

СОДЕРЖАНИЕ

Д. Соловьева, А. Завьялова

Стратегический подход к формированию идентичности бренда на основе концепции территориального маркетинга 3

Е. Кметь

Учет поведения пользователей в совершенствовании модели монетизации мобильных приложений 13

В. Жохова

Маркетинговые стратегии для реализации 3D-принтеров на региональном рынке (Приморский край) 23

Е. Анохин

О влиянии коммуникаций на выбор концепции маркетинга 33

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. 7, 2021**CONTENTS****D. Solovieva, A. Zavyalova**

Strategic Approach to Brand Identity Formation Based on the Territorial Marketing Concept 12

E. Kmet

Taking into Account User Behavior in Improving the Monetization Model of Mobile Applications 21

V. Zhokhova

Marketing Strategies for the Implementation of 3D Printers on the Regional Market (Primorsky Krai) 32

E. Anokhin

About the Influence of Communication on Selection of the Marketing Concept 40

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Suren Grigoryan (chief editor)
Valeria Mikhailuk
Michael Kraevskiy

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

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

EDITORIAL BOARD

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

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

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

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

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

Krasyuk Irina Anatolyevna, Doctor of Economics, Professor, Deputy Director of "Higher School of domestic and foreign trade", the Institute of Industrial Management, Economy and Trade, Saint Petersburg State Polytechnic University, Honorary worker of higher education, Saint-Petersburg, Russia;

Makarov Alexander Mikhaylovich, Doctor of Economics, Professor, Distinguished Economist of Udmurt Republic, Vice-Rector for Research and Strategic Development Programs, Udmurt State University, Izhevsk, Russia;

Nikishkin Valery Viktorovich, Doctor of Economics, Professor, Director of Educational and scientific center for retraining and professional development of higher school employees (Plekhanov Russian University of Economics); Moscow, Russia;

Njavro Djuro, PhD, Dean and Founder of Zagreb School of Economy and Management (ZShEM); Zagreb, Croatia;

Platonova Natalya Alexeevna, Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Researches of Russian State University of Tourism and Services; Moscow, Russia;

Romanova Irina Matveevna, Doctor of Economics, Professor, Head of Marketing, Commerce and Logistics Department of Economics and Management School, Far Eastern Federal University, Honorary worker of higher professional education, Vladivostok, Russia;

Hoerschgen Hans, Doctor of Science, FORAM – Applied Marketing Institute, University of Hohenheim, Stuttgart, Germany;

Shevchenko Dmitriy Anatolyevich, Doctor of Economics, Professor, Moscow Polytechnic University, Honorary member of Guild of marketers (GM), expert on advertising in Association of Communication Agencies of Russia (ACAR); Moscow, Russia.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА



Соловьева Дина Витальевна,

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



Завьялова Анастасия Олеговна,

магистрант факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского д. 11/2
zavyalova_nastiy@mail.ru

В условиях высокой конкуренции, разнообразия товарных, ценностных предложений особенно остро стоит вопрос в выстраивании связи бренда с потребителями. В соответствии с современным запросом на аутентичность и интерес к культурному разнообразию, важную роль в выстраивании такой взаимосвязи бренда и целевых аудиторий играет территория. Она оказывает существенное влияние на формирование идентичности как человека, так и бренда, определяя образ жизни, ценности и мировосприятие. В данной статье предложен метод и ряд моделей, позволяющих сформировать идентичность бренда на основе концепции территориального маркетинга, то есть с учетом культурных особенностей территории, так как бренды с территориальной идентичностью способствуют возникновению у потребителей чувства принадлежности, уверенности и комфорта, возможности быть частью общности, ощущения себя «своим».

Ключевые слова бренд-идентичность; территориальная идентичность; аутентичность; бренд-стратегия; территориальный маркетинг; бренд с территориальной идентичностью.

Общемировая тенденция такова, что глобализация дает множество преимуществ в виде доступа к информации, возможность путешествовать и знакомиться с различными культурами. Но вместе с тем, в процессе глобализации в современном мире у человека все больше размывается понимание, кто он и к какой общности принадлежит. В связи с этим возникает потребность в аутентичности.

Потребителям важно осознавать свою идентичность, чувствовать принадлежность и быть частью чего-то большего. Человеку необходимо в рамках одной из основных потребностей быть членом определенной группы, чувствовать себя в безопасности и иметь возможность для самореализации и самовыражения [1]. Все, что находится в окружении

человека, в той или иной степени влияет на его понимание себя, в том числе такое влияние оказывают и бренды.

По мнению исследователя психологии Э. Эриксона, идентичность — это «процесс одновременного отражения и наблюдения, процесс, протекающий на всех уровнях психической деятельности, посредством которого индивид оценивает себя с точки зрения того, как другие, по его мнению, оценивают его в сравнении с собой и в рамках значимой для них типологии; в то же время он оценивает их суждения о нем с точки зрения того, как он воспринимает себя в сравнении с типами, значимыми для него» [2]. Также это «психологическое соотнесение индивида с социальной группой или этносоциальной общностью, с которой он разделяет опреде-

ленные нормы, ценности, групповые установки, а также то, как воспринимают человека окружающие, с какой из групп его соотносят» [3].

В настоящее время сам процесс символического потребления способствует поддержанию идентичности [4]. Потребление брендов является одним из маркеров того, как человек хочет выглядеть в глазах других, каким он хочет видеть себя сам. Собственно, это является одной из основных причин, почему бренду необходима идентичность, так как она влияет на то, захочет потребитель ассоциировать себя с данным брендом или нет. В связи с этим существует прямая и прочная связь между идентичностью потребителя и идентичностью бренда.

Идентичность бренда является одним из основных понятий

в брендинге в целом. На сегодняшний момент существует множество различных трактовок идентичности бренда, свое определение давали такие исследователи как Д. Аакер, Ж.-Н. Капферер, Л. де Чернатони, Н.Н. Литвинов, В.Н. Домнин и др.

Самым распространенным является видение Д. Аакера, согласно которому идентичность бренда — это «уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать или поддерживать разработчик бренда» [5].

Л. де Чернатони, в свою очередь включил в идентичность бренда «характер, цели и ценности, которые представляют уникальную дифференциацию бренда» [6]. А специалист Н.Н. Литвинов в своих работах пишет об идентичности бренда как о стратегической концепции персоналий бренда, которая содержит уникальные характеристики бренда [7].

В настоящее время существует множество исследований, посвященных идентичности бренда. Однако исследования, позволяющие говорить о возможности формирования и развития идентичности бренда в контексте территории, как проводника культурных особенностей данной территории, отсутствуют. Что особенно актуально в условиях растущего в потребительской среде интереса к аутентичности и культурному разнообразию, которые становятся маркерами их персональной идентичности.

Важную роль в формировании идентичности бренда и потребителя играет место, территория, так как влияет на сознание индивида и его взаимодействие с окружающей действительностью, накладывая свой отпечаток на образ жизни, поведение и мировосприятие. По этой причине в рамках разра-

батываемого подхода третьим влиятельным субъектом в отношениях потребитель — бренд является как раз территория и ее идентичность. В итоге, согласно *рисунку 1*, можно говорить о взаимовлиянии всех трех субъектов.

Территориальная идентичность, с одной стороны, это то, как жители воспринимают данную территорию, ощущают связь с ней, чувствуют ли они укорененность, какая картина мира им свойственна. Также это уникальные черты и характеристики территории, ее культура, которая находит отражение в символах, кодах, образах, событиях [8].

В целом, концепция территориального маркетинга подразумевает деятельность по поддержанию или изменению подхода к управлению территорией, субъектами которой, по мнению Т.В. Сачук, являются органы власти и управления, некоммерческие организации, коммерческие организации и частные лица [9].

А.П. Панкрухин же выделяет три категории территориального маркетинга — территориальный маркетинг, маркетинг территорий, маркетинг на (внутри) территории [10].

В рамках концепции территориального маркетинга в данной работе смещается фокус на уровень «маркетинга внутри территории» и развитие маркетинговых субъектов и отношений внутри территории, а в качестве субъектов рассматриваются бренды, транслирующие культурную идентичность территории, то есть брен-

ды с территориальной идентичностью.

Ранее авторами статьи на 50-й научной и учебно-методической конференции Университета ИТМО, прошедшей с 1 по 4 февраля 2021 года, в докладе «Зачем потребителям бренды, транслирующие культурную идентичность территории», было представлено понятие бренда с территориальной идентичностью, которое определили как бренд, вобравший в собственную идентичность культурные коды, смыслы, ценности, традиции, уникальные характеристики и черты территории, на которой этот бренд произошел, и который воспринимается жителями данной территории как «свой», а в процессе коммуникации с указанным брендом устанавливается и укрепляется связь с данной территорией, поддерживается уровень местной самоидентификации.

Территории заинтересованы и нуждаются в создании и развитии брендов с территориальной идентичностью, поскольку это один из мощнейших ресурсов развития самой территории, формирующий ее имидж, образ и привлекательность для внутренних и внешних субъектов, в частности, бренды выступают одним из каналов распространения культуры, источником ее развития и появления культурных новаций.

Потребителям бренды с территориальной идентичностью необходимы, так как способствуют ощущению чувства принадлежности, возможности быть частью

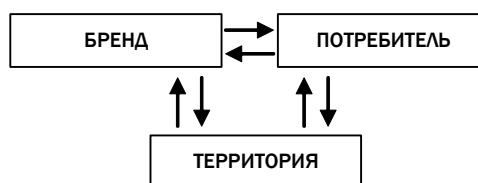


Рис. 1. Взаимоотношение субъектов при формировании бренд-идентичности

общности, уверенности и комфорта, ощущение себя «своим». Помимо этого, бренды с территориальной идентичностью способствуют осознанию ценности, уникальности местных ресурсов, мотивируют на поддержку отечественных и местных брендов.

Самим же брендам территориальная идентичность позволяет:

- ◆ обнаружить свою уникальность и дифференцироваться на рынке;
- ◆ выстраивать прочную связь с потребителями;
- ◆ формировать вокруг себя сообщество;
- ◆ сохранять и развивать культуру территории и ее экономическое благополучие;
- ◆ возможность заручиться поддержкой органов власти и брендов-партнеров.

Создание бренда с территориальной идентичностью возможно в связи с двумя ситуациями. Во-первых, бренд с ТИ может уже существовать на рынке и функционировать интуитивно, согласно видению основателя бренда. Во-вторых, формируется запрос на создание такого бренда, согласно потребностям и возможностям рынка. Он может исходить как от основателя бренда, так и от маркетингового агентства, когда специалисты в ходе начального анализа бренда и внешней среды видят потенциал внедрения территориальной идентичности. В обоих случаях возникает потребность в формализованном методе, который предоставит структурированный инструментарий для разработки стратегии бренда с территориальной идентичностью.

В основе разработки идентичности бренда лежит общая бренд-стратегия, которая также должна сочетаться с корпоративной

стратегией и стратегией развития бизнеса.

М.Б. Яненко пишет о двух основных этапах в процессе формирования идентичности бренда. Первый основывается на выявлении особенностей бренда, которые его выделяют на фоне конкурентов. Второй этап подразумевает непосредственно разработку идентичности и конструирование образа бренда в восприятии потребителей [11].

Данный подход недостаточно исчерпывающий, так как основой в разработке идентичности в первую очередь является исследование самого бренда, выявление его сути через понимание видения создателя бренда, ориентироваться при этом только на дифференциацию от конкурентов едва ли надежно, так как конкурентное поле непостоянно и претерпевает постоянные изменения. В связи

с этим предлагается авторский метод формирования бренда с территориальной идентичностью, отображенный на *рисунке 2*, который подразумевает шесть этапов:

1. Анализ бренда;
2. Анализ потребителей;
3. Анализ внешней среды;
4. Анализ территории;
5. Семиотический анализ;
6. Бренд-проектирование.

Первый этап: анализ бренда.

На наш взгляд, процесс разработки идентичности важно начать именно с анализа бренда и произвести полноценный аудит бренда, коммуникаций, оценить перспективность и возможность внедрения территориальной идентичности в код бренда, выявить факторы, мешающие идентификации бренда с территорией на момент исследования.

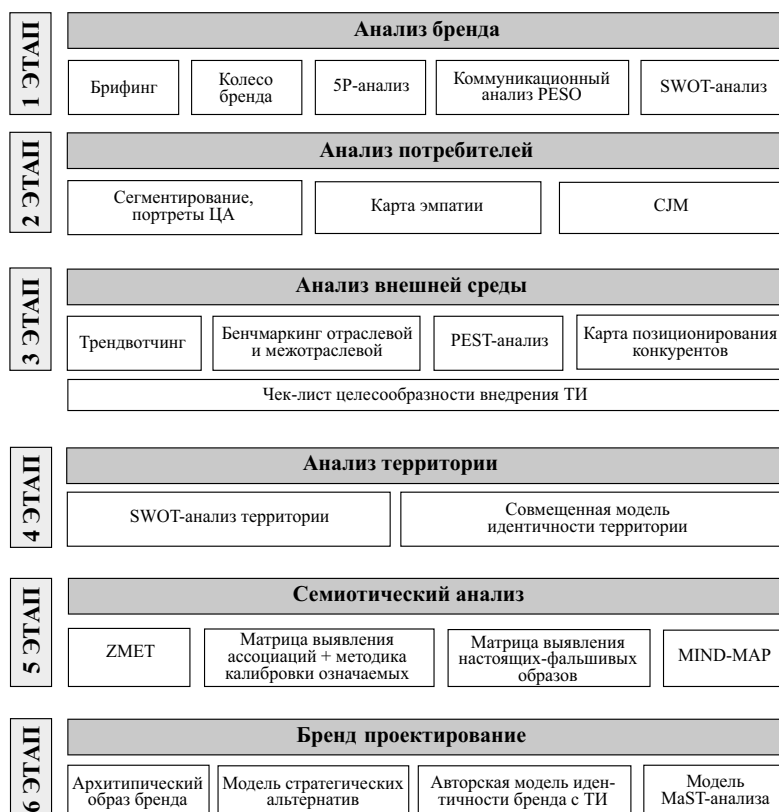


Рис. 2. Метод формирования идентичности бренда на основе концепции территориального маркетинга

Второй этап: анализ потребителей. На данном этапе необходимо понять, насколько жители самоидентифицируют себя с территорией, а также оценить степень лояльности населения и туристов к территории и бренду. Важно произвести анализ характера жителей, понять, какими они себя видят, какой они видят территорию, также важно учесть видение территории с точки зрения туристов и людей извне, которые никогда не бывали на данной территории, но потенциально могут заинтересоваться культурой или атмосферой места, которую будет воплощать бренд. Производится анализ образа жизни, выявление мотивов и потребностей целевых аудиторий, проведение их сегментации.

Третий этап: анализ внешней среды. В процессе данного этапа производится изучение внешней среды, ее политических, экономических, социальных и технологических факторов, анализ глобальных тенденций и трендов отрасли, изучение конкурентного поля. По окончании каждого из предыдущих этапов ставится вопрос, продолжать исследование в данном направлении или нет. По итогам трех этапов, анализа бренда, потребителей и внешней среды, производится оценка целесообразности

внедрения территориальной идентичности в код бренда и принимается окончательное решение, будет ли бренд выступать носителем и транслятором территориальной идентичности, с помощью разработанных критериев:

- ◆ Основатель, владелец бренда демонстрирует заинтересованность в истории своей территории и ее развитии;
- ◆ Внедрение в идентичность бренда символов и ассоциаций с территорией обладает потенциалом для выстраивания конкурентного преимущества;
- ◆ У бренда есть уникальная характеристика, преимущество, ресурс, присущие только определенной территории;
- ◆ У текущих и/или потенциальных потребителей бренда прослеживается лояльность и интерес к территории;
- ◆ Ключевые сотрудники компании разделяют приверженность к культурной идентичности территории.

Четвертый этап: анализ территории. Данный этап подразумевает анализ контекста территории и ее идентичности в рамках четырех сред: потребительской, физической, социокультурной, акторской, для этого предлагается совмещенная модель, изображен-

ная на *рисунке 3*. В результате пересечения сред возникают символы, коды, традиции, стереотипы и т.д., выявление которых необходимо для дальнейшей разработки идентичности бренда.

Пятый этап: семиотический анализ. Этап, в ходе которого производится выявление аутентичных символов и ассоциаций с территорией у потребителей, экспертов и представителей бренда, определение уровня ассоциаций и соотнесение их и обнаруженных символов с сутью бренда.

Шестой этап: бренд-проектирование. На данном этапе происходит формулирование идентичности бренда через выявление его образа, определение концепции, создание бренд-платформы, а также сопоставляются разработанные решения с внешним окружением, со стратегическими решениями более высокого уровня и с целями.

Свои модели формирования бренд-идентичности были предложены Д. Аакером, Ф. Котлером, Ж.-Н. Капферером, Л. де Чернатони, К.Л. Келлером, однако территориальному фактору и культурной среде, в которой формируется и развивается бренд, отведено второстепенное значение, либо культурный контекст отсутствует

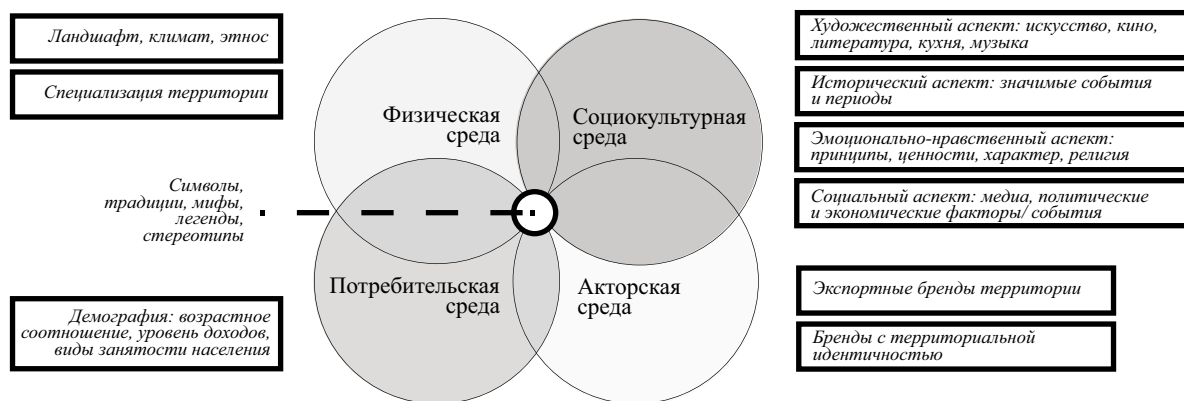


Рис. 3. Совмещенная модель идентичности территории

вовсе. В связи с этим авторами была предложена следующая модель идентичности бренда с территориальной идентичностью, которая показана на рисунке 4. Данная модель была представлена в докладе «Моделирование идентичности бренда на основе концепции территориального маркетинга» на X Конгрессе Молодых Ученых ИТМО, прошедшем с 14 апреля по 17 апреля 2021 года.

Согласно данной модели, бренд-идентичность формируется в контексте четырех сред, представляющих идентичность территории: физической, социокультурной, потребительской и конкурентной или акторской. Ядром бренд-идентичности выступают:

- ♦ история бренда;
- ♦ миссия;
- ♦ ценности;
- ♦ аутентичность/самобытность.

Упомянутые критерии в совокупности с внешними средами формируют определенный ритуал, традицию как проявление культуры места, выступая связующим звеном социокультурной среды, бренда и потребителя.

Для того, чтобы сформировать подходящую бренд-стратегию, необходимо воспользоваться моделью стратегических альтернатив. В таблице 1 представлены четыре альтернативы концепции бренда: бренд как традиция/технология, бренд как туристический образ, бренд как образ жизни и бренд-символ.

После разработки каждой из четырех альтернатив предлагается произвести экспертную оценку

каждой стратегии, согласно следующим критериям:

- ♦ Соответствие целям компании.
- ♦ Охват всех сегментов.
- ♦ Доступность реализации стратегии.
- ♦ Перспективы развития стратегии.
- ♦ Отстройка от конкурентов.
- ♦ Аутентичность.
- ♦ Отражение территориальной идентичности.
- ♦ Риски (копирование, востребованность).

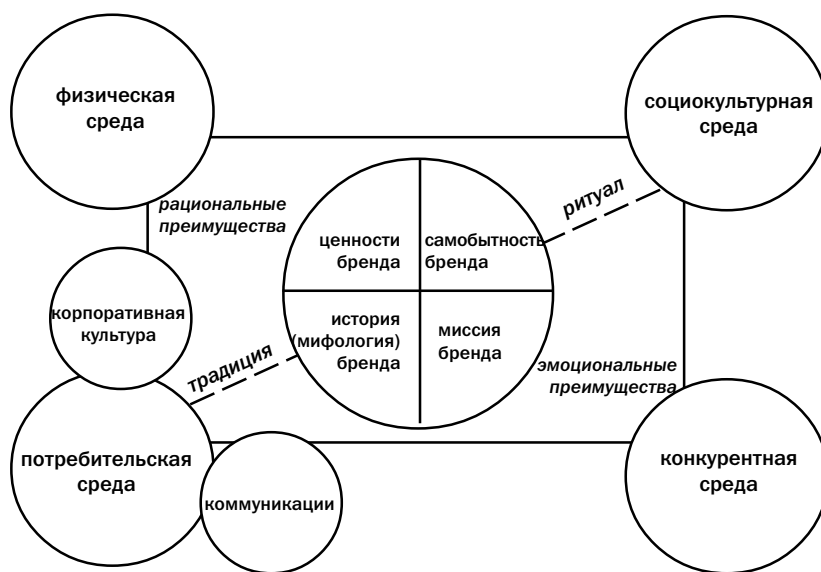


Рис.4. Модель бренда с территориальной идентичностью

Таблица 1

Модель формирования стратегических альтернатив

Атрибуты стратегии	Стратегия 1	Стратегия 2	Стратегия 3	Стратегия 4
Фокус	традиция/технология	туристический образ	образ жизни	символ
Концепция	В основу идентичности бренда закладывается аутентичная традиция или технология, характерная месту происхождения бренда	Бренд как местная достопримечательность	Бренд олицетворяет образ жизни, свойственный территории	Бренд становится символическим воплощением территории
Рынок	Границы рынка, в отношении которого разрабатывается стратегия			
Целевые ориентиры	Цели компании с учетом развития ТИ			
Миссия	Характер территориальной направленности в миссии			
Позиционирование	Атрибуты позиционирования, что отличает от конкурентов			
Сегмент	На какие целевые группы направлен, какие потребности удовлетворяет			
Личность основателя, владельца, представителя бренда	Степень участия и публичности, роль в продвижении бренда, наличие или отсутствие фигуры в истории бренда			
Корпоративная культура	Ключевые особенности корпоративной культуры			
Партнерство	Виды партнерств			
Преимущества	Сильные стороны и выгоды от выбора стратегии			
Недостатки	Слабые места, сложности реализации данного типа стратегии			

Оценка альтернатив осуществляется экспертом согласно каждому критерию в интервале от -2 до +2, где -2 – стратегия не соответствует критерию, +2 – стратегия полностью соответствует. Полученные результаты суммируются, выводятся общие показатели по каждой стратегии, наиболее подходящая стратегия определяется путем наибольшего числа.

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА И МОДЕЛИ НА ПРАКТИКЕ

Метод был апробирован на кейсе по разработке бренд-стратегии для аэропорта «Пулково». В рамках проекта был проведен анализ бренда, коммуникаций и его потребителей, изучена внешняя среда, осуществлен анализ идентичности Санкт-Петербурга, проведен семиотический анализ бренда аэропорта и города, по итогам произведено проектирование бренда и определение стратегии развития бренда «Пулково» как носителя территориальной идентичности Санкт-Петербурга. Приведем основные выводы по каждому этапу исследования.

На сегодняшний момент у бренда «Пулково» отсутствует закреплённая платформа бренда, однако из проведенного глубинного интервью с представителем бренда, транслируется: открытость, динамичность, прогрессивность, безопасность, сохранение истории и традиций, гостеприимство. Атрибутами являются скульптуры аэропорта, особенность архитектуры «Пулково-1» в виде стака-

нов, потолок нового терминала как метафора Невы и ее волн.

Пулково взаимодействует с городскими СМИ, осуществляет партнерские проекты с музеями, привлекает на территорию аэропорта объекты современного искусства. Также ведет программу амбассадоров бренда в лице лояльных сотрудников аэропорта.

По итогу анализа бренда, аэропорт Пулково сейчас – трансферная точка, перекресток. Пулково уже использует при развитии своего бренда идентичность Санкт-Петербурга. Однако это прослеживается не во всех каналах коммуникации, отсутствует общий коммуникационный посыл.

Ключевыми потребительскими сегментами в работе стали туристы и посетители, так как они принимают решение о посещении аэропорта независимо от внешних обстоятельств. В ходе глубинных интервью с потребителями большинство отмечает, что наличие культурной связи с городом – это преимущество, а «аэропорт – визитная карточка. Последний и первый акцент восприятия города». Таким образом, потребители заинтересованы в связи аэропорт-город. Однако у потребителей еще недостаточно хорошо сформирована и закреплена связь Пулково–Санкт-Петербург, не все замечают арт-объекты.

Из анализа внешней среды в целом стоит отметить, что отрасль туризма и авиаперевозок испытывает сложности. Для нейтрализации экономических потерь, есть

возможность укреплять взаимосвязь с потребителями, развивать ценность культуры авиапутешествий и формировать интерес к культуре регионов.

Таким образом, бренд имеет потенциал внедрения территориальной идентичности, потребителям это важно, а среда способствует, к тому же отсутствие на территории Санкт-Петербурга прямых конкурентов дает возможность позиционироваться как петербургский аэропорт. Следовательно, внедрение территориальной идентичности рекомендовано (табл. 2).

В результате SWOT-анализа городской культурной среды Санкт-Петербурга выяснилось, что существует потребность в брендах с территориальной идентичностью на периферии города. По итогам исследования идентичности Санкт-Петербурга были выявлены пять образов:

- 1) романтический образ;
- 2) образ великого, трагического прошлого;
- 3) образ современного, технологичного и перспективного города знаний;
- 4) образ европейского города, прогрессивность, свобода творчества;
- 5) камерный образ, обладающий особой атмосферой, для своих.

В результате глубинных интервью с заказчиком, экспертами и потребителями были выявлены пересечения между брендом и городом. Ключевыми ассоциациями стали: современный, динамичный,

Таблица 2

Чек-лист целесообразности внедрения территориальной идентичности

Основатель, владелец бренда демонстрирует заинтересованность в истории своей территории и ее развитии	+
Внедрение в идентичность бренда символов и ассоциаций с территорией обладает потенциалом для выстраивания конкурентного преимущества	+
У бренда есть уникальная характеристика, преимущество, ресурс, присущие только определенной территории	+
У текущих и/или потенциальных потребителей бренда прослеживается лояльность и интерес к территории	+
Ключевые сотрудники компании разделяют приверженность и культурную идентичность территории	+

прогрессивный, открытый, гостеприимный, архитектурный, уютный, заботливый, гордый за свою историю.

В итоге предложено четыре бренд-стратегии с учетом идентичности территории.

1. Пулково – один из самых инно-

вационных и современных брендов в своей отрасли, продолжение идентичности Санкт-Петербурга как IT-столицы.

2. Пулково – часть архитектурного наследия Петербурга, достопримечательность, обязательная к посещению.

3. Пулково – отражение жизни современного города и жителя.

4. Пулково – воздушные ворота города, соединение России, Европы и мира.

Подробное описание особенностей каждой стратегии в *таблице 3*.

Таблица 3

Стратегические альтернативы развития бренда аэропорта «Пулково»

Структура решений		Стратегические альтернативы			
Атрибуты стратегии	Расшифровка атрибута	Стратегия 1	Стратегия 2	Стратегия 3	Стратегия 4
Фокус		Технология	Туристический образ	Образ жизни	Символ
1	2	3	4	5	6
Концепция	Описание концепции стратегии	Пулково – один из самых инновационных и современных брендов в своей отрасли. Продолжение идентичности Санкт-Петербурга как IT-столицы. Открытие аэропорта в начале 20-го века было тоже одним из самых прогрессивных проектов города)	Пулково – часть архитектурного наследия Петербурга, достопримечательность (Пулково-1), обязательная к посещению.	Пулково – отражение жизни современного города и жителя (петербуржец, интеллектуал, путешественник) Площадка смыслов, познания	Пулково – воздушные ворота города, соединение Европы и России
Рынок	Границы рынка, в отношении которого разрабатывается стратегия	мировой рынок	мировой рынок	мировой рынок	мировой рынок
Целевые ориентиры	Цели компании с учетом развития ТИ	Формирование восприятия бренда-экосистемы для городского туризма	Сформировать узнаваемый туристический бренд аэропорта	Создание образа бренда, соприкосновение с которым уже опыт, впечатление	Создание образа бренда, представляющего культуру города, открывающего путь к его пониманию
Миссия	Характер территориальной направленности в миссии	Развивать и продвигать сферу, задавать тренды, привлекать и удерживать на территории Санкт-Петербурга ценные кадры	Развиваться, сохраняя историю, не консервировать, а наполнять жизнью. Популяризация архитектурного наследия СПб 20-го века.	Развиваться, сохраняя историю, не консервировать, а смотреть под новым углом и наполнять жизнью и смыслом	Открывать город миру, открывать мир городу и всей России
Позиционирование	Атрибуты позиционирования, что отличает от конкурентов	Высокотехнологичный, безопасный, удобный аэропорт, который создает новые условия комфорта и потребительского опыта	Аэропорт – это уже путешествие, уже Санкт-Петербург. Архитектура, история, искусство	Больше, чем аэропорт Современная площадка, которая соединяет несоединимое, место создания нового опыта, впечатления и смыслов. Создает и развивает идентичность современного города	Место, без которого не понять город. Место, с которого начинается город

Таблица 3 (Окончание)

1	2	3	4	5	6
Сегмент	На какие целевые группы направлен, какие потребности удовлетворяет	все сегменты, акцент на жителей города	все сегменты, акцент на туристов	все сегменты + привлечение посетителей в лице горожан	все сегменты, акцент на туристов
Личность основателя, владельца, представителя бренда	Степень участия и публичности, роль в продвижении бренда, наличие или отсутствие фигуры в истории бренда	Личный бренд представителя важен (необходим «пулковский Илон Маск» или Павел Дуров, кто будет выступать экспертом и вдохновителем, за кем будет тянуться профессиональное сообщество)	Не оказывает существенного влияния	Не оказывает существенного влияния	Не оказывает существенного влияния. Внимание к маленьким историям обычных людей
Корпоративная культура	Ключевые особенности корпоративной культуры	Работают лучшие профессионалы, создают историю	Неравнодушие, заинтересованность	Прогрессивность, открытость, вдохновение	Гостеприимство, ценность традиций, открытость, отзывчивость
Партнерство	Виды партнерств	Партнерство с городскими сервисами для создания бесшовного потребительского опыта, совместные проекты с ведущими IT-вузами и программами города	Партнерства с классическими музеями, турагентствами, архитектурными университетами	Партнерство с современными площадками и пространствами города	Возможность привлекать различные типы партнеров
Преимущества	Сильные стороны и выгоды от выбора стратегии	Обеспечение лидерства в отрасли	Архитектура аэропорта – образец модерна 20-го века, в городе существует немного достопримечательностей подобного типа	Аэропорт становится менее зависимым от авиационных услуг. Возможность привлечения посетителей, увеличение доли неавиационных услуг	Стратегия позволяет комбинировать и работать с разными проявлениями идентичности города, не требует серьезных конструктивных изменений. Реализуема в относительно краткосрочной перспективе
Недостатки	Слабые места, трудности от реализации данного типа стратегии	Сложно реализуемо, требует серьезных инвестиций и долгосрочности в исполнении Выстраивание привлекательного и сильного корпоративного бренда, развитие продуктовой части	Неоднозначное отношение у общественности, нет единого мнения в принятии эстетики «стаканов». Трудно «подвинуть» в сложившейся иерархии именитых достопримечательностей, территориальная отдаленность от центра будет требовать больших усилий в привлечении	Сложно осуществимо из-за ограниченности пространства, формальных процедур досмотра, внепандемные условия достаточно большой загруженности аэропорта	Требует определенных трудозатрат и продуктовых изменений

В результате оценки наиболее подходящей оказалась четвертая стратегия символа, Пулково – воздушные ворота города.

Пулково совмещает в себе архетипы Мудреца, любопытного, интеллектуального, способствует

процессу познания аудитории, и Славного малого, аутентичного и дружелюбного, создающего гостеприимную атмосферу и помогающего почувствовать принадлежность.

Получаем сочетание противоположностей: современность—историчность, рациональность—эмоциональность, открытость—атмосфера для своих.

Сформировав бренд-платформу (табл. 4), миссия бренда – это открывать воздушные ворота

Сформировав бренд-платформу (табл. 4), миссия бренда – это открывать воздушные ворота

Таблица 4

Бренд-платформа аэропорта «Пулково»

История, наследие бренда	Аэропорт 1934 года, является частью архитектурного наследия Петербурга, образец модерна 20-го века. Воздушный мост блокадного города
Ценности	Безопасность, ценность времени (ценность момента), история (сохранение и гордимся историей, вместе создаем новую), равнодушие и дружелюбность, открытость, гостеприимство, познание, развитие
Миссия	Открываем воздушные ворота Северной столицы России всему миру
Самобытность	Динамичный, живой, открытый новому, голубоглазый, заботливый, внимательный (чуткий, но и собранный, на него можно положиться), интеллигентный, образованный
Традиция	Создавать историю вместе
Корпоративная культура	Профессионалы, развитие, сохраняем традиции, вместе создаем новые
Коммуникации	Аэропорт идет в ногу со временем, предвосхищая ожидания, добрый заботливый друг, проводник в мир впечатлений, приключений, открытый
Рациональные преимущества	Экономия времени, удобство, качество, возможность получить информацию и рекомендации о маршрутах, мероприятиях, удобство, новые знания
Эмоциональные преимущества	Вдохновение, чувство принадлежности и причастности, свобода выбора, комфорт, предвкушение, счастье, творчество, поддержка
Физическая среда	Город расположен в дельте Невы, множество рек, каналов, островов, достаточно сложные климатические условия. Климат становится предметом особого кокетства
Социокультурная среда	Город образования и познания, стартапов и технологий, арт-столица, мекка мирового туризма, жемчужина архитектуры. Открытость и прогрессивность взглядов, свободолюбие, доступность путешествий
Потребительская среда	Авиапассажиры (командировки; туристы: иностранные, из других регионов, жители города); посетители аэропорта; те, кто интересуется городом, даже если никогда там не были
Конкурентная среда	Расширение партнерских сетей, создание «бесшовного» путешествия

Северной столицы России всему миру. Традиция — создавать историю вместе. А в коммуникациях аэропорт идет в ногу со временем, добрый заботливый друг, проводник в мир впечатлений, приключений, открытий, познания.

В результате исследования была проанализирована взаимосвязь бренда, территории и потребителя, изучена проблематика формирования бренд-идентичности и предложен авторский метод формирования и развития иден-

тичности бренда, транслирующего культурные особенности территории. В данной статье также продемонстрировано его практическое применение для построения стратегии бренда с территориальной идентичностью.

ИСТОЧНИКИ:

1. Ядов В.А. Психология самосознания. — Самара: БАХРАХ-М, 2000. — 671 с.
2. Эрикссон Э. Идентичность: юность и кризис. — М.: Прогресс, 1996. — 344 с.
3. Ефимов А.В., Мина А.П. Феномен городской идентичности // АМІТ. — 2021. — № 1(54). — С. 262–267. — URL: <https://marhi.ru/AMIT/2021/1kvart21/PDF/17efimov.pdf> DOI:10.24412/1998-4839-2021-1-262-267 (дата обращения: 27.04.2021).
4. Мусиездов А.А. Территориальная идентичность в современном обществе // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. — 2013. — № 5. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/territorialnaya-identichnost-v-sovremennom-obschestve> (дата обращения: 30.04.2021).
5. Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — 440 с.
6. Домнин В.Н. Идентичность бренда — ключевое понятие бренд-менеджмента // Бренд-менеджмент. — 2009. — № 5. — С. 266–282.
7. Литвинов Н.Н. Бренд-культура: завоевание расположения клиента // Бренд-менеджмент. — 2007. — № 5. — С. 338–343.
8. Герасименко Т.И., Родоман Б.Б. Территориальная идентичность как фактор и результат геополитических предпочтений России // Сборник работ. Международная научная конференция «Геополитические процессы в современном евразийском пространстве». — Баня-Лука [Республика Сербская, БиГ], 2017. — С. 127–140. URL: <https://proza.ru/2017/06/12/30> (дата обращения: 06.04.2021).
9. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг. — СПб.: Питер, 2009. — 368 с.
10. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: Учебное пособие. — М.: РАГС, 2002. — 327 с.
11. Яненко М.Б. Формирование идентичности бренда // Практический маркетинг. — 2016. № 12-1 (238-1). — С. 113–116. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-identichnosti-brenda> (дата обращения: 09.04.2021).

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-7293-3-12

Strategic Approach to Brand Identity Formation Based on the Territorial Marketing Concept

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)

Zavyalova Anastasia Olegovna,

Student of the Department of Technological Management and Innovations, ITMO University; Chaykovskiy 11/2, St. Petersburg, Russia, 191187 (zavyalova_nastiy@mail.ru)

The subject of a brand connection with consumers is particularly acute in a highly competitive environment and a variety of product and value propositions. Considering the modern demand for authenticity and interest in cultural diversity, territory plays an important role in building such a relationship between a brand and its target audiences. It has a significant impact on the formation of the identity of both a person and a brand, determining the way of life, values and perception of the world. This article proposes a method and a number of models that make it possible to form a brand identity based on the concept of territorial marketing, which includes the cultural characteristics of the territory, since brands with territorial identity are conducive to creating a sense of belonging, confidence and comfort among consumers, the possibility to be a part of community.

Keywords: brand identity; territorial identity; authenticity; brand strategy; territorial marketing; brand with territory identity.

REFERENCES

1. Yadov, V.A. (2000) *The psychology of self-awareness*. Samara: BAHRAKH-M Publ., 2000, 671 p.
2. Erikson, E. (1996) *Identity: Youth and Crisis*. Moscow: Progress Publ., 1996, 344 p.
3. Efimov, A.V.; Mina, A.P. (2021) The phenomenon of urban identity. *Architecture and Modern Information Technologies*, 2021, No. 1, pp. 262–267. URL: <https://marhi.ru/AMIT/2021/1kvart21/PDF/17efimov.pdf> DOI:10.24412/1998-4839-2021-1-262-267.
4. Musiezdov, A.A. (2013) Territorial identity in modern society. *Labyrinth. Journal of Social and Humanitarian Research*, 2013, No. 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/territorialnaya-identichnost-v-sovremennom-obschestve>.
5. Aaker, D. (2003) *Building Strong Brands*. Moscow: Grebennikov Publishing House, 2003, 440 p.
6. Domnin, V.N. (2009) Brand identity is the key concept of brand management. *Brand-management*, 2009, No. 5, pp. 266–282.
7. Litvinov, N.N. (2007) Brand culture: conquering customer's loyalty. *Brand-management*, 2007, No. 5, pp. 338–343.
8. Gerasimenko, T.I.; Rodoman, B.B. (2017) Territorial identity as a factor and result of Russia's geopolitical preferences. *Collection of works. International Scientific Conference «Geopolitical Processes in the Modern Eurasian Space»*. Banja Luka [Republika Srpska, BiH], 2017, pp. 127–140. URL: <https://proza.ru/2017/06/12/30>.
9. Sachuk, T.V. (2009) *Territorial marketing*. Saint-Petersburg: Peter Publ., 2009, 368 p.
10. Pankrukhin, A.P. (2002) *Marketing of territories: a tutorial*. Moscow: RAGS Publ., 2002, 327 p.
11. Yanenko, M.B. (2016) Formation of brand identity. *Practical marketing*, 2016, No. 12-1, pp. 113–116. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-identichnosti-brenda>.

УЧЕТ ПОВЕДЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ МОДЕЛИ МОНЕТИЗАЦИИ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ



Кметь Елена Борисовна,

канд. экон. наук., доцент кафедры маркетинга и управления предприятием, Дальневосточный федеральный университет; 690922, г. Владивосток, ул. о. Русский, п. Аякс, 10
kmeteb@yandex.ru

Целью исследования является разработка подхода к учету особенностей поведения пользователей в совершенствовании модели монетизации мобильного приложения, сформированного по результатам верификация гипотез о наличии зависимости между категориями приложений и поведением их пользователей, а также проверка подхода. Выбор модели монетизации определяется большим количеством факторов влияния, среди которых наиболее значимыми являются категория приложения, тенденции развития рынка мобильных приложений страны в этой категории и особенности поведения пользователей приложения, которые непрерывно эволюционируют и требуют периодического исследования и учета в модели монетизации приложения, что и явилось главными гипотезами исследования. Предложенный подход к учету особенностей поведения пользователей в совершенствовании модели монетизации мобильного приложения разработан на основе анализа научных публикаций, успешного опыта монетизации приложений публичных компаний и включает процесс совершенствования модели монетизации, инструментарий полевого исследования и применим для мобильного приложения любой категории. Проверка подхода проведена на основе полевых количественных исследований в форме онлайн-опроса китайских пользователей мобильных приложений в интернет-пространстве КНР (Китайская Народная Республика) на сервисе опросов wjx.cn. По результатам описательного (частотного) и корреляционного анализа результатов опроса были выявлены значимые и сильные зависимости между используемыми категориями приложений и особенностями поведения пользователей в этих приложениях, что подтвердило выдвинутые гипотезы и позволило разработать комплекс предложений по совершенствованию моделей монетизации для ряда категорий мобильных приложений Китая. Проверка подхода на примере пользователей мобильных приложений КНР позволяет подтвердить, что он применим для любой страны. При планировании опроса важно в качестве генеральной совокупности и преднамеренной детерминированной выборки рассматривать всех активных интернет-пользователей страны, а не пользователей определенной категории приложений. Полученные результаты представляют практический интерес для совершенствования моделей монетизации как существующих мобильных приложений, так и для формирования моделей монетизации для новых проектов.

Ключевые слова: мобильное приложение; модель монетизации; поведение потребителей; факторы влияния; полевое исследование; корреляционный анализ; частотный анализ; портрет пользователей приложения; особенности поведения пользователей.

В современном цифровом обществе пользователи много времени проводят в приложениях разной направленности. Однако каждое приложение должно как-то образом не только окупаться, но и дополнительно зарабатывать. Специализация приложения определяет особенности поведения пользователей. В ходе проведенного исследования был зафиксирован ряд сигналов, которые свидетельствуют о существовании разрыва между поведением пользователей в приложениях и моделями монетизации, реализуемыми этими приложениями. Разработка модели монетизации для приложения с учетом особенностей поведения пользователей

в них позволит нивелировать уставленные разрывы.

В имеющихся на сегодняшний день научных публикациях специалистов в области монетизации приложений, таких как Мухин К.Ю., Родина М.А., Wao S., Wan T., Appel G., Klotzbach C., Dinsmore J., Eisingerich A. и др., не прослеживается единой позиции к разработке модели монетизации мобильных приложений, что обосновывает необходимость проведения исследований в данном направлении.

Целесообразность разработки темы состоит в том, что предлагаемый подход позволит учесть особенности поведения пользователей в совершенствовании как мо-

дели монетизации существующего мобильного приложения, так и в разработке модели монетизации для нового проекта.

Целью исследования является разработка подхода к учету особенностей поведения пользователей в совершенствовании модели монетизации мобильного приложения, сформированного по результатам, верификация гипотез о наличии зависимости между категориями приложений и поведением их пользователей, а также проверка подхода.

Для достижения поставленной цели в работе последовательно решены следующие задачи: рассмотрена сущность монетизации цифрового продукта и виды моделей

монетизации; сформирован подход к учету особенностей поведения пользователей в совершенствовании модели монетизации мобильного приложения; разработаны предложения по совершенствованию модели монетизации приложения на основе проверки подхода.

Основные идеи, положения и результаты исследования представляют практический интерес для совершенствования модели монетизации приложений разной специализации.

Концепция монетизации направлена на получение измеримых экономических выгод как от необработанных данных, так и от добываемых ресурсов, что позволяет генерировать ценность в основном двумя способами: непосредственно путем продажи или обмена данными (явная монетизация), или косвенно путем улучшения собственных цифровых продуктов на основе данных (неявная монетизация) [1]. Мобильное приложение является одной из разновидностей цифровых продуктов, поэтому монетизация мобильного приложения — это средство, с по-

мощью которого разработчики приложения получают доход [2]. Различают два основных типа мобильных приложений в зависимости от источника дохода: в первом типе большая часть доходов поступает от рекламы; а во втором — от платной версии приложения [3]. В рамках двух типов мобильных приложений существует три основных формы монетизации приложений: с помощью встроенных покупок (*In-app purchases – IAP*); реклама внутри приложения (*In-app ads – IAA*); платные приложения или подписки [4]. В рамках каждой формы выделяют виды монетизации (рис. 1). Например, в форме встроенных покупок *IAP* различают: модель «freemium»,

когда приложение является бесплатным, но взимается плата за расширенные услуги или функции [5]; приобретение предметов для улучшения игрового процесса, такие как валюта, дополнительные ходы или жизни; возможность пользователей приобретать доступ к премиум-контенту.

Проанализировав научные публикации по теме исследования, современные тенденции и проблемы монетизации мобильных приложений, мы выдвинули ряд гипотез, связанных с учетом особенностей поведения пользователей мобильных приложений в реализуемой модели монетизации приложений (табл. 1) [6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 14; 15].

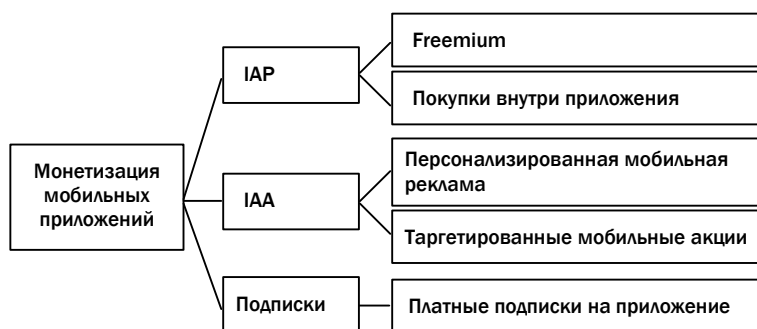


Рис. 1. Формы и виды монетизации мобильных приложений

Таблица 1

Гипотезы, связанные с учетом особенностей поведения пользователей мобильных приложений в реализуемой модели монетизации

Проблемная область	Сигнал	Выдвинутая гипотеза
Прямая зависимость уровня монетизации от удержания пользователей и срока использования приложения	Длительное удержание имеет более высокую ценность монетизации для каждого пользователя. Временные приложения не способны создавать долгосрочное взаимодействие, поскольку при выполнении своей цели приложения, скорее всего, будут удалены	H1: Игнорирование внимания к длительности удержания клиента в приложении влечет снижение уровня монетизации приложения H2: Использование временных приложений влечет снижение постоянного дохода от монетизации
Негативное влияние рекламы на пользовательский опыт	Воздействие рекламы раздражает потребителя	H3: Чрезмерное использование рекламы в приложениях препятствует его дальнейшей покупке
Пользователей отталкивают нелокализованные версии приложений	Локализация приложений напрямую влияет на количество скачиваний, поскольку не все пользователи обладают необходимым уровнем иностранного языка, который комфортно позволял пользоваться приложением. Локализация позволила существенно повысить трафик приложения в англоязычных странах	H4: Использование нелокализованных версий приложений снижает частоту скачиваний приложений и длительность использования
Сложность разработки стратегии монетизации	В то время как 77% пользователей дают мобильному приложению вторую попытку, через 30 дней только около 3% загруженных приложений все еще активны	H5: Игнорирование учета особенностей типа приложения и временных рамок его использования влечет снижение дохода от монетизации приложения

С целью подтверждения или опровержения выдвинутых ранее гипотез были проведены *глубинные интервью с экспертами из России и Китая* в области монетизации различных приложений.

Гайд интервью включал темы для обсуждения по общим и специальным вопросам.

Общие вопросы были сформулированы следующим образом: 1. Как Вас зовут? 2. Сколько Вам лет? 3. В какой организации Вы работаете? 4. Разработкой какого рода приложений Вы занимаетесь? 5. Как давно Вы работаете в данной сфере?

Специальные вопросы, касающиеся монетизации мобильных приложений: 1. Какие показатели удержания имеют ваши разработки? 2. Какая стратегия монетизации Вами применяется? 3. От чего зависел выбор стратегии? 3. Есть ли в Вашем каталоге временные приложения? Каковы их показатели? 4. На сколько языков локализованы Ваши приложения и почему? 5. Как Вы отслеживаете результативность Вашей стратегии? 5. С какими проблемами Вы сталкивались при монетизации приложений? 6. Какие факторы роста монетизации Вы можете назвать? 7. Какие направления Ваша организация планирует развивать в дальнейшем?

Интервью проводилось среди разработчиков приложений России (5 человек) и Китая (5 человек). Всего интервью было проведено с 10-ю экспертами, которые являлись сотрудниками следующих компаний: *Touch Instinct; Seven Winds Studio; Rashensoft; SKY INCOM; CloudFactory; Alibaba Group Holding Ltd.; Baidu Inc.; China Mobile Communications Group Co. Ltd; Tencent Holdings Ltd.; Win Win Co Ltd.* В задачи интервью входило узнать о том, как

они монетизируют свои приложения, с какими проблемами сталкиваются, какие факторы влияют на рост монетизации. При анализе ответов выяснилось, что в России средние показатели удержания хуже, чем в Китае.

Далее приведем *результаты глубинных интервью*.

После 30 дней использования приложения 31,2% российских пользователей его удаляют. В Китае этот показатель составляет лишь 6,6%. Через 90 дней после установки в России пользоваться приложением продолжают 84,2% пользователей, в Китае — 95,2%. Примечательно, что наилучшие показатели удержания по итогам трех месяцев в России показывают приложения, связанные с покупками (96%) и играми (89%). В Китае 98% удержания показывают приложения развлекательного характера и игры.

Самой популярной стратегией при монетизации приложений у экспертов является комбинированная, при которой специалисты совмещают несколько видов монетизации.

80% экспертов заявили, что не имеют в своем каталоге временных приложений, лишь два эксперта, по одному из каждой страны, ответили, что имеются временные приложения. Причем эксперт из Китая сказал, что проблем с монетизацией нет. В России ситуация иная — сложности с монетизацией имеются. Таким образом, гипотеза 2 опровергнута.

На вопрос о языках локализации, все 100% экспертов указали на обязательное наличие следующих языков в своих приложениях: русский, китайский, английский. Часть разработчиков имеют в своем арсенале один или несколько из следующих языков: немецкий,

португальский, корейский и японский, арабский, — хинди, французский, испанский.

При получении ответов на вопрос о том, как отслеживают эффективность стратегии разработчики, выяснилось, что 20% экспертов применяют метод отслеживания среднего дохода на ежедневного активного пользователя (*ARPPAU*). На втором месте стоит анализ производительности приложения, т.е. его технические показатели (лаги, бесперебойность работы, зависание страниц и т.п.). Часть экспертов применяют *myTracker*, позволяющий отслеживать аналитику по пользователям, предиктивную аналитику *LTV* — показатели дохода от одного пользователя, *In-app* анализ отражает каждое действие пользователя в приложении.

Ошибками при монетизации приложений эксперты называют неиспользование данных пользователей, применение дешевой рекламы, отсутствие маркетингового анализа, фокус на рекламу и другие.

К факторам, влияющим на монетизацию, практически все эксперты отнесли всевозможную аналитику и стратегию рекламы, использование метаданных.

В планах у экспертов разрабатывать следующие приложения: игры для мобильных телефонов, мобильные онлайн-игры, видео, *LBS*-приложения, потребительские путешествия, электронная коммерция, а также расширение локализации.

Таким образом, результаты интервью позволили выделить проблемы: показатели монетизации приложений напрямую зависят от правильно выбранной стратегии и набора инструментов, от грамотного анализа данных, аналитики и применения современных

технологических решений. Главной проблемой исследования является проблема разработки приложения, которое будет решать боль конкретного пользователя, и грамотная продуманная стратегия монетизации с высоким уровнем удержания.

Таким образом, все выдвинутые гипотезы, за исключением 2, подтвердились.

H1: Игнорирование внимания к длительности удержания клиента в приложении влечет снижение уровня монетизации приложения.

H3: Чрезмерное использование рекламы в приложениях препятствует его дальнейшей покупке.

H4: Использование нелокализованных версий приложений снижает частоту скачиваний приложений и длительность использования.

H5: Игнорирование учета особенностей типа приложения и временных рамок его использования влечет снижение дохода от монетизации приложения.

Далее опишем методологию проверки подхода к совершенствованию модели монетизации мобильного приложения, позволяющего учесть особенности поведения пользователей приложения.

Подход включает процесс совершенствования модели монетизации, инструментарий полевого исследования (техническое задание на исследование и анкету для онлайн-опроса) и применим для мобильного приложения любой категории. Процесс совершенствования включает четыре этапа (рис. 2). На первом этапе проводятся кабинетные исследования, выдвигаются гипотезы, связанные с учетом особенностей поведения пользователей данной категории мобильных приложений, все это служит основой для планирования

и реализации полевого исследования в форме опроса на втором этапе. На третьем этапе результаты опроса обрабатывались в статистическом пакете *SPSS (Statistical Package for Social Sciences)*. Разработка модели монетизации мобильного приложения проводится на заключительном, четвертом этапе.

Рассмотрим результаты проверки подхода к совершенствованию модели монетизации мобильного приложения, проведенного на основе опроса респондентов по технологии *CAWI* на сервисе опросов <https://www.wjx.cn/>, проведенного в январе 2021 года. В качестве генеральной совокуп-

ности рассматривались жители Китая, пользователи мобильных приложений в возрасте 18+, 1 002 768 000 чел., которые хотя бы раз в месяц пользовались Интернетом. Размер детерминированной преднамеренной выборки составил 384 человека при уровне доверительной вероятности 95% и ошибке ± 5 единиц.

Анкета была разработана на китайском языке и включала 15 закрытых одновариантных вопросов.

Портрет респондентов описывали ответы на четыре вопроса:

1. Гендерная принадлежность.
2. Возраст.
3. Уровень образования.
4. Рабочий статус.

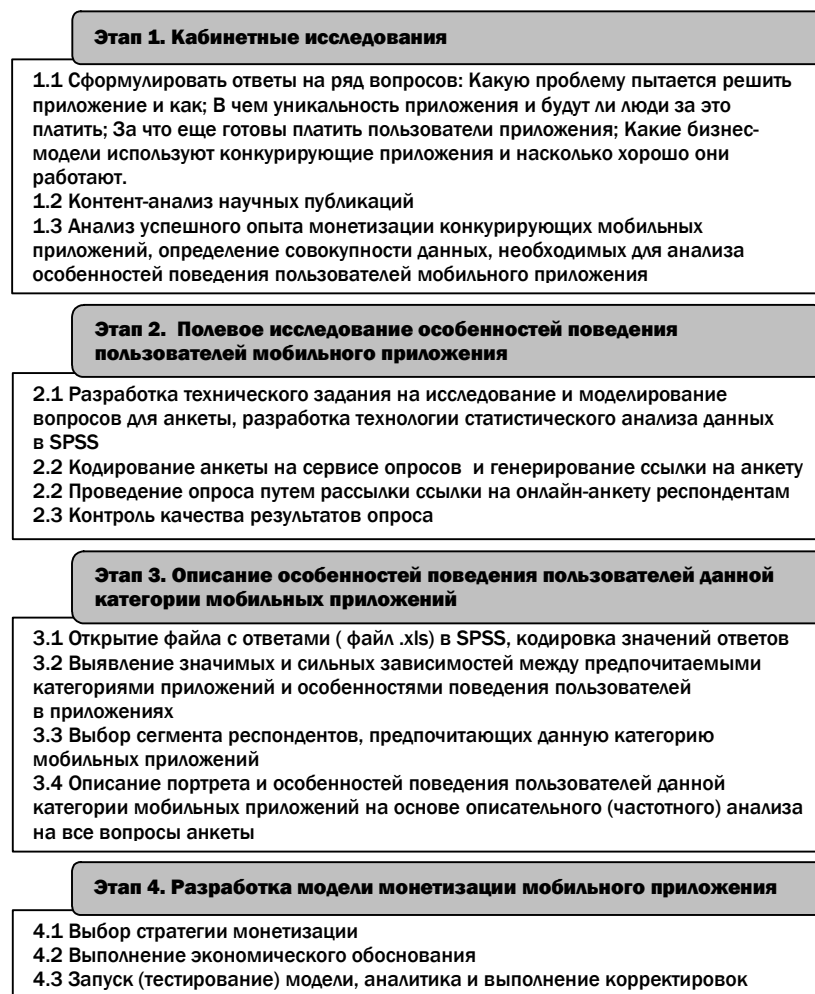


Рис. 2. Процесс совершенствования модели монетизации мобильного приложения

Предпочтения в сфере мобильных приложений описывали три вопроса:

5. Какими категориями мобильных приложений Вы пользуетесь?
 6. Приложением какой категории Вы пользуетесь дольше всего?
 8. Есть ли у Вас следующие типы приложений? (платное приложение, платная подписка, платные дополнительные функции, бесплатная или пробная версия).
- Остальные восемь вопросов подробно описывали особенности поведения пользователей мобильных приложений:
7. Сколько времени в день Вы проводите в любимом приложении?
 8. Как Вы относитесь к рекламе в приложениях?
 10. Каковы причины удаления Вами тех или иных приложений?
 11. Как часто Вы совершаете покупки в приложениях?
 12. По каким причинам Вы редко или совсем не совершаете покупки в приложениях?
 13. За что Вы готовы платить в приложении?
 14. Какова примерная сумма Ваших затрат на приложения в месяц?
 15. В каком случае вы можете вернуться в приложение?

Опишем некоторые результаты частотного (описательного) анализа ответов на некоторые вопросы анкеты.

Было выявлено, что новости являются той категорией приложений, которая используется респондентами наиболее давно (52,0%). Развлекательные приложения используются 15,3% респондентами наиболее долго, а 15,0% респондентов отметили, что они используются дольше всего приложения для образования.

Наибольшей популярностью среди респондентов в настоящее время пользуются приложения из категории «Новости» — их использует 32,7% респондентов, на втором месте приложения для образования — их выбрали 19,7% респондентов, далее следует категория «Развлекательные» — 16% от общего числа опрошенных. Далее следуют приложения: красота и мода (9,0%), покупки (6,0%), путешествия (6,0%), спорт и здоровье (5,3%), социальные (5,0%) и др.

Было выявлено, что 40,3% респондентов предпочитают использовать приложения, имеющие платные дополнительные функции. 39,7% опрошенных выбирают бесплатные/пробные версии приложений. 15,3% опрошенных предпочитают использовать приложения с платной подпиской, а 4,7% используют платные приложения.

При ответе на вопрос о рекламе в приложениях 46,3% респондентов отметили, что платная версия приложения решает проблему назойливости. 30,3% опрошенных полагают, что реклама в приложениях слишком отвлекает и мешает. 23,3% респондентов считают, что, встречая рекламу, они покупать приложения не планируют, поэтому относятся к ней отрицательно.

Значительная часть респондентов удалила приложения по причине наличия слишком большого объема рекламы (41,7%), а также из-за сложности ориентирования в приложении (12,3%). 7,3% и 7,0% респондентов удалили приложение по причинам, соответственно, отсутствия помощи в решении определенной задачи, для которой приложение скачивалось, а также необходимости большого количества данных, без

внесения которых невозможна регистрация.

37,0% респондентов совершают покупки мобильных приложений или продлевают платные подписки редко. 33,0% респондентов никогда не совершали покупок в мобильных приложениях. 18,7% опрошенных указали, что покупки в мобильных приложениях они совершают с частотой раз в месяц. Раз в неделю совершают покупки 7,0% опрошенных.

Было выявлено, что 37,0% опрошенных не считают нужным совершать покупки мобильных приложений и занимаются поиском бесплатных версий. Для 27,3% причиной стало отсутствие желания тратить на приложения. По мнению 17,3% респондентов ключевая причина, по которой они не купили мобильное приложение, это отсутствие желания вводить данные своей карты. 18,3% опрошенных также не доверяют онлайн платежам, поэтому не купили мобильное приложение.

Было выявлено, что 63,3% опрошенных совершают покупки в мобильных приложениях для избавления от рекламы. 29,7% опрошенных делают покупки в приложениях для получения дополнительных функций. 7,0% опрошенных совершают покупки по причине получения дополнительных бонусов.

Далее, с целью выявления зависимостей между предпочтениями к используемым категориям мобильных приложений и переменными, характеризующими прочие критерии отношения респондентов к мобильным приложениям, а также социально-демографические характеристики респондентов, использовали корреляционный анализ и на основе показателей значимости p , корреляции Пирсона, Тау-б Кендона или Ро Спирмана

были выявлены зависимости между вопросами анкеты.

Первым этапом обработки выступил описательный анализ с целью выявления частот ответов респондентов на вопросы анкеты 5 и 6.

Далее с целью выявления зависимости между предпочтениями к используемым видам мобильных приложений и переменными, характеризующими прочих критериев отношения респондентов к мобильным приложениям, а также социально-демографических характеристик выборки, использовали корреляционный анализ на основе показателей значимости r , корреляции Пирсона, Тау-б Кендона или Ро Спирмана. Результаты корреляционного анализа для вопроса 5 «Какими категориями мобильных приложений Вы пользуетесь» с другими вопросами анкеты представлены в *таблице 2*. Для Тау-б Кендона или Ро Спирмана взяты максимальные значения.

Было выявлено, что вопросы 2, 4, 6, 9 и 15 наиболее сильно коррелируют с категориями приложе-

ний, выбранными респондентами. Категории мобильных приложений, используемые респондентами, находятся в сильной зависимости от возрастной структуры, рабочего статуса, срока (длительности) использования приложения, отношением к рекламе в приложениях и мотивами обратного возвращения в приложение. При этом было выявлено, что между всеми переменными существует прямая связь.

Далее был проведен анализ частот для групп пользователей приложений «новости», «образование» и «развлечения». Таким образом, по итогам анализа особенностей предпочтений пользователей мобильных приложений категорий «новости», «образование» и «развлечения» были получены результаты, представленные в *таблице 3*.

Полученные результаты полностью подтверждают выдвинутые гипотезы и позволяют разработать комплекс предложений по совершенствованию модели монетизации для нового приложения или оптимизировать модель моне-

тизации для реализуемого мобильного приложения.

По результатам проверки подхода был разработан комплекс предложений по совершенствованию модели монетизации приложения для компании *Orange Language School*. *Orange Education Group* занимается обучением профессиональным языкам национальных меньшинств. В настоящее время у нее есть филиалы в Пекине, Циндао, Харбине, Даляне, Куньмине и других городах Китая. В основном в школах предоставляются услуги по изучению иностранных языков (японского, корейского, немецкого, французского, русского, испанского, итальянского, арабского), подготовка к вступительным экзаменам в колледж. В настоящее время у компании есть действующее мобильное приложение *Noda Construction Education*, которое направлено на узкую аудиторию, занимающуюся подготовкой к экзаменам на квалификацию. Основной специализацией компании является обучение иностранным языкам, однако, в настоящее

Таблица 2

Результаты значимости и значений коэффициентов корреляции между вопросами анкеты и категориями приложений, КНР, 2021 г.

Номер вопроса анкеты и его формулировка	Значимость p	Корреляция Пирсона	Тау-б Кендона или Ро Спирмана
Выявленные зависимости между категориями мобильных приложений (вопрос 5)			
1 Гендерная структура	0,01	-0,206	-0,232
2 Возрастная структура	0,01	0,292	0,369
3 Уровень образования	0,01	-0,158	-0,194
4 Рабочий статус	0,01	0,268	0,347
6 Приложением какой категории Вы пользуетесь дольше всего?	0,01	0,661	0,467
7 Сколько времени в день Вы проводите в любимом приложении?	0,062	0,108	0,096
8 Есть ли у Вас следующие типы приложений?	0,01	-0,193	-0,230
9 Как Вы относитесь к рекламе в приложениях?	0,01	0,283	0,236
10 Каковы причины удаления Вами тех или иных приложений?	0,3	0,060	0,052
11 Как часто Вы совершаете покупки в приложениях?	0,876	-0,009	0,004
12 По каким причинам Вы редко или совсем не совершаете покупки в приложениях?	0,10	0,095	0,076
13 За что Вы готовы платить в приложении?	0,884	-0,008	0,014
14. Какова примерная сумма Ваших затрат на приложения в месяц?	0,226	-0,070	-0,094
15 В каком случае вы можете вернуться приложение?	0,01	0,388	0,286

время приложение по обучению языкам компании не имеет конкретной модели монетизации. Оно было запущено в 2018 году, но конкретных действий по пополнению его контента и подключению каналов монетизации использовано не было.

На основе анализа конкурентов и предпочтений пользователей мобильных приложений в рамках настоящего исследования были разработаны направления монетизации приложения компании *Orange Language*. Предлагаемые мероприятия на основе выявлен-

ных предпочтений представлены в *таблице 4*.

В ходе анализа предпочтений пользователей приложений для образования было выявлено, что основной аудиторией выступают мужчины. В связи с этим, было предложено разработать ориентированный на мужскую аудиторию контент. В ходе эмпирического исследования было выявлено, что в приложениях категории «образование» респонденты совершают покупки в большинстве случаев редко, поэтому повышение интереса данного сегмента

аудитории к приложению будет способствовать в последующем желанию тратить денежные средства здесь. С этой целью предлагается создание контента по обучению иностранным языкам с мужской направленностью, например, посвященного автомобилям, спорту.

Также было выявлено, что ключевая причина, по которой они не совершают покупки, заключается в том, что респонденты не считают нужным совершать покупки и ищут бесплатные версии. Поэтому приложение следует оставить

Таблица 3

Особенности поведения пользователей категорий приложений новости, развлечения и образование, КНР, 2021 г., % респондентов

Категория	Новости	Образование	Развлечения
% ответов	32,7	19,7	16,0
Вопросы	Социально-демографическая характеристика аудитории		
1,2,3,4	Мужчины (65,3%), преимущественно в возрасте 28–31 год (29,6%), имеющие среднее техническое образование (64,3%).	Мужчины (52,5%), 67% в возрасте 28–31 год (23,7%) и 36–40 лет (23,7%), со средним техническим образованием (64,4%).	Женщины (60,4%) в возрасте от 24–31 год (68,7%), имеющие школьный уровень образования (39,6%).
Вопросы	Особенности поведения пользователей данной категории приложения		
5-15	Ежедневно в приложении проводят 1–2 часа (59,2%), платные дополнительные функции приложения предпочитают 55,1% отношение к рекламе - платная версия решает проблему (59,2%), причины удаления приложения - слишком много рекламы (34,7%), частота совершения покупок в приложении - никогда и редко (34,7% и 33,7%), причины отказа от покупок в приложении - не считаю нужным совершать покупки, ищу бесплатные версии (40,8%), готовы платить за избавление от рекламы 63,3%, месячные затраты на приложение около 100 юаней у 86,7%, готовы вернуться, если появятся новые функции, способные решить вопросы (44,9%).	Ежедневно в приложении проводят 1–2 часа (49,2%), платные дополнительные функции приложения предпочитают 39%, отношение к рекламе - платная версия решает проблему (57,6%), причины удаления приложения - слишком много рекламы (44,1%), частота совершения покупок в приложении - редко и никогда (42,4% и 35,6%), причины отказа от покупок в приложении - не считаю нужным совершать покупки, ищу бесплатные версии (40,7%), готовы платить за избавление от рекламы 55,9%, месячные затраты на приложение около 100 юаней у 71,2%, готовы вернуться, если появятся новые функции, способные решить вопросы (42,4%).	Ежедневно в приложении проводят 1-2 часа (41,7%), бесплатные приложения предпочитают 79,2%, отношение к рекламе - слишком отвлекает и мешает (81,3%), причины удаления приложения - слишком много рекламы (54,2%), частота совершения покупок в приложении - редко (45,8%), причины отказа от покупок в приложении - не хочу тратить на приложение (35,4%), готовы платить за избавление от рекламы 72,9%, месячные затраты на приложение около 100 юаней у 75%, готовы вернуться, если получат бесплатный период использования 77,1%.

Таблица 4

Предлагаемые мероприятия по совершенствованию модели монетизации приложения *Orange Language*, КНР, 2021 г.

Мероприятие по монетизации	Описание мероприятия
Ориентация ключевого контента на мужскую аудиторию	1. Создание контента на основе мужских интересов: разделы «Спорт», «Автомобили» 2. Размещение контента на главной странице приложения
Внедрение платных дополнительных функций	1. Возможность покупки доступа к аккаунту 2. Стоимость аккаунта не должна превышать 100 юаней 3. Подключение к системам оплаты онлайн
Разработка широкого ассортимента дополнительных функций	1. Расширение контента приложения за счет записи видео курсов 2. Функции должны быть стоимостью, не превышающей 100 юаней.

бесплатным и в основе его монетизации должно лежать внедрение дополнительных функций.

По мнению пользователей, их лояльность можно повысить за счет появления новых функций в приложениях, которые способны помочь решить вопросы, поэтому расширение дополнительных функций в приложении будет следующим направлением монетизации. Было выявлено, что пользователи приложений категории образование ежемесячно тратят в приложении в среднем около 100 юаней. Это необходимо учитывать при разработке ценовой политики дополнительных функций.

При этом необходимо отметить, что размещение большого количества рекламы в приложении не может быть эффективным компонентом монетизации приложения. Это связано с тем, что почти половина пользовательской аудитории, как было выявлено в ходе эмпирического исследования, удаляет приложения по причинам наличия большого количества рекламы.

Затраты на реализацию предлагаемых мероприятий по совершенствованию модели монетизации приложения для компании образовательной сферы описаны в *таблице 5*.

Привлечение на образовательную платформу 1000 новых активных пользователей позволит увеличить ежемесячную выручку на 14 900 юаней. Поскольку 71,2% аудитории также готовы приобретать дополнительные функции стоимостью до 100 юаней, то предположим, что 71,2% аудитории купят курсы стоимостью 99 юаней, что принесет прибыль 70 488 юаней. Следовательно, общая выручка приложения составит 85 388 юаней (на 1 000 активных пользователей).

Обоснование модели монетизации приложения было проведено по показателю *ARPU*.

После проведения мероприятий *ARPU* (средний доход с одного пользователя) будет следующим (учитываем общую имеющуюся аудиторию пользователей 580 чел. + 1 000 чел. новых пользователей):

$$ARPU = 85\,388 \text{ юаней} / 1\,580 \text{ чел.} = 54,04 \text{ юаней} / \text{чел.}$$

Как видно из расчетов, после внедрения предложений по совершенствованию модели монетизации показатель *ARPU* приложения *Orange Language* возрастет более чем в 50 раз.

Следовательно, мероприятия, предлагаемые для монетизации приложения *Orange Language*, являются экономически обоснованными и позволят увеличить прибыль компании за счет разработки контента, ориентированного на мужскую аудиторию, внедрение платных дополнительных функций, разработки широкого ассортимента дополнительных функций.

Полученные результаты позволяют сделать следующие выводы:

- ◆ Проверка подхода на примере пользователей мобильных приложений КНР позволяет подтвердить, что он применим для любой страны;
- ◆ При планировании опроса важно в качестве генеральной совокупности, а далее преднамеренной

Таблица 5

Затраты на реализацию предложенных мероприятий по совершенствованию модели монетизации приложения *Orange Language*, КНР, 2021 г.

Мероприятие	Сумма затрат	Обоснование целесообразности мероприятий
1. Создание контента на основе мужских интересов: разделы «Спорт», «Автомобили»	600 юаней	Привлечение внимания 52% аудитории.
2. Размещение контента на главной странице приложения	300 юаней	Размещение контента на главной странице позволит в короткий срок обратить внимание целевой аудитории на него, повышая эффект привлечения аудитории.
Внедрение платных дополнительных функций 1. Внедрение возможностей покупки в приложении 2. Подключение к системам онлайн-оплаты (Wechat и Alipay)	300 юаней 400 юаней / 1 год	Внедрение возможностей покупки в приложение станет одним из первых шагов к совершенствованию его монетизации. При этом предполагается разработка функций приобретения аккаунта, благодаря чему станут доступны для пользователя основные курсы. Доступ к аккаунту не превышает стоимости 100 юаней в месяц, сравнивая с конкурентом, целесообразна стоимость 14,9 юаней в месяц. Это позволит привлечь 71,2% пользовательской аудитории, которая совершит покупки в приложении. Подключение к системам онлайн-оплаты необходимо для проведения платежей
Разработка широкого ассортимента дополнительных функций 1. Разработка контента 2. Внедрение на сайт	6 000 юаней 300 юаней	Внедрение широкого ассортимента дополнительных функций позволит повысить лояльность пользователей за счет расширения возможностей приложения решать вопросы и более эффективно удовлетворять потребности пользователей.
Итого:	7 900 юаней	

детерминированной выборки, рассматривать активных интернет-пользователей страны, а не пользователей определенной категории приложений;

- ◆ Вопросы в анкете следует формулировать как множественные одновариантные, чтобы работать с рейтингами % респондентов, не с % их ответов.

Подобным образом сформулированные вопросы позволяют респондентам задуматься и выбрать лидера из множества возможных вариантов;

- ◆ Если вопросы в анкете сформулировать как просто множественные, следует для выявления

зависимостей использовать Хи-квадрат Пирсона.

Основные идеи, положения и результаты исследования представляют практический интерес для совершенствования модели монетизации приложений разной специализации.

ИСТОЧНИКИ

1. Wao S. LBS facing four issues // Application monetization. – 2020. – № 15(2). – P. 12–18.
2. Wan T. Monetization applications // Journal of marketing. – 2018. – № 1. – P. 15–19.
3. Appel G., Libai B., Muller E., Shachar R. On the monetization of mobile apps // International Journal of Research in Marketing. – 2020. – 37 (1). – P. 93–107. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.07.007>.
4. Klotzbach C. Enter the matrix: app retention and engagement // Flurry Insights. – 2016. – № 12. – P. 10–11.
5. Мухин К.Ю., Родина М.А. Бизнес-модель «Freemium» как инновационный инструмент гибкого продвижения мобильных приложений на рынок // Научное обозрение: теория и практика. – 2019. – Т. 9. – № 6 (62). – С. 805–817. – DOI: 10.35679/2226-0226-2019-9-6-805-817.
6. Dinsmore J., Swani K., Dugan R. To “Free” or Not to “Free”: Trait Predictors of Mobile App Purchasing Tendencies // Psychology & Marketing. – 2017. – № 34 (2). – P. 227–244.
7. Eisingerich A., Marchand A., Fritze M., Dong L. Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification // International Journal of Research in Marketing. – 2019. – № 36 (2). – P. 200–215.
8. Elragal A., Klischewski R. Theory-driven or process-driven prediction? Epistemological challenges of Big Data analytics // Journal Big Data. – 2017. – № 4 (1). – P. 19–20.
9. Hagi A., Wright J. Marketplace or reseller? // Management Science. – 2018. – № 1. – P. 184–203.
10. Hong Y., Pavlou P. Product Fit Uncertainty in Online Markets: Nature, Effects, and Antecedents // Information Systems Research. – 2019. – № 25 (2). – P. 328–344.
11. Hsu C., Lin J. What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value // Electronic Commerce Research and Applications. – 2018. – № 14 (1). – P. 46–57.
12. Liang F.W., Yu D., An D. A survey on big data market // Pricing, trading and protection. – 2018. – № 4. – P. 102–109.
13. Lin Y., Lee Y., Lin S., Lin P., Chang L. Time distortion associated with smartphone addiction: Identifying smartphone addiction via a mobile application (App) // Journal of Psychiatric Research. – 2018. – № 65. – P. 139–145.
14. Liu C., Choi H. Effects of Freemium Strategy in the Mobile App Market: An Empirical Study of Google Play // Journal of Management Information Systems. – 2019. – № 31 (3). – P. 326–354.
15. Newman C., Wachter K., White A. Bricks or clicks? Understanding consumer usage of retail mobile apps // Journal of Services Marketing. – 2018. – № 32 (2). – P. 211–222.

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-7293-13-22

Taking into Account User Behavior in Improving the Monetization Model of Mobile Applications

Kmet Elena Borisovna,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing and Enterprise Management, Far Eastern Federal University; Ruskoy Island, Ajax 10, 690922 (kmeteb@yandex.ru)

The aim of the study is to develop an approach to taking into account the peculiarities of user behavior in improving the monetization model of a mobile application, formed based on the results of the verification of hypotheses about the existence of a relationship between the categories of applications and the behavior of their users, as well as testing the approach. The choice of the monetization model is determined by a large number of influencing factors, among which the most significant are the application category, the trends in the development of the country's mobile applications market in this category and the behavior of application users, which are constantly evolving and require periodic research and accounting in the application monetization model, which were the main ones. research hypotheses. The proposed approach to taking into account the peculiarities of user behavior in improving the monetization model of a mobile application was developed based on the analysis of scientific publications, the successful experience of monetizing applications of public companies and includes the process of improving the monetization model, field research tools and is applicable for a mobile application of any category. The approach was tested on the basis of field quantitative research in the form of an online survey of Chinese users of mobile applications in the Internet space of the PRC (People's Republic of China) on the poll service wjx.cn. Based on the results of the descriptive (frequency) and correlation analysis of the survey results, significant and strong dependencies were revealed between the categories of applications used and the characteristics of user behavior in these applications, which confirmed the hypotheses put forward and made it possible

to develop a set of proposals for improving monetization models for a number of categories of mobile applications in China. Testing the approach using the example of users of mobile applications in the PRC allows us to confirm that it is applicable to any country. When planning a survey, it is important to consider all active Internet users in the country, and not users of a particular category of applications, as a general population and a deliberate deterministic sample. The results obtained are of practical interest for improving monetization models for both existing mobile applications and for forming monetization models for new projects.

Keywords: mobile app; monetization model; consumer behavior; factors of influence; field research; correlation analysis; frequency analysis; portrait of application users; features of user behavior.

REFERENCES

1. Wao, S. (2020) LBS facing four issues. *Application monetization*, 2020, No. 15(2), pp. 12–18.
2. Wan, T. (2018) Monetization applications. *Journal of marketing*, 2018, No. 1, pp. 15–19.
3. Appel, G.; Libai, B.; Muller, E.; Shachar, R. (2020) On the monetization of mobile apps. *International Journal of Research in Marketing*, 2020, 37 (1), pp. 93–107. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.07.007>.
4. Klotzbach, C. (2016) Enter the matrix: app retention and engagement. *Flurry Insights*, 2016, No. 12, pp. 10–11.
5. Mukhin, K.Yu.; Rodina, M.A. (2019) Business model «Freemium» as an innovative tool for flexible promotion of mobile applications to the market. *Scientific review: theory and practice*, 2019, Vol. 9, No. 6, pp. 805–817. DOI: 10.35679/2226-0226-2019-9-6-805-817.
6. Dinsmore, J.; Swani, K.; Dugan, R. (2017) To “Free” or Not to “Free”: Trait Predictors of Mobile App Purchasing Tendencies. *Psychology & Marketing*, 2017, No. 34 (2), pp. 227–244.
7. Eisingerich, A.; Marchand, A.; Fritze, M.; Dong, L. (2019) Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing*, 2019, No. 36 (2), pp. 200–215.
8. Elragal, A.; Klischewski, R. (2017) Theory-driven or process-driven prediction? Epistemological challenges of Big Data analytics. *Journal Big Data*, 2017, No. 4 (1), pp. 19–20.
9. Hagiou, A.; Wright, J. (2018) Marketplace or reseller? *Management Science*, 2018, No. 1, pp. 184–203.
10. Hong, Y.; Pavlou, P. (2019) Product Fit Uncertainty in Online Markets: Nature, Effects, and Antecedents. *Information Systems Research*, 2019, No. 25 (2), pp. 328–344.
11. Hsu, C.; Lin, J. (2018) What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2018, No. 14 (1), pp. 46–57.
12. Liang, F.W.; Yu, D.; An, D. (2018) A survey on big data market. *Pricing, trading and protection*, 2018, No. 4, pp. 102–109.
13. Lin, Y.; Lee, Y.; Lin, S.; Lin, P.; Chang, L. (2018) Time distortion associated with smartphone addiction: Identifying smartphone addiction via a mobile application (App). *Journal of Psychiatric Research*, 2018, No. 65, pp. 139–145.
14. Liu, C.; Choi, H. (2019) Effects of Freemium Strategy in the Mobile App Market: An Empirical Study of Google Play. *Journal of Management Information Systems*, 2019, No. 31 (3), pp. 326–354.
15. Newman, C.; Wachter, K.; White, A. (2018) Bricks or clicks? Understanding consumer usage of retail mobile apps. *Journal of Services Marketing*, 2018, No. 32 (2), pp. 211–222.

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ 3D-ПРИНТЕРОВ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ (ПРИМОРСКИЙ КРАЙ)



Жохова Валентина Владимировна,

канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и торговли, ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»; 690014, ДФО, Приморский край, г. Владивосток, ул. Гоголя, 4
valentina.zhokhova@gmail.com

Цель: провести маркетинговое исследование рынка 3D-принтеров и разработать маркетинговые стратегии для реализации нового, обладающего конкурентными преимуществами, товара.

Задачи: осуществить обзор международного и российского рынков 3D-принтеров, провести анализ текущего состояния объемов российского рынка 3D-принтеров и предложить маркетинговые стратегии владивостокской компании для продвижения 3D-принтеров на целевом рынке Приморского края.

Результат: проведенный обзор международного и российского рынков 3D-принтеров показал активность их развития в мировой практике; анализ состояния объемов российского рынка 3D-принтеров выявил его вариативное изменение в период с 2013 по 2020 года и позволил спрогнозировать увеличение анализируемого товара до 2025 года; выполненный SWOT-анализ сделал возможным предложить маркетинговые стратегии компании, которые будут способствовать эффективному продвижению вновь созданных ей и обладающих конкурентными преимуществами 3D-принтеров на региональном рынке.

Вывод: главной целью компании является получение устойчиво высокого дохода на вложенный капитал для производства и реализации 3D-принтеров на рынке Приморья. Чтобы прибыльность вложений была выше чем у конкурентов, компания должна обладать товаром, имеющим конкурентные отличительные особенности. Для реализации данного товара компании необходим выбор маркетинговых стратегий, выявлению которых способствует проведенный маркетинговый анализ рынка 3D-принтеров. Данный анализ направлен на своевременное обеспечение организации необходимой, точной и достоверной информацией для принятия маркетинговых решений, связанных с эффективным ее развитием.

Ключевые слова: международный рынок; российский рынок 3D-принтеров; российские производители 3D-принтеров; объем рынка 3D-принтеров; маркетинговая стратегия; SWOT-анализ.

В современных условиях российским предприятиям достаточно сложно разработать и предложить потребителю конкурентный товар, а также удержать свои позиции на рынке. Решение данной задачи требует объективной оценки деятельности предприятия, анализа конкурентоспособности реализуемых товаров, услуг и конъюнктуры рынка. Для того чтобы определиться с правильным выбором маркетинговой стратегии необходимо проводить маркетинговые исследования и анализ рынка и предприятия.

Сущности проведения маркетинговых исследований, знание и грамотное использование методов исследований изучается многими авторами. Исследователи подчеркивают, что маркетинг в деятельности любой организации играет важную роль и при его недооценке часто возникают фи-

нансовые трудности, которых бы не было, если бы руководство знало о существовании методов проведения маркетинговых исследований [1].

Осуществление маркетинговых исследований является основным инструментом стабилизации финансовой системы предприятия [2] и ключевым аспектом его предпринимательской деятельности [3].

Сущность, методика и инструментарий маркетингового анализа рассмотрены подробно автором С.В. Полевода, отметившим его как «вид экономического анализа, интегрированного с системой маркетинговых исследований и направленного на аналитическое обеспечение эффективных маркетинговых решений» [4]. Исследователем подчеркнута важность данного этапа для принятия маркетинговых решений предприятием.

А.Ю. Мунши и Л.Ю. Александрова обращают внимание на то, что в условиях рыночной ситуации усиление маркетинговой ориентации в деятельности предприятия, подготовка и принятие обоснованных управленческих решений требуют проведения содержательного маркетингового анализа [5]. Они подробно рассматривают требования к проведению маркетингового анализа, считая его основой формирования стратегии компании и подготовки управленческих решений. Многие специалисты по маркетингу предлагают комплексно проводить SWOT-анализ, отражающий сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы рынка, а также анализ нынешних и потенциальных соперников [6].

Н.Ю. Величко в своей монографии заметила, что «современный мир, в котором существует

высокая конкуренция практически на всех рынках сбыта товаров и услуг, диктует такие условия, что каждой организации важно уделять особое внимание разработке и совершенствованию собственной маркетинговой стратегии в независимости от размера компании» [7]. И пояснила, что компания должна обладать четкими целями маркетинговой стратегии, для того чтобы сформировать маршрут по их достижению.

Многие исследователи считают, что маркетинговая стратегия – это направление маркетинговых действий, связанных с разработкой стратегических нормативов конкурентоспособности управляемых объектов на основе прогнозирования потребностей, стратегической сегментацией рынка, позиционированием товара и организации, анализа параметров конкуренции на рынках продавцов и покупателей, управления конкурентными преимуществами объектов [6]. И отмечают, что базовая стратегия не является чем-то единожды заданным и неизменным, она должна регулярно корректироваться.

Филип Котлер, известный американский маркетолог, определил маркетинговую стратегию как логическую схему маркетинговых мероприятий, с помощью которых компания выполняет свои маркетинговые задачи [8]. Мы полагаем, что маркетинговая стратегия, как основная часть стратегии деятельности предприятия, направлена на разработку и продвижение на рынок наиболее совершенного товара, соответствующего потребностям клиента. И здесь необходим ключевой вектор для развития товара – конкретная цель, определяющая маркетинговые решения.

Маркетинговые исследования направлены на определение тенденций рынка, на понимание потребностей покупателей и поведения конкурентов. Маркетинговый анализ представляет собой совокупность приемов и методов, предназначенных для изучения различных аспектов функционирования рынка с целью выработки оптимальной стратегии работы предприятия. Анализ способствует обеспечению устойчивого, конкурентоспособного положения предприятия на рынке товаров и услуг с учетом состояния внешней и внутренней среды.

3D-принтер – это инновационное устройство для создания физических воплощений любых цифровых 3D-моделей. Отличительной особенностью данных принтеров является то, что печатает он сразу в трех измерениях, создавая различные объекты объемного мира. Такая возможность появляется благодаря так называемой аддитивной технологии, т.е. наращиванию объекта слой за слоем. Главная задача 3D-принтера – создавать качественные и недорогие физические прототипы 3D-моделей.

Мировой рынок 3D-принтеров появился в 2010 году и представ-

лял собой самодельные устройства, создаваемые сообществами энтузиастов на базе *Open Source*. В 2013 году возникло огромное количество стартапов, предлагающих недорогие 3D-принтеры. Пионером промышленной 3D-печати стала компания *Stratasys*. Сделка оценивалась в 400 млн долларов. Второй лидер отрасли промышленных 3D-принтеров, компания *3D Systems*, скупил около десятка разных стартапов, чтобы также войти на многообещающий рынок настольной 3D-печати*.

В настоящее время 3D-принтеры набирают популярность, о чем свидетельствует рост продаж этих устройств. Аналитическая компания *Context* предсказывает на ближайшие пять лет стремительный рост объемов рынка 3D-принтеров. По мнению экспертов, среднегодовые темпы роста продолжат расти и достигнут пика в 42% к 2020 году**. Общий доход с продаж оборудования, при этом, вырастет более чем в 4 раза: с 1,6 млрд долларов по итогам 2016-го до 6,5 млрд в 2021-м, анализ представлен на *рисунке 1*.

Основные области применения российских 3D-принтеров: архитектура, строительство, мелкосерийное производство, функциональное

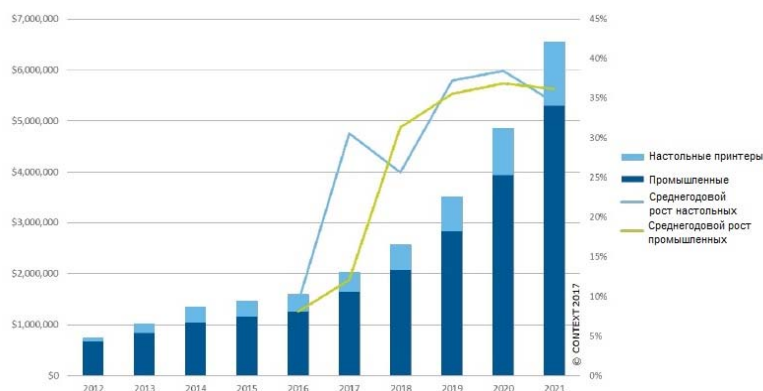


Рис. 1. Доходность и среднегодовой рост мирового рынка 3D-принтеров, 2017–2021

* 3D-печать: Настоящее и будущее. URL: <https://vc.ru/flood/45483-3d-pechat-nastoyashchee-i-budushchee> (дата обращения 10.08.2021).

** Мировой рынок 3D-принтеров вырастет в 4 с лишним раза к 2021 году. URL: <https://mnogochernil.ru/newsroom/context-prognoz-3d-pechati-2016-2021/> (дата обращения 10.08.2021).

тестирование, медицина, образование, производство одежды, изготовление обуви, ювелирные изделия, дизайн упаковки, печать игрушек и сувениров, геоинформационные системы (3D-карты). В зависимости от принципа создания заготовок, выделяют следующие виды 3D-печати: *SLA* – лазерная стереолитография; *SLS (EBM, SLM)* – селективное лазерное спекание; *FDM* – метод последовательного наплавления; *DLP* – технология цифрового проецирования; *MJM* – многоструйная укладка полимера и др.

На совещании по вопросам цифровой трансформации транспортного комплекса, состоявшего 23 ноября 2018 года, глава правительства Дмитрий Медведев рассказал о развитии 3D-печати в России, отметив, что российские власти занимаются проблемами развития в стране промышленной 3D-печати, однако таких принте-

ров в Российской Федерации мало, поэтому приходится закупать это оборудование за рубежом^{3*}.

Доля России составляет всего 2%, страна находится на 11-м месте в мире по производству и внедрению аддитивных технологий, однако рынок 3D-печати в России за последние 8 лет вырос в 10 раз, совокупные продажи оборудования, материалов и услуг в области аддитивного производства, включая НИОКР, выросли до 4,5 млрд в год (\$69 млн, оценка 2018 г.)^{4*}.

В целом, в настоящее время, на российском рынке аддитивных технологий отечественное оборудование занимает порядка 42%, иностранное оборудование – около 60%, анализ представлен на *рисунке 2*.

Разработан реестр некоторых российских производителей 3D-принтеров, *таблица 1*.

Профессиональный 3D-принтер, в настоящее время, становится одним из главных инструментов

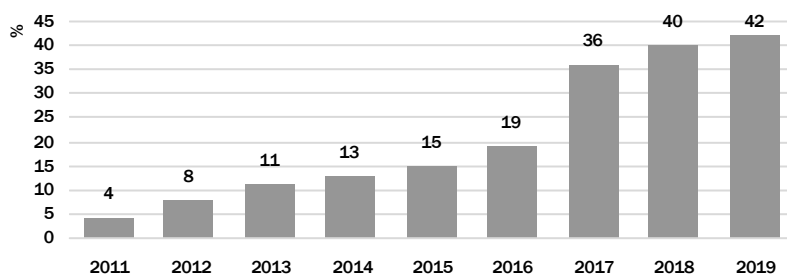


Рис. 2. Доля российского оборудования для аддитивного производства, %*
* Источник. Минпромторг.

Таблица 1

Реестр российских производителей 3D-принтеров

№	Название компании	Эмблема	Юридический адрес	Телефон	Email
1	PICASO 3D		124498, г. Москва, Зеленоград, ул. Озерная аллея, дом 4 (стр. 3).	+7 499 653 87 91	info@picaso-3d.ru
2	3D Мастер Кит		Москва, ул. Дербеневская, д.1, корп.5	+7 (495) 234 77 66	3d@masterkit.ru
3	PrintBox3D		Московская область, г. Люберцы, Октябрьский проспект, 112	+7 977 903 6998	info@printbox3d.org
4	AVS Robotics		Москва, ул. Годовикова, 9	+7 495 134 2155	info@avsrobotics.com
5	3DQuality		108811, Россия, Москва, поселение Московский, Киевское шоссе, 22-й км	+7 (495) 134 27 54	info@3dquality.ru
6	Мастерская Чурюмова		г. Воронеж, ул. Генерала Лизюкова, дом 66	8(473) 228 14 84	3dart36@gmail.com
7	Imprinta		Москва, Большая Почтовая улица, 55/59с1, офис 327-329	+7 (800) 222 90 20	info@imprinta.ru
8	Центр аддитивных технологий		Воронеж, ул. Солдатское поле, 285/5	+7 (473) 206 77 88	sale@3d-made.com
9	СПЕЦАВИА		150023, Россия, г. Ярославль, ст. Новоярославская, д.8, оф.1	+7 (962) 205 52 52	INFO@AMT-PRINT.COM
10	Эксклюзивные Решения		г. Санкт-Петербург, Петергофское ш., д.73	+7 (812) 373 33 11	info@3ds-la.ru

^{3*} 3D-принтеры в России. URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:3D-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%8B> (дата обращения 10.08.2021).

^{4*} Рынок технологий 3D-печати в России и мире: перспективы внедрения аддитивных технологий в производство: <https://www.3dpulse.ru/news/analitika/rynok-tehnologii-3d-pechati-v-rossii-i-mire-perspektivy-vnedreniya-additivnyh-tehnologii-v-proizvodstvo/> (дата обращения 10.08.2021).

в науке и образовании, в руках ученых, студентов и аспирантов, позволяя решать многие социальные задачи. При этом отмечены основные сложности при использовании 3D-принтеров (рис. 3). Стабильность и контроль качества остаются главной проблемой для пользователей, стремящихся расширить масштабы использования 3D-печати^{5*}.

По расчетам *DISCOVERY Research Group*, объем рынка 3D-принтеров в натуральном выражении в 2013 году составил 4 467 шт., в 2014 году при темпе прироста 55,0% он вырос до 6 922 шт. В 2015 году данный показатель составил 10 158 шт., темп прироста 46,7%. В 2016 году объем рынка 3D-принтеров в России в натуральном выражении составил 12 643 шт. По расчетам *DISCOVERY Research Group*, в стоимостном выражении объем рынка 3D-принтеров в России к 2020 году достигает \$52 691,2 тыс.^{6*}. При этом стоит учитывать динами-

ку цены на данный продукт: по оценкам экспертов, она будет снижаться в динамике примерно на 1–2% в год, *таблица 2*.

Используя базисные данные таблицы 2, нами определены прогнозные оценки объема российского рынка 3D-принтеров (шт.) до 2025 года методом экстраполяции посредством аналитического выравнивания ряда (рис. 4).

Метод аналитического выравнивания ряда заключается в определении формы линии связи, кото-

рая отражает общую тенденцию экономического явления. Большое значение имеет правильный выбор периода динамического ряда. Выбирается период, в пределах которого закономерность изменения выражена достаточно отчетливо и период должен быть достаточно большим. Данный выбор метода связан с тем, что используемые для анализа представленные динамические базисные ряды, характеризующие какой-либо из элементов исследуемого рынка, имеют определенную

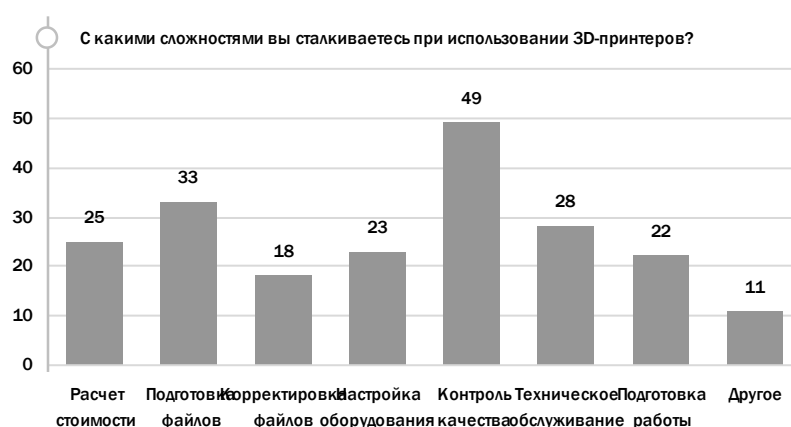


Рис. 3. Основные сложности при использовании 3D-принтеров, %

Таблица 2

Объем рынка 3D-принтеров в России в период 2013–2020 годов

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Количество, шт.	4 467	6 922	10 158	12 643	11 488	15 064,5	17 040,8	19 017,1
Стоимость, тыс. \$	19 823,4	22 407,7	21 585,8	28 078,0	28 904,0	29 878,0	30 696,8	52 691,2

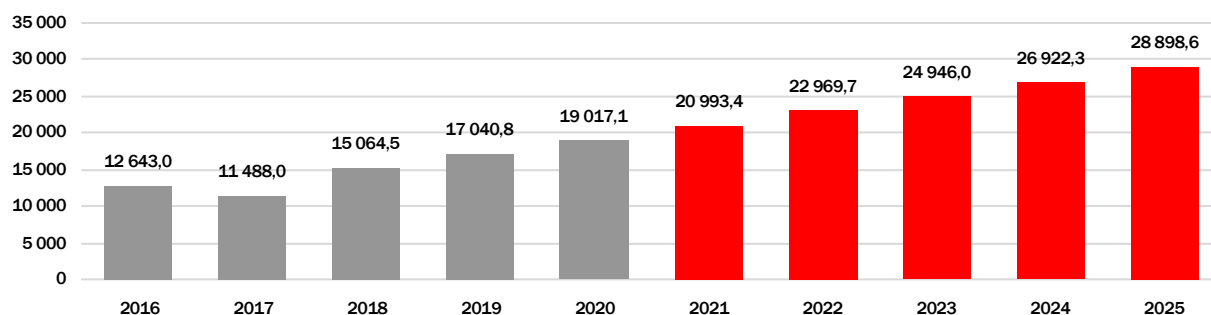


Рис. 4. Прогнозный объем российского рынка 3D-принтеров до 2025 г., шт.

Серый цвет – статистическая база прогноза; красный цвет – прогноз.

^{5*} Рынок 3D-печати продолжает расти: тренды, перспективы, бизнес-стратегии. URL: <https://blog.iqb.ru/state-of-3d-printing-2020/> (дата обращения 09.08.2021).

^{6*} Анализ рынка 3D-принтеров (аддитивных технологий) URL: <https://drgroup.ru/510-issledovanie-rinka-3d-printerov-v-rossii.html> (дата обращения 09.06.2021).

тенденцию, но существенно варьируются около нее. Выравнивание этой тенденции, при осуществлении прогноза по базисным данным, выполняется по уравнению прямой, формула 1, параметры которого рассчитываются методом наименьших квадратов, представленных в формулах 2 и 3.

$$y = a + bt \quad (1)$$

$$b = \frac{\sum yt - n\bar{y}\bar{t}}{\sum t^2 - n\bar{t}^2} \quad (2)$$

$$a = \bar{y} - b * \bar{t} \quad (3)$$

Результаты прогнозов представляются в интервальном виде с учетом расчетных данных доверительного интервала (ДИ), μ , при использовании формул 4 и 5.

$$\sigma^2 = \frac{\sum (y - \bar{y})^2}{n} \quad (4)$$

$$\mu = \pm 2 * \sqrt{\frac{\sigma^2}{n}} \quad (5)$$

Прогнозное уравнение объема российского рынка 3D-принтеров до 2025 года:

$$y(t) = 3\,206,7 + 1\,976,3 * t; \quad \text{ДИ} = 1\,021,31.$$

Прогнозный объем рынка 3D-принтеров в России с учетом ДИ представлен в таблице 3.

Владивостокская компания ООО «ТЕХНИКО» (название компании в статье изменено по просьбе руководителя) разработала модельный ряд новых 3D-принтеров, обладающих существенным отличием от имеющихся на российском рынке, для реализации их в Приморском крае. 3D-принтеры созданы по уникальной авторской технологии из отечественных и импортных комплектующих высокого качества; просты в обслуживании и запчасти (комплектующие) более доступны по территориальному расположению. Руководство компании отме-

тило, что новый принтер будет с ремнём, размещённым на внешней боковой части корпуса прибора. Совершенная инженерная конструкция 3D-принтера позволит:

- ♦ проводить ремонт по упрощённой схеме;
- ♦ не производить вызов мастера по техобслуживанию для замены ремня;
- ♦ использовать качественные детали российского и импортного производства.

Компания планирует заниматься производством 3D-принтеров, их сервисным обслуживанием и поставкой запасных частей.

Для реализации товара компания использует затратный метод ценообразования, она определила примерную цену 3D-принтера по которой рынок готов приобрести товар и по которой товар будет соответствовать своему рыночному позиционированию, исходя из общих затрат (условно-постоянных и переменных затрат) на развитие проекта.

Компанией определен средний месячный объем продаж, составляющий 100 единиц. P – цена одного 3D-принтера, составляющая 150 000 рублей. VC – переменные затраты проекта, составляющие

64 000 рублей. FC – условно-постоянные затраты проекта, составляющие 24 000 рублей. Прогнозная прибыль от реализации ста 3D-принтеров представлена на рисунке 5. При реализации компанией 100 принтеров прибыль составит 85 760 рублей, при увеличении продажи в два раза, прибыль повысится на 0,14%.

Были исследованы сильные и слабые стороны компании, возможности и угрозы рынка 3D-принтеров Приморского края (табл. 4).

SWOT-анализ – это один из инструментов диагностики финансового состояния предприятия и метода стратегического планирования. При разработке стратегий компании необходимо проанализировать влияние внутренней и внешней среды и обосновать значение и уровень влияния данных факторов на дальнейшее развитие организации. Свободный выбор анализируемых элементов в зависимости от поставленных целей определяет универсальность данного метода. SWOT-анализ компании ООО «ТЕХНИКО» представлен в таблице 5.

Таблица 3
Прогнозный объем рынка 3D-принтеров в России с учетом доверительного интервала

	Прогнозные данные по годам				
	2021	2022	2023	2024	2025
Количество, шт.	19 972,09– 22 014,71	21 948,39– 23 991,01	23 924,69– 25 967,31	25 900,99– 27 943,61	27 877,29– 29 919,91

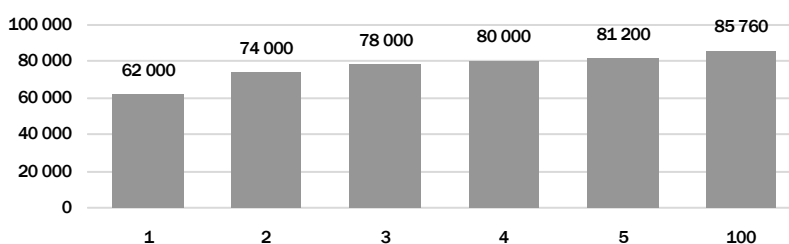


Рис. 5. Динамика прибыли от продажи 3D-принтеров компанией, руб.

Таблица 4

Сильные и слабые стороны ООО «ТЕХНИКО», возможности и угрозы рынка 3D-принтеров Приморского края

	Ваши сильные стороны	Ваши слабые стороны
Наличие у Вас опыта организации бизнеса	Да	
Использование отработанных бизнес-процессов или франшизы	Да	
Привлечение квалифицированного персонала	Да	
Административная поддержка Вашего бизнеса	Да	
Использование известного бренда или франшизы		Да
Использование заемных средств		Да
Зависимость бизнеса от поставщиков сырья	Да	
Помещение под бизнес в аренде		Да
	Рыночные возможности	Рыночные угрозы
Низкий уровень конкуренции		Да
Рост потока клиентов в перспективе	Да	
Наличие муниципальной программы поддержки	Да	
Планируется появление новых поставщиков	Да	
Появление новых конкурентов	Ожидается	
Снижение платежеспособности потребителей	Ожидается	
Ужесточение государственного регулирования		Ожидается
Рост стоимости сырья	Ожидается	

Таблица 5

SWOT-анализ компании ООО «ТЕХНИКО»

	<p>Возможности рынка:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. По мнению авторитетных аналитических агентств, рынок 3D-принтеров входит в 10-ку главных перспективных динамично растущих рынков в мире. 2. Быстрое развитие рынков 3D-принтеров в регионе. 3. Востребованность 3D-продукции на рынке. 4. Снижение цены на 3D-принтеры за последние 5 лет. 5. Благоприятная политика государства (помощь малому и среднему бизнесу). 6. Государственная поддержка в виде субсидий. 7. Преимущества трехмерной печати раскроются, если децентрализовать производство, перенеся его ближе к потребителю. 	<p>Угрозы рынка:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Большая конкуренция как на российском, так и на зарубежных рынках. 2. Развитие пандемии и снижение платежеспособности населения. 3. Предприятия из-за пандемии региона испытывают трудности в данной деятельности региона. 4. Рост цен на запасные части у поставщиков 3D-принтеров. 5. Данный рынок может страдать от хаккерной атаки. 6. При изготовлении для 3D-принтеров деталей из пластика, не будет такой прочности, как при изготовлении деталей из металла, но тогда цена реализуемых деталей сильно возрастает.
<p>Сильные стороны компании:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 3D-принтер данного производства легче по весу. 2. Данный принтер дешевле, чем у конкурентов на исследуемом рынке. 3. Может осуществляться продажа товара в рассрочку. 4. Автопауза при окончании пластика в накопителе во время работы 3D принтера. 5. Дистанционное управление принтером. 6. Система настроек на лицевой стороне, ремонтировать можно подручными средствами. 7. Возможен ремонт 3-D принтера в домашних условиях. 	<p>Возможности и сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Возможно увеличение спроса за счет возможности продажи 3D-принтеров в рассрочку. 2. Государственная поддержка в виде субсидий дает возможность развитию производства 3D-принтеров данной компании. 3. Увеличение спроса на данный 3D-принтер происходит за счет ремонта в домашних условиях (экономия времени). 4. Данный рынок имеет возможность реализации 3-D принтеров как на предприятии, так и у населения для применения их в бытовых условиях. 	<p>Угрозы и сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Большая конкуренция на рынке не способствует реализации продукции. 2. Развитие пандемии и снижение платежеспособности тормозит процесс производства. 3. Предприятия испытывают трудности в данной деятельности из-за сложности ремонта 3D-принтеров. 4. Влияние хаккерной атаки снижает доверие потребителей 3D-принтеров.
<p>Слабые стороны компании:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Незвестность производителя. 2. Нет отзывов по реализуемому 3-D принтеру. 3. Применяется только пластик для создания предметов. 4. Отсутствие сайта компании. 5. Отсутствие аккаунта в социальных сетях. 6. Недостаточные знания о развитии 3-D принтеров. 7. Отсутствие основных фондов у компании, следовательно, существуют дополнительные затраты. 	<p>Возможности и слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Быстрое развитие рынков 3D-принтеров в регионе, но неизвестен производитель на рынке. 2. Востребованность 3D-продукции на рынке, но нет информации и отзывов о данной компании. 3. Снижение цены на 3D-принтеры за последние 5 лет уменьшают цену предлагаемого товара. 4. Возможность продвижения продукции компании за счет создания сайта, а также аккаунтов в социальных сетях, но они отсутствуют. 	<p>Угрозы и слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Большая конкуренция и неизвестен продавец. 2. Наличие пандемии и снижение платежеспособности не дает возможности развитию компании. 3. Предприятие испытывает трудности в данной деятельности из-за отсутствия маркетинга. 4. Рост цен на запасные части у поставщиков, а также аренда помещения влияет на увеличение затрат компании и повышение стоимости 3D-принтеров.

SWOT-анализ показал, что основными направлениями, способствующими развитию компании ООО «ТЕХНИКО» по производству 3D-принтеров, являются:

- ◆ государственная политика по совершенствованию цифровизации на российском рынке и поддержка в виде субсидий производства данной продукции;
- ◆ рост российского и регионального рынков 3D-принтеров;
- ◆ наличие спроса со стороны предприятий-потребителей и населения для применения продукции в бытовых условиях;
- ◆ увеличение спроса за счет возможности продажи 3D-принтеров в рассрочку;
- ◆ рост спроса на данный товар за счет ремонта в домашних условиях и, соответственно, экономии затрат и времени.

При этом существуют реальные проблемы, увеличивающие затраты компании и препятствующие эффективной реализации анализируемого товара, среди них:

- ◆ большая конкуренция на рынке;
- ◆ неизвестность нового производителя;
- ◆ наличие пандемии и снижение платежеспособности населения и предприятий-потребителей;
- ◆ отсутствие маркетинговой деятельности на предприятии;
- ◆ рост цен на запасные части реализуемого товара у поставщиков;
- ◆ высокая плата за арендные помещения для производства анализируемого товара.

Для принятия управленческих решений компании при производстве и реализации 3D-принтеров было предложено разработать

план мероприятий по устранению обозначенных проблем и применить маркетинговые стратегии, соответствующие внутренним параметрам компании и ее положению на рынке и в целом во внешней среде.

Существуют следующие маркетинговые стратегии, среди них: глобальные стратегии, базовые, функциональные, конкурентные, а также стратегии роста. Выбрав одну из стратегий, компания определяет, в каком направлении она будет развиваться, на каких преимуществах будет строить свое продвижение, какие направления будут развивать в первую очередь, а также какие решения будет принимать для борьбы с конкурентами и выборе комплекса маркетинга^{7*}.

Исследование показывает, что компании ООО «ТЕХНИКО» необходимо использовать в дальнейшем глобальные и базовые маркетинговые стратегии, применяя направление – стратегию диверсификации, которая заключается в расширении ассортимента производимых товаров и стратегию дифференциации, которая базируется на придании товару таких отличительных качеств, которые бы не имели аналогов у конкурентов и были бы привлекательны для потребителей.

Маркетинговая стратегия компании будет основываться на комплексном плане развития компании на рынке 3D-принтеров Приморского края. Формирование и анализ продуктового портфеля предприятия, а также определение маркетинговых стратегий должно происходить с учетом стратегических перспектив, учитывающих различные виды маркетинга^{8*}, представленных в *таблице 6*.

Различают некоторые виды маркетинга, где основным критерием его определения является характер спроса. Компании рекомендуется использовать в своей деятельности следующие виды:

- ◆ *Входящий маркетинг*: создать видеоматериалы, которые потенциальные клиенты сами стремятся посмотреть; вести собственный бизнес-блог, на который подписываются и который с удовольствием читают потребители. Вместо «холодных звонков» следует создать полезный контент и инструменты, чтобы потенциальные клиенты обращались в компанию за дополнительными сведениями;
- ◆ *«Сарафанное радио» (word of mouth marketing)*: маркетинг из уст в уста – неформальные формы и способы передачи устной информации о товаре

Таблица 6
Стратегические направления для развития компании ООО «ТЕХНИКО»

	Возможности рынка 3D-принтеров	Угрозы рынка 3D-принтеров
Сильные стороны компании	СТРАТЕГИИ: Входящий маркетинг «Сарафанное радио»	СТРАТЕГИИ: Дефицит маркетинг Сегментационный маркетинг
Слабые стороны компании	СТРАТЕГИИ: PR-маркетинг Интернет-маркетинг	СТРАТЕГИИ: Социальный маркетинг

^{7*} Виды маркетинговых стратегий. Маркетинг. URL: <https://business-planner.ru/articles/marketing/vidy-marketingovyh-strategij.html> (дата обращения 08.08.2021).

^{8*} Виды маркетинга – полный список на 2018 год. URL: <https://vc.ru/flood/36543-vidy-marketinga-samy-polnyy-spisok-na-2018-god> (дата обращения 08.08.2021); URL: Школа интернет-маркетологов. <https://surgay.ru/blog/vidy-marketinga/> (дата обращения 08.08.2021).

потребителя к потребителю. Это бесплатная форма устной или письменной рекламы, с помощью которой удовлетворённые пользователи рассказывают другим людям, почему им нравится какой-либо товар или услуга. Сарафанное радио является рекламной формой, которой люди склонны наиболее доверять, так как человек, который советует какой-либо товар, не имеет в этом личной выгоды;

- ◆ **Дефицит-маркетинг:** высокая эффективность этого приема обусловлена тем, что он активизирует очень сильный психологический триггер – принцип дефицита. Этот триггер вызывает в мозге потребителей нужную реакцию и выступает в роли мощнейшего мотиватора;
- ◆ **Сегментационный маркетинг:** заказной маркетинговый план, где анализируются различные сегменты клиентов, основываясь на культурных различиях, в том числе вкусах, ожиданиях, убеждениях, взглядах на мир

и конкретных потребностей в 3D-принтерах;

- ◆ **PR-маркетинг:** эффективные маркетологи работают со средствами массовой информации для повышения информированности о своих продуктах и их преимуществах;
- ◆ **Онлайн-маркетинг** (интернет-маркетинг): с помощью самых разнообразных баннеров на сайтах, компании необходимо привлечь внимание к своему товару: побуждая кликать на баннеры и ссылки, участвовать в опросах, оставлять комментарии, оценивать и, наконец, оформить заказ или связаться с компанией. Здесь не должно быть пассивного восприятия информации, важен любой отклик и ответное действие;
- ◆ **Социальный маркетинг** (*cause marketing* – дословно «причинный маркетинг»): по данным опроса, 41% покупателей приобретает продукт потому, что он связан с какой-то экологической или социальной миссией.

Порядка 85% считают, что компания и ее продукт имеют более позитивный имидж, когда производитель поддерживает какую-то глобальную идею, ценную для покупателя. И, наконец, возможно самое главное: 85% респондентов указали, что при равных цене и качестве они делают выбор в пользу того бренда, который поддерживает какую-то благотворительную историю.

Компании ООО «ТЕХНИКО» при реализации продукции следует использовать смешанную тактику применяя маркетинговые стратегии одновременно – базовую и глобальную, *таблица 7*. Выбранные стратегии, в данном случае, наиболее эффективны и компания сможет завоевать определенную долю рынка.

Приходим к выводу: исследование рынка 3D-принтеров показало, что его развитие имеет довольно большие перспективы на российском рынке. В услугах

Таблица 7

Маркетинговая стратегия для развития компании ООО «ТЕХНИКО»

Целевые рынки		Продуктовая стратегия
Географический	692914, Приморский край, город Владивосток, ул. Герцена, дом 45а +7 (902)-078-47-94	<ul style="list-style-type: none"> • Инженерная конструкция 3D-принтера с ремнём, размещённым на внешней боковой части корпуса, что позволяет: <ul style="list-style-type: none"> - проводить ремонт по упрощённой схеме; - не производить вызов мастера по техобслуживанию для замены ремня; - использовать качественные детали российского и импортного производства. • Компания будет заниматься производством 3D-принтеров, их сервисным обслуживанием, поставкой запасных частей.
Сегмент	Магазин 3D-принтеров (производство, сервисное обслуживание, поставка запасных частей)	
Ценовая ниша	Массовая	
Целевые сегменты		Позиционирование
Социальный портрет	<ul style="list-style-type: none"> - Частное использование дома: потребитель, средний класс, 25-50 лет; - Корпоративное применение: организации - в зависимости от цели 	<ul style="list-style-type: none"> • 3D-принтеры созданы по уникальной авторской технологии из отечественных и импортных комплектующих высокого качества; • Простота в обслуживании; • Запчасти (комплектующие) более доступные по территориальному расположению.
Виды маркетинга для продвижения 3D-принтеров:		
<ul style="list-style-type: none"> • Входящий маркетинг • «Сарафанное радио» • Дефицит маркетинг • Сегментационный маркетинг 		<ul style="list-style-type: none"> • PR-маркетинг • Интернет-маркетинг • Социальный маркетинг

3D-печати активно нуждаются различные сферы деятельности, такие как:

Строительство. Достаточно нескольких операторов и мастеров, которые будут обслуживать строительный 3D-принтер. Эксперименты по изготовлению строительных деталей и возведению домов уже были проведены в Китае и ОАЭ.

Электроника. При изготовлении цифровых устройств 3D-печать позволит сократить время на изготовление трудоемких деталей, микросхем и аппаратной электроники.

Машиностроение и автомобильная промышленность. В этой сфере при помощи трехмерной печати создаются экспериментальные модели будущих запчастей и деталей, которые в дальнейшем позволяют произвести изделия идеального качества.

Медицина и фармацевтика. При помощи 3D-принтера можно напечатать прототипы человеческих органов, протезы, имплантаты костные ткани и др.

Совершенствование анализируемого товара зависит от компаний-изобретателей, которые создают новые виды принтеров

и разрабатывают новые технологии печати в зависимости от вида используемого материала.

Эксперты в области 3D-печати в 2021 году делают следующие прогнозы^{9*}:

- ◆ распространение 3D-печати будет массовым;
- ◆ малосерийное производство различных изделий полностью перейдет на технологию 3D-печати, что поможет значительно снизить цены на готовые изделия;
- ◆ медики-ученые освоят создание на 3D-принтере полноценных и полностью совместимых с организмом органов, которые будут напечатаны из делящихся человеческих клеток;
- ◆ после проведения экспертиз, подтверждающих безопасность 3D-печати при использовании ее в строительных целях, многие компании в этой отрасли начнут использовать мощные промышленные принтеры для создания необходимых строительных элементов.

Главной целью компании ООО «ТЕХНИКО» является получение устойчиво высокого дохода на вложенный капитал для производства и реализации 3D-принтеров. Чтобы прибыльность вложе-

ний была выше чем у конкурентов, компания должна обладать конкурентными преимуществами. Поскольку конкурентное преимущество может достигаться только за счет либо производительности (преимущество по издержкам), либо рыночной силы (преимущество в виде максимальной приемлемой цены продаж), то к выбору стратегии следует подходить с двух сторон: с позиции существующих рынков и с позиции рынков будущих.

Для организации эффективного процесса продвижения нового продукта на российский региональный рынок необходимо производить маркетинговый анализ, который является незаменимым инструментом для успешного функционирования любой организации. Цель проведения маркетингового анализа — это изучение конкретного товарного рынка для продвижения на нем продукции компании и принятия управленческих решений. Подробный анализ дает возможность оперативно отыскать незанятые рыночные ниши, выбрать максимально подходящий целевой рынок, лучше осознать потребительские потребности.

ИСТОЧНИКИ

1. *Кокорина А.В., Сергеева М.А., Пацук О.В.* Проведение маркетинговых исследований. Экономика и управление предприятием. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/provedenie-marketingovyh-issledovaniy/viewer> (дата обращения 10.08.2021).
2. *Королькова Е.М.* Маркетинговые исследования как инструмент стабилизации финансовой системы предприятия. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-issledovaniya-kak-instrument-stabilizatsii-finansovoy-sistemy-predpriyatiya/viewer> (дата обращения 10.08.2021).
3. *Терехова С.В., Зотова А.И.* Маркетинговое исследование как ключевой аспект работы предприятий. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30733736> (дата обращения 10.08.2021).
4. *Полехова С.В.* Сущность и содержание маркетингового анализа. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnosti-soderzhanie-marketingovogo-analiza> (дата обращения 11.08.2021).
5. *Мунши А.Ю., Александрова Л.Ю.* Возможности использования результатов маркетингового анализа в деятельности предприятия // Вестник Российского университета кооперации. — 2015. — № 2 (20). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-ispolzovaniya-rezultatov-marketingovogo-analiza-v-deyatelnosti-predpriyatiya/viewer> (дата обращения 11.08.2021).

^{9*} Перспективные направления для развития 3D-печати. URL: <https://vektor.us/blog/aktualnost-3d-pechati.html> (дата обращения 10.08.2021).

6. Лисин Д.А., Пономарев Ю.В. Управление маркетинговой стратегией компании // Научно-практический журнал «Управление и экономика в XXI веке». – 2017. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-marketingovoy-strategiyei-kompanii/viewer> (дата обращения 10.08.2021).
 7. Величко Н.Ю. Управление маркетингом в сфере гостинично-туристских услуг: монография. Международный инновационный университет, Сочи, 2014. – 88 с.
 8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. В.Б. Бобров. – М., 1990. – URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/5091/5108> (дата обращения 08.07.2021).
-

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-7293-23-32

Marketing Strategies for the Implementation of 3D Printers on the Regional Market (Primorsky Krai)

Zhokhova Valentina Vladimirovna,

Candidate of Economics. Associate Professor of the Department of Marketing and Trade, Vladivostok State University of Economics and Service; Gogol str. 4, Vladivostok, Russia, 690014 (valentina.zhokhova@gmail.com)

Purpose: to conduct a marketing study of the 3D printer market and develop marketing strategies for the implementation of a new product with competitive advantages.

Tasks: to review the international and Russian 3D printer markets, analyze the current state of the Russian 3D printer market and propose marketing strategies for the Vladivostok company to promote 3D printers in the target market of the Primorsky Territory.

Result: the review of the international and Russian 3D printer markets showed the activity of their development in world practice; the analysis of the state of the Russian 3D printer market volumes revealed its variable change in the period from 2013 to 2020 and allowed us to predict an increase in the analyzed product until 2025; the SWOT analysis made it possible to propose marketing strategies of the company that will contribute to the effective promotion of newly created 3D printers with competitive advantages in the regional market.

Conclusion: the main goal of the company is to obtain a consistently high return on the invested capital for the production and sale of 3D printers in the Primorye market. In order for the profitability of investments to be higher than that of competitors, the company must have a product that has competitive distinctive features. To sell this product, the company needs a choice of marketing strategies, the identification of which is facilitated by the marketing analysis of the 3D printer market. This analysis is aimed at timely providing the organization with the necessary, accurate and reliable information for making marketing decisions related to its effective development.

Keywords: international market, Russian 3D printer market, Russian 3D printer manufacturers, 3D printer market volume, marketing strategy, SWOT analysis.

REFERENCES

1. Kokorina, A.V.; Sergeeva, M.A.; Patsuk, O.V. *Conducting marketing research. Economics and enterprise management.* URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/provedenie-marketingovyh-issledovaniy/viewer> (accessed 10.08.2021).
2. Korolkova, E.M. *Marketing research as a tool for stabilizing the financial system of an enterprise.* URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-issledovaniya-kak-instrument-stabilizatsii-finansovoy-sistemy-predpriyatiya/viewer> (accessed 10.08.2021).
3. Terekhova, S.V.; Zotova, A.I. *Marketing research as a key aspect of the work of enterprises.* URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30733736> (accessed 10.08.2021).
4. Polevoda, S.V. *The essence and content of marketing analysis.* URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-soderzhanie-marketingovogo-analiza> (accessed 11.08.2021).
5. Munshi, A.Yu.; Alexandrova, L.Yu. (2015) Possibilities of using the results of marketing analysis in the company's activities. *Bulletin of the Russian University of Cooperation*, 2015, No. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-ispolzovaniya-rezultatov-marketingovogo-analiza-v-deyatelnosti-predpriyatiya/viewer> (accessed 11.08.2021).
6. Lisin, D.A.; Ponomarev, Yu.V. (2017) Management of the company's marketing strategy. *Scientific and practical journal «Management and Economics in the XXI century»*, 2017, No. 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-marketingovoy-strategiyei-kompanii/viewer> (accessed 10.08.2021).
7. Velichko, N.Yu. (2014) *Marketing management in the field of hotel and tourist services: monograph.* Publisher: International Innovation University, Sochi, 2014, 88с.
8. Kotler, Ph. (1990) *Marketing Essentials*, 1984. [Philip Kotler: Fundamentals of Marketing. Translated into Russian: V.B. Bobrov]. Moscow, 1990. URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/5091/5108> (accessed 08.07.2021).

О ВЛИЯНИИ КОММУНИКАЦИЙ НА ВЫБОР КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА



Анохин Егор Владимирович

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры социально-экономических дисциплин, ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»: Дзержинский филиал; 606000, г. Дзержинск, пер. Жуковского, д. 2
anogor79@mail.ru

В СССР идеология была основой при формировании культурного уровня советского общества, характер деятельности учреждений образования, культуры, искусства регулировался государством. Все они являлись проводниками советской идеологии, что определяло особенности коммуникаций, осуществлявшихся в этих сферах, значительная роль в них отводилась воспитанию. При переходе от командно-административной к рыночной экономике произошло снижение воспитательной составляющей в деятельности организаций на фоне роста влияния мнения потребителей. Это коренным образом отразилось на коммуникационной политике, особенностях коммуникаций: вместо ранее принятого официального обращения на «вы», в формирующейся деловой среде большое распространение получило неформальное «ты». Особую актуальность приобрело привлечение людей в процессы исследований, по результатам которых разрабатываются стратегии развития территорий, образовательные программы, выстраивается содержание Интернета, газет, «сетка вещания» теле- и радиоканалов. На уровень культуры современного российского общества серьезно влияет не только государство, но и частный сектор в лице резидентов и нерезидентов территорий. Многие учреждения сфер образования, культуры, искусства, средства массовой информации стали частными, условием их жизнедеятельности является оказание платных услуг, демонстрация рекламы. Когда реклама только появилась, она рассматривалась в качестве инструмента, расширяющего кругозор населения. Однако это справедливо в том случае, если в экономике страны наблюдается «прорывное» развитие большого числа видов экономической деятельности, рост общего уровня жизни. Противоположные тренды создают условия, в которых реклама становится инструментом навязывания людям определенного мнения. Вследствие развития смешанной экономики проблемы маркетинга стали носить дифференцированный характер, что обусловило предпочтение сбытовой концепции маркетинга и выбор соответствующих коммуникаций участниками рынка. Возник парадокс: при командно-административной модели экономики отношение СМИ к своей аудитории было уважительным, а в свободной рыночной экономике все чаще коррелируется с командными методами, используемыми в современных коммуникациях.

Ключевые слова: комплекс маркетинга; рейтинговая оценка; характер; акция; воспитание.

За время существования маркетинга в нем последовательно развиваются шесть основных концепций: производственный маркетинг (1860–1920 гг.), товарный маркетинг (1920–1930 гг.), сбытовой маркетинг (1930–1960 гг.), традиционный маркетинг (1960–1980 гг.), социально-этичный маркетинг (1980–1995 гг.), маркетинг взаимодействия (с 1995 года по настоящее время) [1].

В России развитие маркетинга до 1917 года не имело принципиальных отличий от общемировых тенденций. Российские предприниматели в своей деятельности

активно использовали печатную и настенную рекламу, некоторые элементы PR (связи с общественностью), «партизанский» маркетинг, прием, который можно назвать «1+1» и т. д.¹

После октябрьской революции сформировалась модель командно-административной экономики, в условиях которой, за редким исключением (период новой экономической политики (НЭПа) — 1921–1931 гг.), в проводимой государственной политике отрицались частная собственность и рыночные отношения. В то же время СССР не отказался от применения

отдельных методов и инструментов маркетинга. Осуществлялась *пропаганда* (например, с целью привлечения рабочих рук на «стройки века», «поднятие целины»), проводились *акции* (праздничные демонстрации, митинги, субботники и др.). Активно применялись *бенчмаркинг* (через использование зарубежных технологий при производстве автомобилей ГАЗ, тракторов ДТ-74 и т. д.), *анализ протокола* (в органах исполнительной власти были сотрудники, которые регулировали частоту появления советских руководителей в СМИ в соответствии с их

¹ Этот прием имеет глубокие исторические корни. Во времена правления царя Алексея Михайловича (1645 – 1676 гг.) англичане закупили у России для строительства своего флота не только особый, «мачтовый» лес (что позволяло сохранять звание «великой морской державы» и расширять империю), но и, по условиям торговых соглашений, оснастку для кораблей. А в советское время для того, чтобы выписать желаемый журнал, нужно было оформить подписку на «обязательное» издание. Другой прием – «партизанский» маркетинг – использовался, к примеру, товариществом «Николай Шустов и сыновья» во второй половине XIX века при выводе на рынок своего продукта – коньяка (аналогичным образом 100 лет спустя осуществлялась популяризация творчества английской музыкальной группы «Битлз»).

рангом). Разрабатывались советские *марки* товаров, широкую известность получил *товарный знак* «Сделано в СССР». Таким образом, методы и инструменты маркетинга были адаптированы под цели и задачи советской идеологии [2].

В 1991 году распался Советский Союз, что предопределило неотвратимость смены общественного строя — переход бывших советских республик, ставших суверенными государствами, к рыночной экономике, разгосударствление собственности и стремительное развитие частного сектора. Советская идеология, главным инструментом которой была цензура, а основными институтами — учреждения сфер образования, культуры и искусства, средства массовой информации (СМИ), подверглась критике и последующему реформированию. Применение методов маркетинга, ранее ориентированных на широкий охват народных масс, стало носить дифференцированный характер на фоне стремления придать этому процессу комплексный характер, соответствующий духу рыночной экономики.

Все это коренным образом отразилось на коммуникационной политике — основной составляющей комплекса маркетинга, особенностях коммуникаций. Вместо ранее принятого официального обращения на «вы», в формирующейся деловой среде, в рекламных обращениях производителей к потребителям большое распространение получило неформальное «ты» [3]. Постепенно ушел в небытие былой этикет телефонных бесед, что способствовало распространению ныне привычных предложений от незнакомых

абонентов принять участие в опросах по телефону и т. д.

Фундамент вектора развития коммуникаций закладывается в сфере образования. Искусство ее представителей состоит в умении сочетать в своей деятельности различные варианты коммуникаций по отношению к различным категориям обучающихся, «найти общий язык» как с группой в целом, так и с каждым ее членом, нередко, и с его родителями, бабушками, дедушками. В этом есть сходство с деятельностью маркетолога, который также должен уметь эффективно сочетать элементы комплекса маркетинга.

В новой России роль воспитания снизилась, поскольку оно стало приравниваться к идеологии (результат — пример из личных на-

блюдений: раньше люди извинялись «за пошлость», сегодня — «за пафос»). Поэтому преподаватель потерял возможность использовать ряд воспитательных инструментов, необходимых для достижения положительных итогов в обучении отдельных категорий учащихся.

На *рисунке 1* предложен набор из пяти вариантов коммуникации, основанных на дидактике (с точки зрения подачи, изложения материала), используемые педагогом в процессе обучения, с целью привить учащимся определенные знания, умения и навыки (их спектр расширяется вместе с ростом его профессионального уровня)².

Пять вариантов коммуникации выделены по аналогии с оценочной шкалой, включающей пять делений

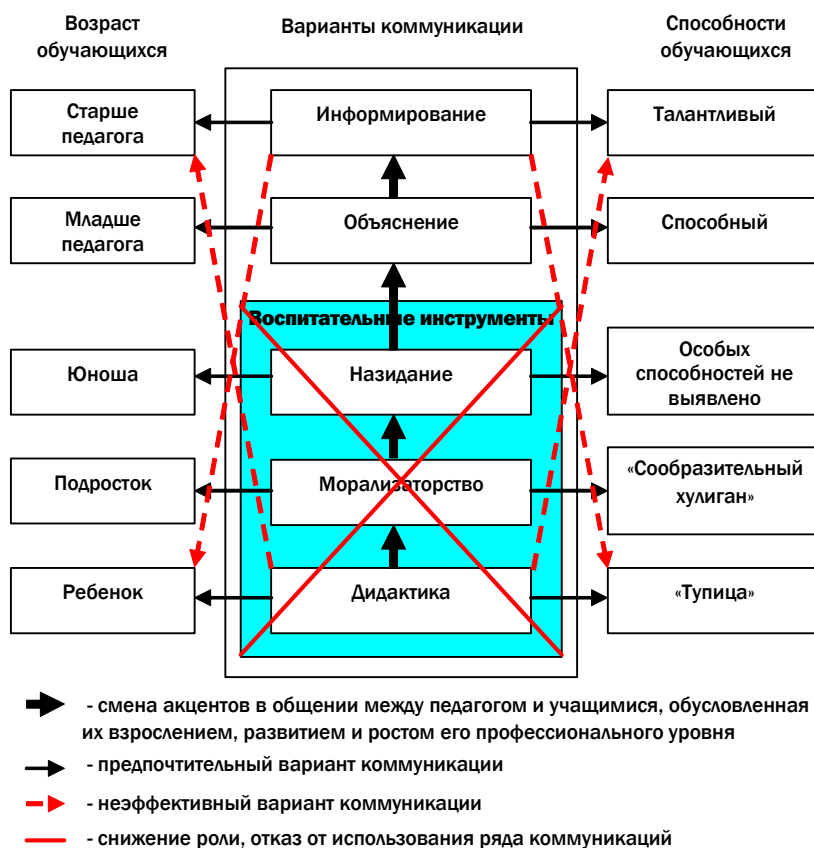


Рис. 1. Роль воспитательной составляющей в достижении высоких результатов обучения

² Впервые термин «дидактика», изначально означавший искусство обучения, возник в трудах В. Ратке (1571–1635). И. Ф. Герbart (1776–1841) придал ей статус целостной теории воспитывающего обучения.

(разделяющей таким образом всех обучающихся на пять основных групп — сегментов). Слева на рисунке показан предпочтительный вариант коммуникации педагога с тем или иным обучающимся, в зависимости от его возраста (если речь идет о группе людей разного возраста — кружок, спортивная секция, заочная группа в колледже и вузе), справа — с членами группы одного возраста (школьный класс, группа дневного отделения в вузе).

Квалифицированный преподаватель учит своих подопечных, он в состоянии передать им свои знания. Кому-то больше, кому-то меньше, в зависимости от их способностей и желания учиться. Но всем! Таков подход был в СССР, направленный на рост общего уровня образованности населения. Необходимо использовать весь арсенал доступных, не противоречащих закону и нравственности методов, широко использовать инструменты, несущие в себе воспитательную нагрузку (чтобы, что называется, «достучаться до всех»). На рисунке 1 они выделены в отдельную группу.

В новой России существуют тенденции по снижению объема выполнения образовательными учреждениями воспитательных, социальных функций гуманистического плана, вытекающих из специфики сферы образования. Этому способствовали множество факторов: низкая заработная плата их сотрудников, сокращение числа сельских школ, противоречивые реформы процедуры сдачи выпускных экзаменов, «перемешивание» профессиональных преподавателей и так называемых преподавателей-практиков (пре-

подавание для которых не является основным видом деятельности) в рамках учебного процесса и др.

В результате всех этих тенденций ряд групп обучающихся, не испытывая на себе нужного воздействия (см. рис. 1), фактически «выпадают» из учебного процесса и не получают те знания, которые при другой постановке дела они могли получить. Поэтому не создается необходимый фундамент общего, достаточно высокого уровня образованности населения страны, позволяющий на государственном уровне формировать основу для развития общества, которая, в свою очередь, обеспечит прогрессивное развитие для наиболее ярких своих представителей в разных областях деятельности (по принципу действия закона перехода количества в качество).

Рассмотренные тенденции часто связывают с распространением оказания платных образовательных услуг, спектр которых постоянно расширяется на всех уровнях получения знаний, а отбор среди желающих их получить фактически отсутствует. Однако и в условиях платного обучения важно обеспечить знаниями всех тех, кто за него заплатил. Поэтому воспитательная составляющая, как и раньше, должна играть определяющую роль в учебном процессе, и людям, им занимающимся, нужно возвращать соответствующий статус в обществе. «Идеология» и «воспитание» — все же разные явления общественной жизни, и не стоит их отождествлять³.

Многие учреждения сферы образования, культуры и искусства, средства массовой информации

в настоящее время являются частными. Расходы государства на культуру, информационную политику идут по остаточному принципу, имеют тенденцию к сокращению (скажем, федеральные телеканалы — Первый канал, НТВ вообще не финансируются из бюджета). И одним из основных условий их выживания и дальнейшего продолжения работы давно уже стало оказание платных услуг, демонстрация рекламы. Неслучайно некоторые теле- и радионациональные рассматривают программы своих каналов как «прокладки для рекламы», что свидетельствует о кардинальной смене приоритетов в их деятельности.

Когда реклама только занимала место красных растяжек, стендов, плакатов и флагов, она рассматривалась в качестве синонима информирования, инструмента, расширяющего кругозор населения. Много говорилось о том, что средства от ее показа позволят создавать качественный и разнообразный продукт. Считалось, что солидный рекламодатель будет сотрудничать в первую очередь с популярными СМИ, имеющими широкую аудиторию. Но все это в достаточной мере справедливо, если в экономике страны наблюдается «прорывное» развитие большого числа видов экономической деятельности, рост общего уровня жизни.

Сегодня спектр успешно развивающихся видов экономической деятельности, относящихся к непромышленной сфере, сокращается. Влияние на общественную жизнь прозы и поэзии, музыкальной индустрии, кинематографа снижается (не зря уже достаточно давно мелькают вопросы такого

³ Яркий пример в русле рассматриваемой проблемы был продемонстрирован на телеканале «Культура» в авторской программе 2017 года Ю. Макарова. В ней телеведущий интересовался у гости — детской писательницы А. Орловой — не собирается ли она своей новой книгой воспитывать детей, попутно объясняя, как взрослым может быть неприятно, когда их воспитывают (как будто книга предназначена для взрослых). Та объясняла, что «воспитательная часть» в ее книге проходит где-то «по краю», дети ее даже не заметят.

плана: почему в настоящее время нет писателей, поэтов уровня творцов XIX–XX вв.?). А сохраняющиеся виды культуры и искусства все больше существуют в рамках получивших распространение различных новостных программ, сериалов, шоу. Такие тренды в сочетании со снижением общего уровня жизни граждан создают условия, в которых реклама становится инструментом навязывания чуждой им точки зрения⁴.

Дорогое и успешное шоу сегодня быстро перестает быть уникальным, поскольку у него появляется «двойник». Нередко это происходит потому, что шоу уникально только для России, а за рубежом достаточно известно, и производится для российского телевидения по лицензии, на принципах франчайзинга, вирусного маркетинга. Большой процент времени в эфире отводится разновидности шоу — ток-шоу, которые по сути своей ориентированы на тиражирование различных точек зрения. С одной стороны, это свидетельствует о демократичности государства. С другой стороны, объясняется особенностями их производства: несложное для восприятия и безобидное с коммерческой точки зрения содержание (если и имеющее «социальную окраску», то, по возможности, максимально конкретизированную, без обобщений), множество сцен и смен сюжетных линий за

короткий отрезок времени, «склеенные» в единое целое режиссером и монтажником.

Все это позволяет слушать, смотреть современные радиотелепродукты «с любого места» (и так все понятно), а работникам радио и телевидения «места склеек» использовать для вставки рекламы. При таких подходах, к примеру, для полноценного фильма, к которому применим термин «кинокартина» (что уже подразумевает некое целостное полотно, а не мозаику из множества кусочков) места в «сетке вещания» практически не остается.

Фильм, выдержанный в едином стиле, содержащий нестандартные сюжетные ходы, определенный посыл для зрителей, «слои» и «подтексты» имеет минимум мест «склеек» (причем эти места, как и в хорошо сшитой одежде швы, должны оставаться незаметными). Чтобы его понять, требуется порою не один раз его посмотреть (не прерываясь!), обсудить увиденное, поделиться впечатлениями со своим окружением. Если «места склеек» в фильме найти и использовать для «рекламной паузы», у зрителей не сложится целостное впечатление от фильма (во время просмотра требуется проводить элементарный анализ, а с рекламными паузами сделать это сложно)⁵, просмотр вызовет у целевой аудитории не ожидаемое, скажем, воодушевление,

а раздражение. Что в будущем негативно скажется на рейтинге телеканала⁶.

Еще одно ограничение — результаты оценки соответствия содержания фильма содержанию рекламы. Бессмысленно рекламировать, к примеру, строительные материалы в фильме, в котором в сатирической манере говорится, что цена дома ниже стоимости его ремонта. Целесообразнее «развести» во времени такой фильм и такую рекламу. Еще лучше, если соответствующую рекламу показать в специализированной программе, а идеально — не показывать при этом вообще «неправильный» фильм. А это уже напрямую влияет на программную политику канала. Поэтому фильмы становятся так называемым «неформатом», а их место занимают сериалы, иной раз сомнительного качества.

Конечно, и среди сериалов есть талантливые работы, которые с удовольствием посмотрят самые разные люди. Но, как и всего хорошего в жизни, их не так много. И выбор у телеканалов невелик. Либо формировать «портфель» из подходящего качественного продукта и в итоге показывать одно и то же, либо соглашаться на прокат менее качественных, но вносящих в эфир некоторое разнообразие программ. Которые, тем не менее, должны отвечать программной и рекламной политике канала.

⁴ Проиллюстрируем изменившееся положение вещей цитатой советского хореографа Ю. Григоровича: «Жест тождествен высказыванию, считывается порой без звука, без слова, вне определенной среды. Это не значит, что на сцене жест должен существовать вне музыки, ритма, литературной или смысловой основы. Если все это подключить к жесту — получается театр. Если проигнорировать, отключить — так называемый современный танец». Аргументы и факты. 2016. № 52.

⁵ Это относится даже к «проверенным временем» кинохитам. Примером служит возникшая в Интернете критика телеканалов, показывающих в начале нового года советские киношедевры в большом количестве. Уже выросло новое поколение, которое не смотрело советскую киноклассику по нескольку раз и не знает ее наизусть. И если старшему поколению смена эпох и «рекламные паузы» не мешают получать положительные эмоции от просмотра этих фильмов, то их потомкам по указанным причинам оценить происходящее на экране уже сложнее. Помимо этого, условия жизни и отношения, демонстрируемые в этих фильмах, сегодня совсем другие, что требует дополнительного сравнения, сопоставления.

⁶ Роль непрерывного просмотра и восприятия получаемой в процессе этого информации иллюстрируют авторы так называемой лечебной музыки, предупреждающие, что даже секундное прерывание мелодии (брак записи, испорченная аппаратура, используемая для трансляции звука), сводят весь лечебный эффект от этой музыки к нулю. Рекламные же ролики прерывают фильм не на секунду, а на минуты...

В 1992 году итальянским нейробиологом Д. Ризоллатти были открыты «зеркальные нейроны» — особые клетки в мозге человека, автоматически, на подсознательном уровне распознающие действие, которое он видит. Они запускают механизм эмпатии, работающий в том случае, когда человек может представить себя на месте другого существа [4]. Свойства «зеркальных нейронов» стали использоваться в медицине через передачу пациентам положительных эмоций, для лечения болезней Альцгеймера, инсульта, аутизма.

Это открытие заставляет задуматься о последствиях для здоровья людей от просмотра и прослушивания отрицательной информации, занимающей сегодня значительное место в СМИ, Интернет — пространстве. Получается, передача отрицательных эмоций, напротив, провоцирует развитие переносимых заболеваний?

Советские кинофильмы, эстрада, детские передачи, мультфильмы напротив большинство граждан признавало добрыми. Такой их характер во многом был обусловлен стремлением государства консолидировать общество. Свою роль оказали и итоги Великой Отечественной войны, которые советским гражданам требовалось пережить, залечить свои физические и душевные раны. При отсутствии возможности в их производстве использовать компьютерные спецэффекты, советские теле- и радиопродукты содержали в себе множество технических ноу-хау, немало творческих находок, необычных решений.

Сценарий и процесс производства современных новостных программ, сериалов и ток-шоу достаточно стандартен, многие из них нацелены на формулировку «верных» ответов на все вопросы бытия. Иначе смысл выпуска этих продуктов может остаться неясным для их потенциального потребителя и он потеряет к ним интерес. В таких условиях задумываться слушателю, зрителю — лишний труд⁷. Поэтому, как и в процессе современного обучения (см. рис. 1), он не получает достаточного посыла для саморазвития, творчества, повышения образовательного уровня. Более того, рассмотренные выше особенности производства продуктов СМИ, а также и продуктов Интернет — пространства, препятствуют этому⁸.

Продукты СМИ, Интернет могут рассматриваться как площадки для проведения исследований, связанных с изучением общественного мнения, отработки каких-то технологий (например, ведение диалога между ведущим-модератором и экспертами по типу «покупатель с претензиями» — «продавец, стремящийся их нивелировать»). Во время эфира возможно проведение опросов, осуществление сбора данных, аккумулируемых различными механическими устройствами. Полученная информация после обработки нередко представляется в виде рейтингов (подробнее особенности методологии рейтинговой оценки, используемой в различных видах экономической деятельности, рассмотрены в источ-

никах [5, 6, 7]). Рейтинги служат основой для выстраивания содержания Интернета, газет, «сетки вещания» того или иного теле- и радиоканала, размещения и ротации соответствующих материалов в них. В советское время в этих случаях прибегали не только к проведению отдельных мероприятий как таковых, но и осуществлению их в рамках развития отдельных отраслей, различных жанров культуры и искусства. Они «заставляли» слушателя, зрителя сопереживать происходящему, задумываться о смысле жизни и определять свои предпочтения. Правда, идеологи стремились направить эти размышления в определенное русло.

Сравним: респонденты, отвечая на вопросы анкеты, могут быть неискренними, возможна некачественная работа интервьюеров и обработка данных, вообще отсутствует мотивация принимать участие в таких исследованиях. Или, выпустив некое произведение, содержащее в себе волнующие исследователей проблемы (не имеет особого значения — «на заказ» появилось подходящее творение или оно «не заказное»), оценить на него отклик в обществе, взяв за основу такие показатели, как популярность, стоимость продаж (с точки зрения маркетинга речь идет об индивидуальном и массовом маркетинге). При этом мнение общества на «запущенные» таким образом вопросы можно корректировать через отзывы на произведение критиков, экспертов, публикуемые СМИ. То есть использовать произведение

⁷ Фрагмент интервью Л. Бараца и Р. Хаита — участников «Квартета И». Раньше режиссеры хотели что-то сказать и говорили это зрителю, который после спектакля уходил со своими мыслями по поводу чужих идей и переживаний — режиссера и актеров. Сегодня режиссеры в массе своей бросились зарабатывать деньги, поэтому все они «целятся» в аудиторию — пытаются понять, что хочет зритель, и сказать ему именно это. И зритель остается со своими мыслями, ничего нового не получая. Поэтому мы, актеры и режиссеры, — это ничего, пустое место. Аргументы и факты. 2016. № 52.

⁸ С этой точки зрения в ином свете воспринимается известная рекомендация: не нравится — всегда можно выключить приемное устройство, переключить канал.

как инструмент влияния на людей с целью формирования у них определенных мышления, поведения и установок.

Для иллюстрации данного тезиса вспомним масштаб тиражирования в СССР иностранных переводных произведений! А книги советских писателей-фантастов, герои которых носили иностранные имена? И это несмотря на огромный вклад в мировую науку советских ученых!

Или возьмем песню «Мы ждем перемен!» группы «Кино», ставшей своеобразным гимном «перестройки». С одной стороны, восторженная реакция населения Советского Союза на нее во многом являлась следствием недовольства людей своей жизнью. С другой стороны, почва для такого восприятия была подготовлена появившимися ранее творениями, несущими те же идеи (например, песня «о добром, ласковом ветре перемен» из кинофильмов о Мэри Поппинс). Эти идеи нашли поддержку и за рубежом. Так, немецкая рок-группа «Скорпионс» обобщила впечатления от своих гастролей, прошедших в СССР, в песне «Ветер перемен»⁹. Причем актуальной композиция оказалась и на родине музыкантов, поскольку в 1989 году произошло объединение ФРГ и ГДР.

Учреждения сфер образования, культуры и искусства, средства массовой информации, как и прежде, остаются активными участниками акций. Но в нынешних условиях уже отсутствует жесткая взаимосвязь между проведением акций и принятием по их итогам соответствующих решений и мер. Поэтому возросла вероятность бесполезности их организации. Более того, акции могут принести и отрицательный эффект (рис. 2).

Скажем, в последние годы много говорится о необходимости защиты русского языка. И не случайно. Сегодня уже забылось, что до 1917 года речь артистов театра должна была быть эталоном для подражания. Государственным служащим, военным различного ранга (обучающимся по данным направлениям) вменялось в обязанность регулярное посещение театров именно для того, чтобы послушать правильную речь. В советское время получили развитие новые средства коммуникации — радио и телевидение. Наряду с газетами, они так же были образцом в плане грамотности «живого» и «написанного» слова, публичного поведения их представителей (скажем, конкурс на место теледиктора достигал 800 человек на место, его речь и оговорки жестко контролировались).

К настоящему времени проведены различные мероприятия, в которых участвовали ведущие специалисты страны в области русского языка, несколько лет назад

прошел «год русского языка и литературы». Наиболее обсуждаемый итог этих мероприятий — введение запрета на публичное использование ненормативной лексики. До сих пор по этому поводу вспыхивают прения, во многом отодвигающие на второй план главную проблему — искоренение русского языка. А пути для этого существуют самые разные: коверканье, внедрение новых иностранных слов при наличии их русскоязычного варианта, умышленное использование при написании слов и фраз орфографических ошибок (вроде бы «игра слов», а может, и дисграфия — болезнь), обозначений и символов, не связанных со знаками препинания.

Поэтому на главных российских телеканалах находится место передачам с такими названиями, как «Прожекторпэрисхилтон», «Псакинаночь». А на концерте, посвященном Дню России, над сценой висел плакат «#Я — Россия!» (указанный в нем символ — это атрибут музыкальной сферы,

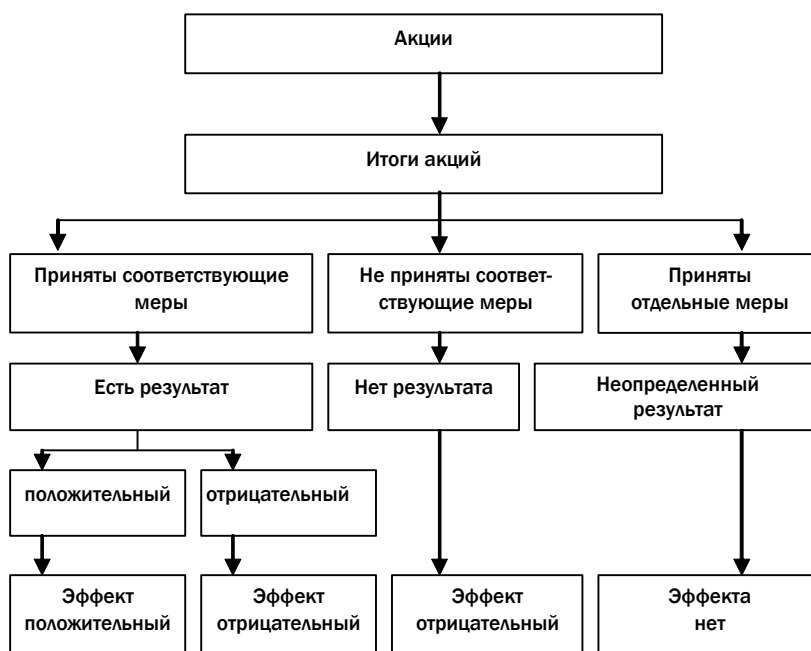


Рис. 2. Результативность и эффективность проведения акций

⁹ На фоне перечисленных композиций фраза из песни А. Пугачевой 1990-х годов о «ветре злых перемен» практически не прозвучала.

IT-технологий, или исправительных учреждений?) В рекламе используется лицами самого разного возраста сленг, который, с одной стороны, не относится к ненормативной лексике, но, исходя из идеи защиты русского литературного языка, не должен публично использоваться и тиражироваться. И если на основных телеканалах страны все это присутствует, о каком решении проблем по итогам проведенных акций можно говорить? Выходит, что так можно говорить и писать, а значит, это правильно. А если правильно, то и проблем, связанных с защитой русского языка, как бы не существует.

И эффект начинает работать не на решение поднятых в результате проведения акций проблем, а в прямо противоположном направлении, внушая населению ложное чувство самоуспокоенности в отношении них. Получают распространение коммуникации сомнительной направленности (например, «внедрение в тело» [8]). Или запускается механизм «спирали молчания» (результат этого, скажем, признание того, что отныне «кофе» — слово не только мужского, но и среднего рода)¹⁰.

В 1990-е годы Россия отказалась от социалистической идеологии, согласно Конституции 1993 года, на территории Российской Федерации запрещено внедрение в социально-экономические отношения обязательной идеологии¹¹. В связи с чем возникла неоднозначная ситуация. С одной сторо-

ны, наличие идеологии предполагает существование инструментов ее защиты, распространения, навязывания. С другой стороны, Конституция РФ не запрещает наличие множества идеологий (ст. 13). Неслучайно среди ученых и специалистов возникло стремление уйти от этой двусмысленности, не использовать «устаревший», да к тому же и «скомпрометированный» еще Наполеоном Бонапартом, термин.

Однако маркетинг, по мнению автора, это в первую очередь все-таки идеология, идеология рыночной экономики. Причем в ней востребованы те же методы и инструменты, что и при социализме: раньше это были лозунги, теперь — рекламные слоганы; раньше — портреты вождей партии, теперь — лица ошарашенных потребителей; раньше — цензура, теперь критерий «формата-неформата». В отличие от философии (с которой сравнивает концепцию маркетинга, к примеру, Г.Г. Абрамишвили [1; 23]), идеология рынка, как и социалистическая идеология, охраняется государством (например, через применение антимонопольного законодательства), а также мировым сообществом (путем осуществления военных акций, экономических санкций, претворения в жизнь судебных решений).

На уровень культуры, определяющей особенности коммуникаций современного общества, серьезное влияние оказывает государство и частный сектор в лице ре-

зидентов и нерезидентов территорий. К сожалению, все это происходит на фоне снижения общего уровня образования и его доступности. Так, в Италии введение бесплатного высшего образования было вызвано низким спросом на него со стороны итальянцев. В Германии сокращаются возможности получения высшего образования (раньше немец мог обучаться в вузе столько времени, сколько хотел, а налогоплательщики сие оплачивали). В России вместо пяти лет студенты стали учиться четыре года, превратившись из потенциальных специалистов в потенциальных бакалавров.

Вследствие развития смешанной экономики проблемы маркетинга стали носить дифференцированный характер, что обусловило отказ от социально-этичного маркетинга в пользу сбытовой концепции и выбор соответствующих коммуникаций участниками российского рынка. Такие тренды сформировали своего рода парадокс: в условиях командно-административной экономики отношение к зрителям, слушателям со стороны СМИ было уважительным, тактичным, по аналогии с названием концепции маркетинга — «социально-этичным» (вкратце это ярко иллюстрирует песня А. Райкина «о добром зрителе в девятом ряду»). В условиях свободной рыночной экономики отношение к потребителю информации все чаще коррелируется с определением «командно-административное».

¹⁰ Феномен описан в середине XIX века, но свое название получил в 1960-е годы. Автор термина — немецкий политолог Э. Ноэль-Нойман — считает «спираль молчания» атрибутом проявления общественного мнения: человек с меньшей вероятностью выскажет свое мнение, если чувствует, что находится в меньшинстве, так как боится возмездия, изоляции.

¹¹ Понятие «идеология» в литературе и научных исследованиях имеет множество смысловых оттенков в зависимости от их направленности — политология, социология, экономика, религиоведение. Приведем марксистское понимание идеологии: это надстройка, зависящая от характера производственных отношений и выражающая специфические интересы определенного класса, выдаваемые за интересы всего общества через ложное сознание (в частности, товарный фетишизм).

ИСТОЧНИКИ

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник. — СПб.: Питер, 2007. — 736 с.
2. Стратегия устойчивого развития отраслей, комплексов и регионов России: коллективная монография / под общ. ред. Н.А. Адамова. — М.: ЭКЦ «Профессор», 2016. — 224 с.
3. Важенина И.С., Ющук В.Е. Деловая репутация организации: структура, характеристики и ранжирование // Менеджмент в России и за рубежом. — 2018. — № 4. — С. 20–27.
4. Стратегия экономического роста в поисках новых возможностей: коллективная монография / под общей редакцией Н.А. Адамова. — М.: ЭКЦ «Профессор», 2020. — 232 с.
5. Анохин Е.В. Оценка качества работы сотрудников вуза // Менеджмент в России и за рубежом. — 2018. — № 2. — С. 95–103.
6. Анохин В.А., Анохин Е.В. Оценка финансового состояния кредитной организации потребителем в системе банковского маркетинга // Деньги и кредит. — 2017. — № 11. — С. 43–49.
7. Анохин Е.В. Оценка российских территорий в системе государственного управления // Проблемы теории и практики управления. — 2013. — № 4. — С. 51–61.
8. Степченко Т.С. «Внедрение в тело» как один из инструментов нетрадиционных маркетинговых коммуникаций // Практический маркетинг. — 2015. — № 1. — С. 47–52.

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-7293-33-40

About the Influence of Communication on Selection of the Marketing Concept

Anokhin Egor Vladimirovich,

PhD in Economics, Associate Professor., National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Dzerzhinsk Branch; Zhukovsky lane 2, Dzerzhinsk, Russia, 606000 (anegor79@mail.ru)

In the USSR, ideology was the foundation on which the cultural dimension of the Soviet society was built. The nature of activity of educational, cultural and art institutions was regulated by the state. Those institutions were the mediators of the Soviet ideology, which determined specific features of communication in those dominions, with education at the core of it. In the process of transition from the administrative command system to a market economy the role of the educational component was reduced on the background of the growth in significance of consumers' opinion. Such shift drastically affected the communication policy and specific features of communication: instead of the commonly used official "You" (the Russian polite second person plural form "вы" used to address strangers, older people, officials, and anyone you are interacting with in formal settings), the emerging business environment eagerly adopted informal "you" (the Russian second person singular form "ты"). People have been actively engaged in research processes which result in designing of development strategies for territorial entities, educational programs, internet and mass media content, and TV and radio "broadcasting networks". Today the cultural level of the Russian society is heavily influenced by both the state and private sector in the person of residents and non-residents of the territorial entities. Many institutions and companies operating in the field of education, culture, art, and mass media have become private-owned, and their survival is preconditioned by rendering fee-based and advertising services. When ads first appeared, they were deemed some kind of a tool used to broaden horizons for the population. However, this is true only if the national economy undergoes "breakthrough" development in multiple sectors and if the living standards are rising. Opposite trends create conditions in which ads become a tool of imposing some specific opinion on people. Since the developing economy was mixed marketing issues became differentiated, which preconditioned prioritizing of sales marketing concepts and selection of respective communication strategies by market players. A paradox has emerged: In the administrative command economic model the attitude of mass media towards their audience was respectful, while in the free marketing economy that attitude is more often than not correlated with command methods used in modern communication.

Keywords: marketing complex; rating; nature; promotion; education.

REFERENCES

1. Bagiev, G.L.; Tarasevich, V.M.; Ann, Kh. (2007) *Marketing: Student's Textbook*. St. Petersburg: Piter Publ., 2007, 736 p.
2. [A Strategy for Steady Development of Industrial Sectors and Complexes, and Regions of Russia: Multi-Author Treatise]. Under general editorship of N.A. Adamov. Moscow: "Professor" EKC Publ., 2016, 224 p.
3. Vazhenina, I.S.; Yushchuk, V.E. (2018) Business Reputation of the Organization: Structure, Characteristics and Ranking. *Management in Russia and Abroad*, 2018, No. 6, pp. 20–27.
4. [An Economic Development Strategy in Search for New Opportunities: Multi-Author Treatise]. Under general editorship of N.A. Adamov. Moscow: "Professor" EKC Publ., 2020, 232 p.
5. Anokhin, E.V. (2018) Assessment of the quality of work of University staff. *Management in Russia and Abroad*, 2018, No. 6, pp. 95–103.
6. Anokhin, V.; Anokhin, Y. (2017) Assessment of Financial Position of a Credit Institution by a Bank Marketing Customer. *Money and Credit*, 2017, No. 11, pp. 43–49.
7. Anokhin, Y. (2013) Assessing Russian Territories within the System of State Governance. *Problems of Management Theory and Practice*, 2013, No 4, pp. 51–61.
8. Steptchenko, T. (2015) "Introduction in a Body" as one of the Tools of Non-Traditional Marketing Communications. *Practical Marketing*, 2015, No 1, pp. 47–52.