹.

Основными используемыми методами трендвотчинга являются анализ документов, экспертное интервью, массовые опросы, зарубежные ресурсы по отслеживанию трендов.

В результате исследования была выявлена потребность в создании обобщающей модели сбора и анализа трендов в разных сферах.

На *рисунке 2* представлена схема, которая объединяет 3 главных поля: поле бренда, поле целевой аудитории и поле внешнего контекста бренда через призму трендов. При пересечении каждого из полей образуются сопутствующие паттерны поведения и тренды, которые становятся ключевыми при разработке медиаконтента. Номер каждого поля и пересечения полей соответствует описанию, где:

1. Бренд. Тренды в брендинге. Тренды в коммуникации брен-

да, визуальные тренды, тренды в медиа.

2. Внешний контекст. Тенденции и события на рынке, инструменты бенчмаркинга.
3. Целевая аудитория. Тренды и паттерны субъективного потребительского поведения.
4. Тренды в паттернах поведения бренда во внешней среде, челлендж-факторы.
5. Тренды в поведении потребителя, образовавшиеся под влиянием внешнего контекста.
6. Тренды и паттерны поведения и коммуникаций бренда, образовавшиеся под влиянием изменений запросов и болей ЦА.

Рассмотрим каждое из полей подробнее.

Остановимся на ключевых понятиях поля бренда, как основополагающего составляющего авторской модели. Это поле дает возможность увидеть наиболее актуальные витки развития в невербальной и вербальной культуре коммуникаций, присущей трендсеттерам.

При пересечении поля бренда с полем внешнего контекста рассматриваем тренды в поведении и коммуникациях брендов, бенч-

маркинг, поведение брендов-челленджеров. Это способствует разработке уникального стиля медиаконтента бренда и наиболее эффективной отстройке от конкурентов в медиaprостранстве.

На пересечении с полем целевой аудитории появляется четкое понимание того, какие тренды в поведении и предпочтениях потребителей образовались под влиянием визуальной и медиа-культуры.

Рассмотрим поле целевой аудитории. Чтение потребительских тенденций становится все более нюансированным видом деятельности, поддерживаемым коммуникациями и средствами массовой информации. Факторы, влияющие на модели потребления, включают: пол, возраст, этническую принадлежность и уровень дохода.

Потребители выбирают товары и услуги, исходя из таких соображений, как удобство, соотношение цены и качества и удовольствия. Анализ трендов в поведении целевой аудитории позволяет разработать наиболее емкое коммуникационное сообщение отвечающее релевантным и актуальным запросам аудитории.

На пересечении с полем внешнего контекста анализируем паттерны

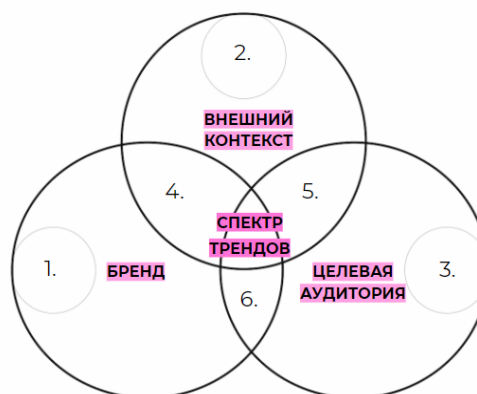


Рис. 2. Авторская модель взаимосвязи медиаконтента с брендингом, внешним контекстом и целевой аудиторией в ключе концепции трендмаркетинга

¹ Трендвотчинг для медиа: понятие и возможности для исследования. М.С. Корнев // Trend Watching for Media: Concept and Research Opportunities. M.S. Kornev. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_38254872_35978219.pdf.

поведения, образовавшиеся под влиянием мировых событий и общего информационного поля.

Поле внешнего контекста представляет глобальные тренды и события в мире, анализ которых позволяет создавать актуальный медиаконтент, где бренд становится частью глобального информационного поля.

Для наглядности данная схема была занесена в *таблицу 1*.

Таким образом, собрав и проанализировав достаточное количество информации и выявив актуальные краткосрочные и долгосрочные тренды в разных сферах, можно переходить к следующему этапу метода.

Этап 2. Трендфоркастинг

Трендфоркастинг² — это кросс-дисциплинарная методология прогнозирования трендов. Этап состоит из сценарного планирова-

ния и выведения новых трендов, на основе собранных ранее — в блоке трендвотчинг.

Предсказание трендов, как таковое, отошло от формальных процессов в сторону инструмента мышления и креативных механик для планирования возможных сценариев развития событий.

Сценарии³ — это альтернативное будущее, в котором сегодняшние решения могут оказаться кстати. Варианты сценариев будут находиться в области ответов на простой вопрос: «что будет, если?» У хороших сценариев есть изгибы и повороты, которые показывают, как среда может меняться со временем⁴.

На данном этапе в авторском методе используется креативная методика в форме проверочного списка SCAMPER⁵, созданная в 1997 году Бобом Эрле. Механика заключается в последователь-

ном ответе на вопросы о модификации рассматриваемой задачи. Таким образом изучаются различные её аспекты, в особенности малоизученные и несущие в себе потенциал для дальнейшего развития.

Методика SCAMPER расшифровывается как:

S — *Substitute* (заменить)

C — *Combine* (комбинировать)

A — *Adapt* (адаптировать)

M — *Modify / Magnify* (модифицировать, увеличивать)

P — *Put to Other Uses* (для других целей, предложить другое применение)

E — *Eliminate* (убрать, устранить или свести к минимуму)

R — *Rearrange (or Reverse)* (переставить, перевернуть, обратить, изменить порядок).

Составление сценариев начинается со сводной трёхмерной матрицы трендов, собранных по трём

Таблица 1

Рассматриваемые тренды для создания медиаконтента бренда

Рассматриваемые области трендов	Возможные тренды	Необходимость для рассмотрения
Поле бренда	1. Тренды в контент-коммуникациях 2. Тренды в визуальных коммуникациях 3. Тенденции в коммуникации брендов с учетом внешнего контекста 4. Тенденции в коммуникации брендов с учетом изменений запросов и болей ЦА 5. Тренды в брендинге	Возможность использовать наиболее актуальные тренды при разработке визуальной концепции и креативов для отображения ценностей бренда. Построение актуального ToV бренда. Становление бренда на рынке как трендсеттера в своей отрасли
Поле внешнего контекста	1. Тренды на рынке отрасли 2. Глобальные тренды внешнего контекста	Создание коммуникационной стратегии с учетом общей ситуации на рынке Создание уникального стиля медиаконтента бренда, отстройка от конкурентов Создание актуального медиаконтента, где бренд становится частью глобального информационного поля
Поле целевой аудитории	1. Тенденции в поведении относительно внешнего контекста 2. Тренды относительно отличительного менталитета поколений 3. Общие потребительские тенденции относительно отрасли бренда 4. Тенденции в потреблении медиапродуктов	Разработка коммуникационного сообщения с учетом паттернов поведения целевой аудитории. Подбор релевантных каналов коммуникации и актуальных форматов взаимодействия.

² Прогнозирование тенденций для будущего дизайна. Мартин Эванс, Манчестерский столичный университет, 2003 // Trend Forecasting for Design Futures. Martyn Evans, Manchester Metropolitan University 2003. European Academy of Design. URL: https://www.researchgate.net/publication/252933345_Trend_Forecasting_for_Design_Futures.

³ Scenario Planning and Strategic Forecasting. 2015 // Сценарное планирование и стратегическое прогнозирование. 2015. URL: <https://www.forbes.com/sites/stratfor/2015/01/08/scenario-planning-and-strategic-forecasting/?sh=582b05c3411a>.

⁴ Сценарное моделирование: методика из восьми шагов. С.А. Попов // Scenario Modeling: An Eight-Step Technique. S.A. Popov. URL: http://www.elitarium.ru/scenarное_modelirovanie_metodika/.

⁵ Методика «SCAMPER». К. Ногалес, 2014 // SCAMPER method. K. Nogales, 2014. URL: <https://4brain.ru/blog/%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BA%D0%B0-scamper/>.

полям модели на этапе трендвотчинга.

В ней генерируются все возможные альтернативные вариации трендов при помощи методики SCAMPER в 2 уровня (рис. 3).

Для первого уровня матрицы генерации сценариев сеткой 5x5 пересекаем оси области брендинга и целевой аудитории — получаем 25 возможных сценариев развития трендов. Сужаем выборку до 5, чтобы выйти на второй уровень матрицы генерации уже получившихся сценариев с трендами внешнего контекста.

Аналогичным образом получаем 25 возможных сценариев, из которых сужаем выборку до минимального количества.

Для дальнейшей фильтрации сценарии проходят этап экспертной оценки (табл. 2) среди специалистов в сфере коммуникаций, брендинга, дизайна и производства медиаконтента.

Оценка по 5-бальной шкале, где:

- 1 — тренд не жизнеспособен;
- 2 — сам тренд не жизнеспособен, но затрагивает некоторые перспективные области;
- 3 — спорный тренд, далёкий от реальности;
- 4 — тренд жизнеспособен, но нуждается в доработке;
- 5 — тренд имеет благоприятную перспективу для развития в ближайшем будущем.

Этап 3. Трендсеттинг

Заключающий этап использования концепции трендмаркетинга является трендсеттинг.

Под определением «Трендсеттинг» понимается процесс реализации и внедрения спрогнозированных трендов в медиаконтент бренда с целью дальнейшего их развития⁶.

Спрогнозированные тренды могут быть использованы как и на стратегическом уровне (построение пирамиды бренда, коммуникационной стратегии, визуальной концепции), так и в отдельных рекламных кампаниях и их тактических решениях.

Применение модели на практике

Рассмотрим применение данного метода на примере разработки коммуникаций для бренда *Befree*. Целью проекта было формирование и закрепление в сознании по-

ребителей представления о бренде как о дерзком, новаторском, модном и открытом.

Следуя первому этапу «Трендвотчинг», мы собирали и анализировали тренды по трём полям, далее происходит экспертный отсев изученных трендов. Выжимка основных трендов представлена в таблице 2.

Далее переходим к этапу трендфоркастинга. Для этого мы сопоставляем между собой тренды из трёх полей и генерируем возможные сценарии каждой коллаборации. Для первого уровня матрицы генерации сценариев используем тренды в брендинге и поведении потребителя. Из получившихся 25 комбинаций-сценариев развития экспертно выделяем 4 самых ярких и интересных, представленных в таблице 3.

Далее мы погружаем получившиеся тренды в тренды внешнего



Рис. 3. Матрица для сценарного планирования

Таблица 2

Сводная таблица выжимок по основным трендам в каждом из полей

ПОТРЕБИТЕЛЬ	БРЕНДИНГ	ВНЕШНИЙ КОНТЕКСТ
1. Фокус на легкость и быстроту	1. Личная коммуникация Heart to heart.	1. Изнионизм: упрощение всего
2. Нетворкинг во всём	2. Причастность, общность	2. Отказ от рамок: сезонных, гендерных, временных
3. Well-being	3. Естественность, брутализм	3. Цифровизация процессов (vr-примерка, 3D и тд)
4. Осознанное потребление	4. Визуальные эффекты: НЕОН, VR-реальность	4. Ностальгия
5. Подглядывание в будущее	5. Социальная ответственность	5. Онлайн=Оффлайн

⁶ Роль трендвотчинга и кейс-менеджмента в современном предпринимательстве No 3(27) 2014 // The Role of Trendwatching and Case Management in Modern Entrepreneurship. No 3(27) 2014. URL: <https://docplayer.ru/26629760-Rol-trendvochinga-i-keys-menedzhmenta-v-sovremennom-predprinimatelstve.html>.

контекста и рассматриваем варианты их поведения. Анализируем получившиеся 20 комбинаций-сценариев развития и экспертно выделяем 5 самых ярких и интересных, формулирование которых и являлось основной целью данного этапа. Для дальнейшей фильтрации сценарии проходят этап экспертной оценки (табл. 4) среди специалистов в сфере коммуникаций, брендинга, дизайна и производства медиаконтента.

На заключительном этапе трендсеттинга мы используем три самых жизнеспособных, по мнению экспертов, тренда и вшиваем их на

необходимых этапах проработки бренда и его медиаконтента.

В кейсе *Befree* авторы использовали тренд №4 при формировании обновленного образа бренда и его позиционирования, далее отталкиваясь от этого мы наметили основные альтернативы коммуникационной стратегии, направленной на преобразование имиджа бренда в глазах потребителей в сторону спокойного бунтарства, не вызывающего ассоциации только с «подростками и девочками», что являлось основной выявленной проблемой имиджа при первоначальном анализе бренда.

Далее, отталкиваясь от имеющихся наработок и оперируя трендом № 5, мы смогли сформулировать большую идею креативной концепции для рекламной кампании в рамках коммуникационной стратегии.

Время *BEFREE* — слоган рекламной кампании, суть которой заключается в том, что *BEFREE* задаёт призыв к действию, кидает вызов времени.

Вспомогательными слоганами становятся сопутствующие фразы, призывающие к действию здесь и сейчас, вне рамок времени:

1. Время создавать
2. Время чувствовать

Таблица 3

Сводная таблица выжимок сценариев из первого уровня матрицы «Брендинг – Поведение потребителя»

1. Краткое heart to heart без слов, молчаливая эмоциональная связь. Бренд вдохновитель, который без лишних слов подглядывает в будущее вместе с ЦА
2. Неоновые Хиппи, 70е: поиск знаков от вселенной в приземлённых и обыденных вещах, взгляд на обыденность в новом свете.
3. Смягчение бунтарства, взросление. Индивидуальность на новом уровне, делать по своему = быть в комьюнити, а не быть бунтарём. Спокойные пути к бунтарству в новом представлении.
4. Поддержание не только глобальных значимых проблем и вопросов, но и очень точечных, лёгких. Объединения не на почве проблем, а по добрым, человечным признакам. Неожиданные коллаборации брендов с наноинфлюенсерами и небольшими социальными группами.

Таблица 4

Экспертная оценка спрогнозированных трендов

Тренд/Оценка эксперта	1	2	3	4	5	Ср. оценка
1. Медиаконтент создаёт комьюнити, объединенные сильной невербальной коммуникацией. Станут популярны рекламные кампании без слов, минимализм в передаче эмоций при помощи медиаконтента. Смещение фокуса от словесных и текстовых коммуникаций на свето-звуковые, интуитивно понятные, эмоционально обоснованные.	5	5	4	3	5	4,4
2. Границы и рамки (гендерные/сезонные/временные) не актуальны в коммуникациях с потребителями. Появляются всё новые и новые причины для объединения без предрассудков. Лояльность вызывают общие коммуникации, которые почувствует и поймёт каждый: мужчина или женщина, человек из прошлого или будущего, ребёнок или взрослый. К примеру: сон — как новая реальность и объединяющий признак всех поколений, новая культура заботы о себе.	1	3	5	5	3	3,4
3. Тотал кокон-тренд. Личное пространство и комфорт — неотъемлемая часть жизни во всех аспектах: в быту, в общении, в соцсетях. Виртуальная реальность и диджитал-пространство в будущем — утопичная территория без токсичности, которую пользователи стараются перенести в существующую реальность посредством создания «кокона» во всём, как защиту от внешней среды.	3	2	3	5	3	3,6
4. Взрослое представление о бунтарстве: здоровый гедонизм. Популяризация искусства в VR, в диджитал, — как один из аспектов нового прочтения «осознанного и взрослого бунтарства».	5	5	4	5	5	4,8
5. Возрождение поп-культуры из прошлого в новом прочтении поколения Z, новая волна здорового интереса к путешествиям во времени. Новое — забытое старое, но в неожиданном свете. У пользователей возрастет потребность влиять на деятельность брендов, вносить свои идеи, в том числе при помощи цифровых технологий (к примеру: убирать/добавлять элементы в одежде в режиме VR).	5	4	5	4	4	4,4

3. Время праздновать
4. Время менять
5. Время быть свободным

На выходе имеем отстроенную от конкурентов генеральную коммуникацию и концепцию рекламной кампании, в рамках которой имидж трансформируется от образа тренд-последователя до трендсеттера.

Далее, оперируя трендом №3, мы разрабатывали тактические точечные решения в рамках рек-

ламной кампании. Результаты представлены в *таблице 5*.

В статье представлена проблематика внедрения и развития инструментов трендмаркетинга при разработке медиаконтента бренда. В ходе исследования и обзора существующих методов трендмаркетинга была выявлена необходимость разработки комплексного подхода к выявлению, анализу и планированию трендов для

дальнейшего производства медиаконтента бренда.

В статье представлена авторская модель взаимосвязи медиаконтента с брендингом, внешним контекстом и целевой аудиторией в ключе концепции трендмаркетинга, а также ее практическое применение на этапе анализа, планирования и внедрения трендов в разработку медиаконтента бренда.

Таблица 5

Тактические решения

№	Тактическое решение	Описание решения
1	Запуск кампейна «Время BEFREE»	Рекламная съемка, построенная на концепции: все эпохи объединяет желание идти в ногу со временем, желание быть свободным.
2	Акция «Время действовать»	Запуск таргетированной рекламы, как напоминание о том, что пришло «Время действовать» — переходить на сайт BEFREE.
3	Акция «Время создавать»	Расширение технических возможностей бренда: возможность убирать/добавлять элементы в одежде BEFREE в режиме VR/онлайн.
4	Акция «Время праздновать»	Сезонная акция с открытками и использованием технологии дополненной реальности AR.
5	Баннерная реклама с дополненной реальностью «Время менять»	Изображения на баннерах в городе и на лимитированной коллекции открыток «оживают» при помощи AR-технологий, ряд креативов показывает, как всё может измениться с BEFREE. Изображения также могут таить в своей AR-версии релевантные предсказания, которые можно узнать, наведя экран смартфона на баннер/открытку.

ИСТОЧНИКИ

1. Сысоева Т.Л., Тимохина Г.С., Изакова Н.Т. Роль Новых медиа в формировании коммуникационной политики бренда для поколения миллениалов // Азимут научных исследований: экономика и управление. — 2017. — Т. 6 — № 4 (21) — С. 225.
2. Малкова Е.М. Трендвотчинг как инструмент совершенствования брендинговых стратегии? в условиях развития потребительской культуры // «Маркетинг и маркетинговые исследования». — Москва. — № 6. — 2015. — С. 446.
3. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования. // М.: Дашков и К, 2012. — 296 с.
4. Хилл С. 60 тенденций за 60 минут. Wiley, 1 издание, 2002. — С. 101–112.
5. Линдгрэн М., Бандхольд Х. Сценарное планирование. Связь между будущим и стратегией, 2009. — С. 56–65.
6. Булыгина А.Н., Семенова П.А., Соловьёва Д.В., Шевцова А.С. Стратегический подход к разработке медиаконтента бренда // Практический маркетинг. — № 6 (280). — 2020 — С. 10–20.

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-4290-41-48

Trend Marketing Tools as a Method of Making Media Content for Brand

Solovieva Dina Vitalievna,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Faculty of Technological Management and Innovations, ITMO University; Chaykovskiy 11/2, St. Petersburg, Russia, 191187 (dinasolovieva@yandex.ru)

Bulygina Anastasiya Nikolaevna,

Master of Innovation, Teaching Assistant at Faculty of Technological Management and Innovations, ITMO University; Chaykovskiy 11/2, St. Petersburg, Russia, 191187 (stacy.bu@mail.ru)

Shatkhina Daria Dmitrievna,

Master of Innovation, Teaching Assistant at Faculty of Technological Management and Innovations, ITMO University; Chaykovskiy 11/2, St. Petersburg, Russia, 191187 (shatada@mail.ru)

Semenova Polina Andreevna,

student of the Department of Technological Management and Innovation, ITMO University; Chaykovskiy 11/2, St. Petersburg, Russia, 191187 (im.polyasemenova@gmail.com)

Shevtsova Aleksandra Sergeevna,

student of the Department of Technological Management and Innovation, ITMO University; Chaykovskiy 11/2, St. Petersburg, Russia, 191187 (sanyadobrayaa@gmail.com)

This article discusses the use of trend marketing tools to develop brand media communications. The author's model of the relationship of media content with branding, external context and target audience in the key of the trend marketing concept is presented. At the intersection of each of these three fields, accompanying behavior patterns and trends are formed, which become key in the development of media content. The main methods and algorithms of the concept were considered, including the stages: trend-watching, trend-forward-casting and trend-setting. The options for integrating these techniques into the development of media content are proposed, the necessity of introducing trend filtering into the development of brand content is substantiated.

Keywords: media communications; media content; trend marketing; trend watching; trend forecasting; trend setting; trend.

REFERENCES

1. Sysoeva, T.L.; Timokhina, G.S.; Izakova, N.T. (2017) The Role of New Media in Shaping the Brand Communication Policy for the Millennial Generation. *Azimuth of Scientific Research: Economics and Management*, 2017, Vol. 6, No. 4, p. 225.
2. Malkova, E.M. (2015) Trend-watching as a tool for improving branding strategies in the context of the development of consumer culture. *Marketing and Marketing Research*, Moscow, No. 6, 2015, 446 p.
3. Safronova, N.B.; Korneeva, I.E. (2012) *Marketing research*. Moscow: Dashkov and K Publ., 2012, 296 p.
4. Hill, S. (2002) *60 Trends in 60 Minutes*. Publisher: Wiley, 1st edition, 2002, pp. 101–112.
5. Lindgren, M.; Bandhold, H. (2009) *Scenario planning. The connection between the future and strategy*, 2009, pp. 56–65.
6. Bulygina, A.N.; Semenova, P.A.; Solovyova, D.V.; Shevtsova, A.S. Strategic approach to the development of brand media content. *Practical marketing*, No 6, 2020, pp. 10–20.