

## СОДЕРЖАНИЕ

**Е. Носкова**

Разрывы в моделях поведения российских и китайских потребителей при выборе товаров в сети интернет ..... 3

**Н. Изакова, Л. Капустина**

Маркетинговое исследование влияния узнаваемости бренда на конкурентоспособность агентств недвижимости ..... 11

**М. Тиндова, И. Кублин, Н. Демьянченко, А. Штезель**

Локальные рынки недвижимости: трансформация систем принятия решений под воздействием глобальных вызовов ..... 18

**В. Бондаренко, Н. Дадаян, Н. Румянцев**

Маркетинг территории: эволюция, особенности теоретического обоснования и сложности практического воплощения в регионах России ..... 25

**А. Максаев**

Социум как ключевой субъект и бенефициар маркетинговых процессов в образовании ..... 30

**А. Бреус, И. Кублин, Н. Демьянченко, А. Воронов**

Реализация маркетинговой стратегии компании в условиях новых возможностей и ограничений ..... 35

**А. Суворова, И. Кублин, Н. Зубарева, А. Воронов**

Маркетинговые инструменты продвижения продукции на рынке медицинских услуг ..... 42

## 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:

105203, Москва,  
ул. 14-я Парковая, д. 8, этаж 5,  
помещ. 1, комн. 1, офис 41  
Тел.: 8 (903) 1189759  
e-mail: [suren@bci-marketing.ru](mailto:suren@bci-marketing.ru)  
<https://www.bci-marketing.ru>

Издание зарегистрировано  
в Гос. Комитете по печати.  
Свидетельство о регистрации  
№ 016349 от 11.07.1997 г.  
Перерегистрировано  
в Министерстве РФ по делам  
печати, телерадиовещания  
и средств массовой  
коммуникации.  
Свидетельство о регистрации  
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.  
Выходит ежемесячно.

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

С января 2020 года подписка  
отменяется.

Журнал находится  
в открытом доступе:  
<https://bci-marketing.ru/>;  
[https://elibrary.ru/  
title\\_about.asp?id=8995](https://elibrary.ru/title_about.asp?id=8995);  
[https://cyberleninka.ru/journal/n/  
prakticheskii-  
marketing?i=1053141](https://cyberleninka.ru/journal/n/prakticheskii-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. 9, 2021****CONTENTS**

<b>E. Noskova</b> Gaps in Behavior Patterns of Russian and Chinese Consumers when Choosing Products on the Internet .....	9
<b>N. Izakova, L. Kapustina</b> Marketing Research of the Brand Awareness Impact on the Real Estate Agencies Competitiveness .....	17
<b>M. Tindova, I. Kublin, N. Demyanchenko, A. Shtezel</b> Local Real Estate Markets: Transformation of Decision-Making Systems under the Influence of Global Challenges .....	24
<b>V. Bondarenko, N. Dadayan, N. Rummyantsev</b> Territory Marketing: Evolution, Features of Theoretical Justification and Difficulties of Practical Implementation in the Regions of Russia .....	29
<b>A. Maksaev</b> Society as a Key Subject and Beneficiary of Marketing Processes in Education ...	34
<b>A. Breus, I. Kublin, N. Demyanenko, A. Voronov</b> Implementation of the Company's Marketing Strategy in the Face of New Opportunities and Limitations .....	41
<b>A. Suvorova, I. Kublin, N. Zubareva, A. Voronov</b> Marketing Tools for Product Promotion in the Medical Services Market .....	48

FOUNDER AND PUBLISHER:  
"Agency BCI Marketing" Ltd.

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

**Office 41, room 1, floor 5,**  
**14th Parkovaya str. 8,**  
**Moscow, 105203, Russia**

**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;

**Galitskiy 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.

## РАЗРЫВЫ В МОДЕЛЯХ ПОВЕДЕНИЯ РОССИЙСКИХ И КИТАЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ВЫБОРЕ ТОВАРОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ



**Носкова Елена Викторовна,**

к.э.н., доцент, заместитель директора Департамента маркетинга и развития рынков, руководитель проектов Лаборатории исследований поведения потребителей на рынках товаров и услуг стран АТР, Школа экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет; 690922, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10  
noskova.ev@dvfu.ru

В условиях новой коронавирусной инфекции Covid-19 особую актуальность приобретают вопросы, связанные с цифровизацией и тотальным освоением online-пространства. В связи с этим многие компании активно перенастраивают бизнес-процессы в части взаимодействия с потребителями в сети Интернет. Цель данного исследования – измерить разрывы в моделях поведения российских и китайских потребителей при выборе товаров в сети Интернет. Для проведения исследования разработан исследовательский конструкт, учитывающий этапы процесса принятия решения о покупке, который апробирован на примере китайских и российских потребителей (объем выборки составил 768 человек). По итогам исследования описан процесс принятия решения о покупке товара в сети Интернет российскими и китайскими потребителями в разрезе следующих этапов: осознание потребности, оценка альтернатив, поиск информации, покупка, постпокупочная реакция; определены разрывы в моделях поведения российских и китайских потребителей. Результаты исследования могут использоваться для разработки маркетинговых мероприятий по развитию online-торговли с учетом моделей поведения российских и китайских потребителей.

**Ключевые слова:** модель поведения; Китай; Россия; выбор; принятие решения; потребитель.

### ВВЕДЕНИЕ

В условиях тотальной цифровизации современной экономики и распространения коронавирусной инфекции Covid-19 происходит «вынужденная» трансформация бизнес-процессов многих компаний, которая способствует интенсивному освоению ими онлайн-среды, а это, в свою очередь, влияет на изменение способов взаимодействия компаний с клиентами. Именно поэтому знание своего потребителя, паттернов его поведения является ключевым фактором успеха.

Тема трансграничной онлайн-торговли и факторов, на неё влияющих, становится все более актуальной как для академических исследований, так и для бизнес-среды. На начальном этапе развития интернет-маркетинг как элемент электронной торговли основывался на практике традиционного использования всех аспектов маркетинг-микса «4P», однако с течением времени ученые стали адаптировать традиционные маркетинговые модели под специфику онлайн-

среды. Так Н.П. Ильин в работе «Повышение эффективности процедур интернет-маркетинга» [1] довольно подробно описывает модели 5P; 7P; 4C; 4S; 4Ps+(2P+2C+2S); 2P+2C+3S; 6C, применимые для интернет торговли. S. Talwar, M. Talwar, P. Kaur, A. Dhir провели исследование причин сопротивления потребителей цифровым инновациям, что в результате позволило им найти и доказать ряд факторов, влияющих на процедуру выбора товаров в сети Интернет [2]. В результате было установлено, что часть потребителей боится использовать Интернет из-за отсутствия потребительского опыта, также они показали, что некоторые потребители чувствуют незащищенность в процессе осуществления оплаты покупок в сети Интернет, поэтому способы оплаты являются значимым фактором выбора товара. В исследовании M. Krithika, G. Rajini [3] было доказано, что на потребителей, в первую очередь, влияет время исполнения заказа, оно выступает самой важной составляющей модели по-

требительского поведения. Еще одно исследование, посвященное исследованию факторов, влияющих на поведение потребителей при выборе товаров в сети Интернет в период пандемии COVID-19, проведено испанскими исследователями E. Romeo-Arroyo, M. Mora, L. Vazquez-Araujo [4] Ученые изучили факторы, влияющие на покупку товаров продовольственной специализации, и доказали, что страх заразиться коронавирусной инфекцией является основным триггером онлайн-покупок. Исследование P. Carthy, P.D. Lunn, S. Lyons [5] показало, что интенсивность поиска товаров в сети Интернет значительно различается в зависимости от демографических характеристик населения. Все эти труды доказывают огромный интерес ученых к вопросам интернет-торговли. Данное явление исследуется под разными срезами и углами зрения. В рамках данной работы предпринята попытка найти разрывы в моделях поведения китайских и российских потребителей применительно к процессу

принятия решения о покупке (осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, покупка, постпокупочная реакция).

**МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ**

Основная цель данного исследования – измерить разрывы в моделях поведения российских и китайских потребителей при выборе товаров в сети Интернет. Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- ◆ разработать исследовательский конструкт;
- ◆ провести анкетный опрос китайских и российских потребителей;
- ◆ построить модели принятия решения о покупке китайскими и российскими потребителями.

Гипотезы, выдвинутые в данном исследовании, были сформулиро-

ваны на основе анализа результатов исследований зарубежных и отечественных авторов:

H1: Основным фактором при выборе товаров в сети Интернет для китайских потребителей является бренд.

H2: Основным фактором при выборе товаров в сети Интернет для российских потребителей является цена.

В рамках исследования нами был инициирован анкетный опрос. Объем выборки составил 384 китайских и 384 российских респондентов.

По каждому этапу процессу принятия решения о покупке (осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, покупка и постпокупочная реакция) были предложены утверждения, описы-

вающие поведение потребителя. Каждое из утверждений респондент оценивал по 7-балльной шкале Лайкерта, где 1 – абсолютно не согласен, 2 – не согласен, 3 – скорее не согласен, 4 – нейтрально, 5 – скорее согласен, 6 – согласен, 7 – абсолютно согласен. Структура инструментария исследования представлена в *таблице 1* [6–12].

**РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

На основе проведенного анкетного опроса получены результаты, которые представлены в разрезе процесса принятия решения потребителем о покупке: осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, покупка, постпокупочная реакция.

В *таблице 2* приведены разрывы в поведении российских

Таблица 1  
Структура инструментария исследования модели поведения российских и китайских потребителей в сети Интернет

№ вопросов	Характеристика вопроса	Типы вопросов
1	Определение интернет-площадки при выборе товаров	Закрытый вопрос
2-3	Определение осведомленности респондента о видах интернет-площадок	Закрытый вопрос
4-6	Отношение респондента к различным интернет-площадкам	Закрытый вопрос
7-9	Определение причин и целей заказа товаров с помощью интернет-площадок	Закрытые вопросы
10-13	Определение важности факторов, влияющих на респондента при выборе интернет-площадки	Шкала Лайкерта
14-17	Определение важности разнообразия ассортимента при выборе интернет-площадок	Шкала Лайкерта
14-17	Определение важности разнообразия ассортимента при выборе интернет-площадок	Шкала Лайкерта
18-20	Определение важности цены при выборе товаров с помощью интернет-площадок, наличие скидок, акций, бонусов, специальных предпочтений	Шкала Лайкерта
21-22	Определение важности факторов, влияющих на респондента в момент покупки	Закрытый вопрос
23-28	Определение демографических характеристик респондента	Закрытые вопросы

Таблица 2  
Разрывы в поведении российских и китайских респондентов по блоку вопросов, связанных с **осознанием потребности** при заказе товаров в сети Интернет, 2021 г., средний балл

Вопросы	Утверждение	Оценка		Разрыв, балл
		Россия	Китай	
Определение количества интернет-площадок, на которых респонденты делают заказы	Обычно заказываю товары с 1-2 площадок в сети Интернет	5,61	4,90	0,71
	Не ограничиваюсь 1-2 интернет-магазинами, заказываю с разных площадок в сети	4,04	4,16	0,12
Мотивы совершения покупки в сети Интернет	Делаю заказ в интернет-магазине, когда проходит акция, предоставляются скидки, другие бонусы	4,53	5,03	0,5
	Делаю заказ в интернет-магазине, когда нужного товара нет в магазинах моего города	5,60	4,69	0,91
	Совершаю заказ в интернет-магазине, когда нужно купить подарок	3,30	4,60	1,30
	Делаю заказ в интернет-магазине с определенной целью (к примеру, купить летнюю одежду)	3,42	5,30	1,88
Мотивы посещения интернет-площадок	Захожу в интернет-магазины каждый день и смотрю новинки	2,92	5,68	2,76
	Захожу в интернет-магазины, когда получаю электронную рассылку об акциях, скидках и т.д.	2,96	3,84	0,88
	Захожу в интернет-магазины по ссылкам на товары в социальных сетях	2,46	5,79	3,33

и китайских респондентов по блоку вопросов, связанных с осознанием потребности при заказе товаров в сети Интернет.

Так, российские пользователи в большей степени, чем китайские, предпочитают совершать покупки в сети Интернет, используя всего 1–2 интернет-площадки. Китайцы чаще совершают заказы, когда проходят различные акции, скидки (разрыв – 0,5). Российские пользователи склонны к совершению заказа, когда нужного товара нет в их населенном пункте (разрыв – 0,91). Такие мотивы, как заказ подарка из интернет-магазина и заказ с определенной целью, например, покупка сезонной одежды, присущ больше китайским потре-

бителям. Китайские респонденты чаще заходят в интернет-магазины по ссылкам на товары в социальных сетях (разрыв – 3,33). Также, китайские потребители намного чаще заходят в интернет-магазины и смотрят товары-новинки (разрыв – 2,76).

*Второй блок* вопросов связан с поиском информации о товарах в сети Интернет (табл. 3).

Китайцы предпочитают просматривать группы и страницы в социальных сетях для заказа товаров в сети Интернет (средний балл 5,5), в то время как российские потребители предпочтение отдают поисковым системам (средний балл 4,88). Особо стоит отметить влияние блогеров на вы-

бор китайских респондентов (средний балл 6,01), в то время как российские потребители поставили среднюю оценку 3,23 балла.

Стоит отметить, что по блоку вопросов, связанных с поиском информации, зафиксированы значительные разрывы, что может свидетельствовать о значительных различиях в коммуникационных предпочтениях русских и китайцев. Данный феномен подлежит отдельному изучению, составляет научный интерес для дальнейших исследований автора.

*Третий блок* вопросов был связан с оценкой альтернатив при заказе товаров в сети Интернет (табл. 4).

Таблица 3  
Разрывы в поведении российских и китайских респондентов по блоку вопросов, связанных с поиском информации о товарах в сети Интернет, 2021 г., средний балл

Вопросы	Утверждение	Оценка		Разрыв, балл
		Россия	Китай	
Источники, которые используют респонденты при выборе товаров в сети Интернет	Советуюсь с друзьями и знакомыми при выборе интернет-магазина	3,50	4,00	0,50
	Просматриваю группы и страницы в социальных сетях для заказа товаров в сети Интернет	2,84	5,50	2,66
	Ориентируюсь на рекламу в сети Интернет (баннерная реклама, контекстная реклама и т.д.) при заказе товаров	2,15	3,83	1,68
	Смотрю обзоры блогеров об интернет-магазинах и товарах, которые они заказали	3,23	6,01	2,78
	Нахожу нужные мне товары и онлайн-магазины через поисковые запросы	4,88	4,02	0,86

Таблица 4  
Разрывы в поведении российских и китайских респондентов по блоку вопросов, связанных с оценкой альтернатив при покупке в сети Интернет, 2021 г., средний балл

Вопросы	Оценка		Разрыв, балл
	Россия	Китай	
1	2	3	4
<i>Атрибуты / характеристики интернет-площадок</i>			
Качество товаров	6,30	6,00	0,30
Условия доставки	6,23	5,20	1,03
Уровень цен	6,53	5,88	0,65
Возможность возврата товаров	5,88	5,90	0,02
Наличие брендовых товаров	5,76	6,20	0,44
Условия оплаты	5,61	4,80	0,81
Быстрая обратная связь с продавцом	5,42	5,60	0,18
Удобство навигации на сайте	5,42	4,70	0,72
Скидки, акции	5,38	6,10	0,72
Популярность интернет-площадки	5,03	5,70	0,67
Возможность посмотреть отзывы	5,00	5,10	0,10
Наличие страницы интернет-магазина в социальных сетях	3,69	5,70	2,01

Таблица 4 (Окончание)

1	2	3	4
<i>Группы товаров</i>			
Обувь	3,53	5,70	2,17
Одежда	5,30	6,30	1,00
Спортивные товары	3,69	5,80	2,11
Продукты питания	6,53	6,10	0,43
Автозапчасти и аксессуары	2,30	3,01	0,71
Товары для дома	4,11	4,66	0,55
Парфюмерия и косметика	3,26	4,70	1,44
Бытовая техника и электроника	2,92	5,10	2,18
Аксессуары и подарки	2,33	4,20	1,87
Зоотовары	1,38	4,60	3,22
Стройматериалы, товары для ремонта	2,39	3,50	1,11
Украшения	4,84	5,86	1,02
Товары для детей	3,53	4,50	0,97

Таблица 5

Разрывы в поведении российских и китайских респондентов по блоку вопросов, связанных с покупкой товаров в сети Интернет, 2021 г., средний балл

Вопросы	Результаты		Разрывы, балл
	Россия	Китай	
У меня часто возникают сомнения относительно решений о покупках, которые я принял(а)	3,84	4,33	0,49
Я часто мучительно думаю о том, какой товар лучше выбрать	4,23	5,83	1,6
Я часто сомневаюсь в том, что сделал(а) правильный выбор при покупке	3,69	5,80	2,11
Мне кажется, что у меня никогда не получается сделать правильный выбор товара/услуги	2,5	4,16	1,66
Очень часто я не доволен/довольна тем, что покупаю	2,38	4,00	1,62

Таблица 6

Разрывы в поведении российских и китайских респондентов по блоку вопросов, связанных с процессом покупки товаров в сети Интернет, 2021 г., средний балл

Вопросы	Результаты	
	Россия	Китай
Когда был совершен последний заказ с интернет-площадки	Меньше месяца назад – 39% 1 - 2 месяца назад – 39% 3 - 6 месяцев назад – 12% 7 - 11 месяцев назад – 4% 1 - 2 года назад – 8%	Меньше месяца назад – 61% 1 - 2 месяца назад – 20% 3 - 6 месяцев назад – 10% 7 - 11 месяцев назад – 4% 1 - 2 года назад – 5%
Интернет-площадки, на которых респонденты совершали заказ	Ozon.ru – 42% Wildberries.ru – 27% Citilink.ru – 4% Mvideo.ru – 8% Eldorado.ru – 4% Lamoda.ru – 23% Exist.ru – 4% Aliexpress.ru – 65% Ebay.com – 23% Asos.com – 35% Taobao.com – 27% Dns-shop.ru – 31% 100sp.ru – 4% Zara.com – 4% Читай-город – 4% H&m.com – 4%	ebay.com – 61% asos.com – 23% taobao.com – 90% tmall.com – 74% amazon.cn – 69% kmall360.com – 61% suning.com – 54% jd.com – 71%
Максимально допустимая сумма заказа	0 - 1000 рублей – 15% 1000 - 5000 рублей – 35% 5000 - 10000 рублей – 39% 10000 - 20000 рублей – 12%	0 - 100 юаней – 5% 100 - 500 юаней – 14% 500 - 1000 юаней – 18% 1000 - 2000 юаней – 42% Больше 2000 юаней – 21%

Результаты исследования позволяют сделать вывод, что российские потребители при оценке интернет-площадок в первую очередь обращают внимание на уровень цен (6,53 балла), качество товаров (6,3 балла) и условия доставки (6,23 балла); для китайцев важно, прежде всего, наличие брендовых товаров (6,20 балла), наличие скидок и акций (6,10 балла) и качество товара (6,00 баллов).

Также интересны результаты исследования по востребованным группам товаров: для российских потребителей – это продукты питания (6,53) и одежда (5,3 балла), в то время как для китайцев – одежда (6,3 балла), продукты питания (6,10 балла), украшения (5,86 балла), спортивные товары (5,80 балла).

Четвертый блок вопросов относится непосредственно к процессу покупки в сети Интернет (табл. 5, 6).

В целом китайские респонденты чаще сталкиваются с проблемой выбора. Многие из них не могут выбрать, какой товар следует купить (5,83 балла), а также сомневаются в своем выборе (5,8 балла). Российские респонденты, в целом, меньше переживают о данной проблеме выбора товаров.

Часть респондентов из России так же, как и респонденты из Китая, не может определиться с тем, какой товар следует купить (4,23 балла).

Далее рассмотрим частоту покупки, интернет-площадки и суммы заказов при выборе товаров в сети Интернет (см. табл. 6).

Последний заказ на интернет-площадках российские респонденты совершали чаще всего меньше месяца назад (39%) и 1–2 месяца назад (39%). Рес-

понденты из КНР, в большинстве, совершили заказ в интернет-магазине меньше месяца назад (61%). Самые популярные площадки для совершения заказов для российских респондентов – это *Aliexpress* (65%), *Asos* (35%), *Ozon* (42%), для китайских респондентов – *Taobao* (90%), *Tmall* (74%), *Amazon* (69%). Большинство респондентов из России готовы потратить на один заказ в интернет-магазине сумму в пределах 5 000–10 000 рублей, китайские

респонденты – в пределах 1 000–2 000 юаней.

В последнем блоке (табл. 7, 8) представлены разрывы в поведении российских и китайских потребителей, связанные с постпродажной реакцией, уровнем доверия к торговым компаниям и в обществе в целом.

Китайские респонденты более расположены к торговым компаниям, чем российские респонденты. Самые большие разрывы

Таблица 7

Разрывы в поведении российских и китайских респондентов по блоку вопросов, связанных с доверием при приобретении товаров в сети Интернет, 2021 г., средний балл

Блок вопросов	Результаты			Разрывы, балл
	Вопросы	РФ	КНР	
Уровень доверия к торговым компаниям	Большинство компаний выполняют заявленные гарантийные обязательства	4,50	5,80	1,30
	В целом компании берут на себя ответственность за товары/услуги и несут гарантийные обязательства	4,60	5,80	1,20
	При возникновении каких-либо проблем с использованием товарами/услугами, производители обычно готовы устранить их	4,50	6,20	1,70
	Отделы по работе с жалобами в большинстве компаний эффективно решают проблемы клиентов	3,88	5,90	2,02
	Большинство компаний прилагают значительные усилия для того, чтобы помочь неудовлетворённым клиентам	4,11	6,00	1,89
	Многие компании выслушивают претензии клиентов, но не делают ничего, чтобы решить возникшие проблемы	3,88	4,40	0,52
	В большинстве торговых организаций обслуживание находится на достаточно высоком уровне	3,96	5,10	1,44
Уровень доверия в обществе	В большинстве случаев после обращения в компанию с проблемой в отношении товара/услуги я остаюсь доволен	4,15	5,36	1,21
	Я считаю, что в наши дни сложно понять, кому можно доверять, а кому – нет	4,07	4,60	0,53
	В современном мире доверять можно лишь немногим	4,15	3,40	0,75
	Большинству людей можно доверять	3,65	5,20	1,55
	Большинство людей поступают справедливо по отношению к другим	3,50	5,20	1,7
	Большинству людей все равно, что происходит с окружающими	4,42	4,6	0,18

Таблица 8

Разрывы в поведении российских и китайских респондентов по блоку вопросов, связанных с постпокупочной реакцией, 2021 г., средний балл

Вопросы	Результаты	
	Россия	Китай
Способ доставки заказов	1. Почта России – 50% 2. Экспресс-авиадоставка – 19% 3. Pickpoint – 4% 4. Пункты самовывоза – 27%	1. China Post – 11% 2. Экспресс-авиадоставка – 89%
Проблемы при доставке товаров	1. Никогда не было проблем с доставкой. Заказы всегда приходят в отличном состоянии, без задержек – 27% 2. Были проблемы с доставкой: сроки доставки были позже оговоренных – 50% 3. Попадались заказы с небольшими повреждениями, не мешающими использованию – 15% 4. Часто заказы приходят после оговоренных сроков доставки – 39% 5. При получении посылки оказывалось, что заказ испорчен, потерял товарный вид – 8%	1. Никогда не было проблем с доставкой. Заказы всегда приходят в отличном состоянии, без задержек – 35% 2. Были проблемы с доставкой: сроки доставки были позже оговоренных – 50% 3. Попадались заказы с небольшими повреждениями, не мешающими использованию – 23% 4. Часто заказы приходят после оговоренных сроков доставки – 28% 5. При получении посылки оказывалось, что заказ испорчен, потерял товарный вид – 10%

касаются эффективной работы отделов по работе с жалобами (разрыв – 2,02 балла), а также связаны с высказыванием, что большинство компаний прикладывают значительные усилия для того, чтобы помочь неудовлетворенным клиентам (разрыв – 1,89 балла). Российские респонденты не согласны с тем, что отделы по работе с жалобами клиентов в большинстве компаний эффективно решают проблемы клиентов (3,88 балла), и что многие компании выслушивают претензии клиентов, но не делают ничего, чтобы решить возникшие проблемы (3,88 балла).

Рассмотрим способы доставки товаров и связанные с этим процессом проблемы (см. табл. 8).

Половина опрошенных российских респондентов предпочитает использовать услуги почты России при доставке товаров, в то время как большая часть китайских респондентов предпочитает экспресс авиадоставку. Самая распространенная проблема у российских и китайских респондентов – это проблема с доставкой, связанная с несоблюдением сроков (50% опрошенных респондентов),

На основе анализа анкетного опроса автором представлены

модели поведения китайских и российских потребителей при выборе товаров в сети Интернет в разрезе процесса принятия решения о покупке (рис.)

По итогам проведенного исследования были обнаружены различия в моделях поведения российских и китайских потребителей. Выдвинутые гипотезы на начальном этапе о том, что важнейшим фактором при выборе товаров в сети Интернет для китайских потребителей является бренд (гипотеза 1), важнейшим фактором при выборе товаров в сети Интернет для российских потребителей

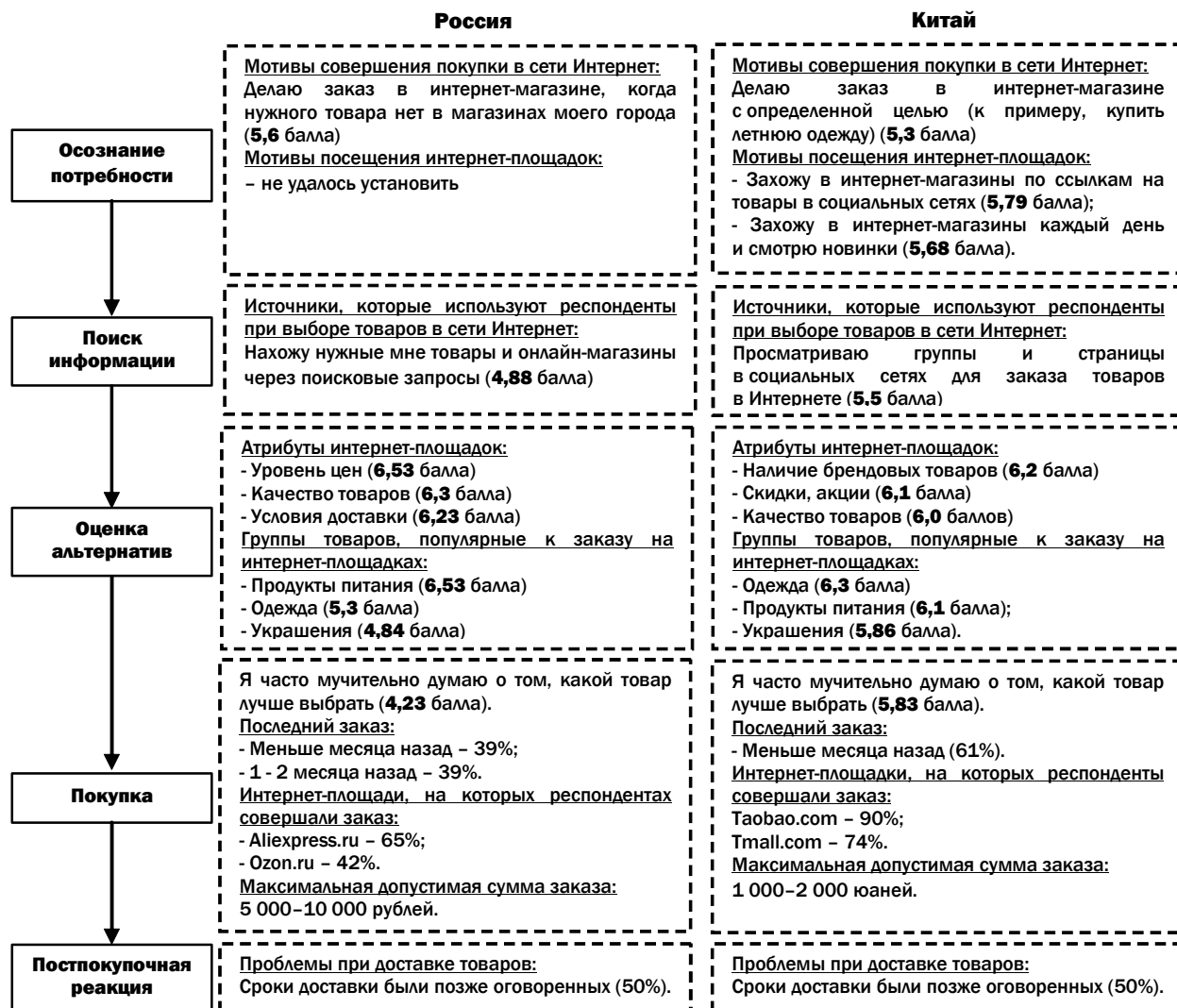


Рис. Процесс принятия решения о покупке товаров в сети Интернет российскими и китайскими потребителями



является цена (гипотеза 2) подтвердилась.

#### ВЫВОДЫ

1. В ходе контент-анализа научных статей предложен конструкт измерения модели поведения потребителей в сети Интернет в разрезе процесса принятия решения о покупке, который апробирован в ходе анкетного опроса российских и китайских потребителей.

2. На основе анкетного опроса получены данные, которые позволили определить разрывы в моделях поведения китайских и российских потребителей при выборе товаров в сети Интернет.

3. Основным результатом данного исследования является модель процесса принятия решения о покупке товаров в сети Интернет российскими и китайскими потребителями, которая будет полезна участникам рынка online-торговли.

В целом стоит отметить, что дальнейшее направление исследований должно быть направлено на поиск результативных каналов коммуникаций с российскими и китайскими потребителями, поскольку в ходе исследования блок вопросов, связанный с поиском информации, показал значительные разрывы в коммуникационных предпочтениях.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Ильин, Н.П. Повышение эффективности процедур интернет-маркетинга // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. 2016. № 45. С. 172–176.
2. Talwar S., Talwar M., Kaur P., Dhir A. (2020) Consumers' resistance to digital innovations: A systematic review and framework development // Australasian Marketing Journal (AMJ). Volume 28. Issue 4. P. 286–299.
3. Krithika M. Rajini, G. (2018) Persuading Attributes of Online Shopping Cart Abandonment // International Journal of Engineering and Technology. № 7 (3). P. 739–742.
4. Romeo-Arroyo E., Mora M., Vazquez-Araujo L. (2020) Consumer behavior in confinement times: Food choice and cooking attitudes in Spain // International Journal of Gastronomy and Food Science, Oct. 21, 100226. – doi: 10.1016/j.ijgfs.2020.100226.
5. Carthy P., Lunn P.D., Lyons S. (2020) Demographic variation in active consumer behaviour: On-line search for retail broadband services // Heliyon. Volume 6. Issue 7. e04478.
6. Ambaye M. (2005) A consumer decision process model for the internet: A Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy. Brunel University, 2005.
7. Cheung C.M.K., Chan G.W.W., Limayem M. (2005) A critical review of online consumer behavior: empirical research // Journal of Electronic Commerce in Organizations, 3, 1–19.
8. Darley W.K., Blankson C., Luethge D.J. (2010) Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: a review // Psychology & Marketing, 27, 94–116.
9. Dennis C., Merrilees B., Jayawardhena C., Wright L.T. (2009) E-consumer behavior // European Journal of Marketing, 43, 1121–1139.
10. Raphaeli O., Goldstein A., Fink L. (2017) Analyzing online consumer behavior in mobile and PC devices: A novel web usage mining approach // Electronic Commerce Research and Applications, 26, 1–12.
11. Rickwood C., White L. (2009) Pre-purchase decision-making for complex service: retirement planning // Journal of Services Marketing, 23, 145–153.
12. Rose S., Hair N., Clark M. (2011) Online customer experience: a review of the business-to-consumer online purchase context // International Journal of Management Reviews, 13, 24–39.

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-9295-3-10

### Gaps in Behavior Patterns of Russian and Chinese Consumers when Choosing Products on the Internet

#### Noskova Elena Viktorovna,

Candidat of Economic Sciences., associate professor of the chair of Marketing and Market Development Department, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University; FEFU Campus, 10 Ajax Bay, Russky Island, Vladivostok, 690922, Russia (noskova.ev@dvfu.ru)

In the context of the new coronavirus infection Covid-19, interest in online trading is increasing. Companies are actively reconfiguring business processes, new forms of interaction with consumers on the Internet are emerging. The purpose of this study is to measure the gaps in the behavior patterns of Russian and Chinese consumers when choosing goods on the Internet. The author has developed a research construct that includes the stages of the purchasing decision-making process. The construct was tested on the example of Chinese and Russian consumers (sample size was 768 people). Based on the results of the study, the process of planning to purchase goods on the Internet by Russian and Chinese consumers is described in the context of the following stages: awareness of the need, assessment of alternatives, search for information, purchase, post-purchase reaction; identified gaps in the behavior patterns of Russian and Chinese consumers. The research results can be used to develop marketing activities for the development of online trade, taking into account the behavioral models of Russian and Chinese consumers.

**Keywords:** behavior model; China; Russia; choice; decision-making; consumer.

## REFERENCES

1. Ilyin, N.P. (2016) Improving the efficiency of Internet marketing procedures. *News of the St. Petersburg State Agrarian University*, 2016, No. 45, pp. 172–176.
2. Talwar, S.; Talwar, M.; Kaur, P.; Dhir, A. (2020) Consumers' resistance to digital innovations: A systematic review and framework development. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Volume 28, Issue 4, pp. 286–299.
3. Krithika, M.; Rajini, G. (2018) Persuading Attributes of Online Shopping Cart Abandonment. *International Journal of Engineering and Technology*, No. 7 (3), pp. 739–742.
4. Romeo-Arroyo, E.; Mora, M.; Vazquez-Araujo, L. (2020) Consumer behavior in confinement times: Food choice and cooking attitudes in Spain. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, Oct. 21, 100226. — doi: 10.1016/j.ijgfs.2020.100226.
5. Carthy, P.; Lunn, P.D.; Lyons, S. (2020) Demographic variation in active consumer behaviour: On-line search for retail broadband services. *Heliyon*, Volume 6, Issue 7. e04478.
6. Ambaye, M. (2005) *A consumer decision process model for the internet*: A Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy. Brunel University, 2005.
7. Cheung, C.M.K.; Chan, G.W.W.; Limayem, M. (2005) A critical review of online consumer behavior: empirical research. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3, 1–19.
8. Darley, W.K.; Blankson, C.; Luethge, D.J. (2010) Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: a review. *Psychology & Marketing*, 27, 94–116.
9. Dennis, C.; Merrilees, B.; Jayawardhena, C.; Wright, L.T. (2009) E-consumer behavior. *European Journal of Marketing*, 43, 1121–1139.
10. Raphaeli, O., Goldstein, A., Fink, L. (2017). Analyzing online consumer behavior in mobile and PC devices: A novel web usage mining approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 1–12.
11. Rickwood, C. & White, L. (2009). Pre-purchase decision-making for complex service: retirement planning. *Journal of Services Marketing*, 23, 145-153.
12. Rose, S., Hair, N. & Clark, M. (2011). Online customer experience: a review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13, 24–39.

## МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ АГЕНТСТВ НЕДВИЖИМОСТИ



### **Изакова Наталья Борисовна,**

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет; 620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45  
izakovan@gmail.com



### **Капустина Лариса Михайловна,**

д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет; 620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45  
lkapustina@bk.ru

В статье представлены результаты маркетингового исследования конкурентоспособности и узнаваемости брендов агентств недвижимости г. Екатеринбурга. Установлено, что региональный рынок недвижимости относится к умеренно концентрированным рынкам, компании в большой степени зависят друг от друга. Узнаваемость бренда является важным фактором при выборе риелторского агентства потребителем. Предложенная авторами корреляционно-регрессионная модель позволила выявить наличие зависимости между показателями доли рынка, рейтинга агентства недвижимости и узнаваемости бренда. Наибольшее влияние на размер доли рынка агентства недвижимости оказывает спонтанная известность, знание бренда по памяти. Подтвержден вывод о том, что бренд, который прочно закрепился в сознании потребителя, вызывает больше доверия и повышает вероятность обращения именно к данному агентству. Предложены рекомендации по повышению узнаваемости бренда, использованию цифровых маркетинговых инструментов, социальных сетей, отслеживанию рейтинга компании и анализу отзывов, мотивированию персонала с целью более высокого уровня обслуживания клиентов агентства недвижимости. Построенная корреляционно-регрессионная модель позволяет делать прогноз доли риелторского агентства на рынке недвижимости и может быть применена и для других типов B2C рынков.

**Ключевые слова:** показатели узнаваемости бренда; конкурентоспособность; доля рынка; маркетинговое исследование; корреляционно-регрессионный анализ; рынок недвижимости.

Пандемия оказала существенное влияние на процесс трансформации рынка жилой недвижимости в России, который объясняется изменением поведения людей и новыми требованиями к жилью. Появление новых технологий сформировало потребность в высокотехнологичном жилье, которое предусматривает не только особое внимание к благоустройству, но использование современных технологий в строительстве и обустройстве квартир. Цифровые технологии стали элементом не только продаж на рынке недвижимости, но и частью самого продукта — дома и квартиры, которую приобретает потребитель.

Переход потребителей в онлайн-среду, вызванный самоизоляцией и локдаунами, объявляемыми в стране, привел к активному использованию на рынке недвижимости онлайн-показов квартир, онлайн-продаж и онлайн-регистрации сделок. Также риелторы отмечают, что на рынке появился новый сегмент потребителей: активная, мобильная и довольно обеспеченная молодежь. В основном это молодые люди, которые профессионально связаны с диджитал-сферой, являются лидерами мнений и имеют особые требования как к жилью, так и процессу его приобретения\*.

Строительство жилья в Екате-

ринбурге идет очень высокими темпами, в 2020 году застройщики сдали почти 1,3 млн квадратных метров жилья, в пересчете на одного человека по этому показателю Екатеринбург находится на 17-м месте из 100 крупнейших городов России. Это один из немногих рынков, на рост которого не повлияли ни карантин, ни ухудшение экономического фона. Несмотря на общее снижение платежеспособности населения сохраняется рост цен на жилье, по данным Уральской палаты недвижимости средняя цена квадратного метра на первичном рынке выросла в 2020 году на 14%, на вторичном — на 9%. При этом количество сделок купли-продажи

\* Селезнева О. 10 трендов рынка жилой недвижимости-2021 // Деловой квартал / URL: <https://www.dk.ru/news/237157534>.

квартир в новостройках увеличилась на 35%\*\*.

Высокая активность на рынке привела к появлению большого количества риелторских агентств. В 2021 году в Екатеринбурге представлено более 65 агентств различного типа и частных риелтеров, у потребителей имеется достаточно широкий выбор. Высокая конкуренция на рынке меняет ситуацию, застройщики переходят от продвижения отдельных проектов к системному продвижению бренда, создают собственные риелторские агентства под единым брендом, уже знакомым потребителю. В качестве примера можно привести агентство «ЛСР. Недвижимость-Урал», которое продает недвижимость от застройщика компании «Группа ЛСР». Узнаваемость бренда становится одним из ключевых факторов при выборе риелторского агентства потребителем и оказывает влияние на уровень его конкурентоспособности на рынке недвижимости. Повышение узнаваемости бренда позволит риелторам сформировать базу клиентов, которые останутся лояльны к компании в условиях увеличения предложений на рынке и качества оказываемых риелторских услуг.

По мнению ряда исследователей, узнаваемость бренда является доминантным показателем для постоянного отслеживания жизнеспособности бренда и его эффективности [1, 2, 3]. Современные ученые подчеркивают значимую роль цифровых коммуникаций в повышении узнаваемости бренда потребителями [4].

Уровень узнаваемости бренда может быть оценен с помощью комплекса трех показателей [5]:

◆ «*Top-of-mind*» — процент респондентов, которые назвали

конкретный бренд при ответе на вопрос: «Какие бренды товаров или услуг категории *X* первыми приходят Вам на ум?».

◆ «Спонтанная известность» — бренды, которые респонденты назвали без подсказки, самостоятельно. Узнаваемыми считаются бренды, которые находятся на первом или втором месте в рейтинге.

◆ «Узнаваемость с подсказкой» — процент респондентов, выбравших конкретный бренд из представленных ему вариантов.

Методика оценки узнаваемости бренда с помощью вышеперечисленных показателей активно используется для B2C-рынков [6].

Авторами предлагается оценивать влияние данных показателей на уровень конкурентоспособности компании. Конкурентоспособность — понятие относительное, требующее сравнения с другими участниками рынка. В экономической литературе конкурентоспособность определяется как уровень соответствия продукции, товаров и услуг требованиям рынка [7]. В связи с чем, предлагается в качестве показателей конкурентоспособности выбрать долю рынка компании и рейтинг оценки потребителями. Доля рынка является комплексным показателем конкурентоспособности и демонстрирует, положение компании относительно конкурентов. Для повышения конкурентоспособности важно предложить услуги, максимально соответствующие интересам потребителей и удовлетворяющие их потребности.

В условиях цифровизации общества потребитель становится все более информирован. Возможность поиска наилучших предложений в Интернете, сравнения,

оценки и выбора наиболее выгодных вариантов требует от брендов дополнительных усилий по формированию узнаваемости, наполнению интернет-ресурсов информацией о компании и особенностях предоставляемых услуг. Информированный покупатель склонен менять свои предпочтения [8]. В связи с этим компаниям важно постоянно совершенствоваться, формировать все более явные конкурентные преимущества, и рассказывать об этом потребителям [9].

Рейтинг позволяет учесть независимую оценку компании потребителями по ряду критериев, наиболее важных для них на рассматриваемом рынке. При создании системы рейтингов проводится мониторинг, обрабатывается разнообразная доступная информация. Результаты анализа деятельности субъектов выражаются как результат оценивания в рейтинговой шкале, например, в виде числовой оценки.

Авторы предлагают рассматривать долю рынка компании и значение рейтинга как функции от трех показателей уровня узнаваемости бренда агентства недвижимости:

$$D = F(X_1, X_2, X_3),$$

$$R = F(X_1, X_2, X_3),$$

где

*D* — доля компании на рынке риелторских услуг,

*R* — рейтинговая оценка агентства недвижимости,

*X*<sub>1</sub> — значение показателя «*Top-of-mind*»,

*X*<sub>2</sub> — значение показателя «Спонтанная известность»,

*X*<sub>3</sub> — значение показателя «Узнаваемость с подсказкой».

Маркетинговое исследование проводилось в сентябре-октябре

\*\* Екатеринбург попал в топ городов-лидеров по вводу жилья. <https://www.e1.ru/text/realty/2021/08/16/70080401/>.

2021 года на примере 14 агентств недвижимости, работающих в г. Екатеринбурге.

Чтобы оценить уровень узнаваемости брендов агентств недвижимости по вышеперечисленным показателям, проведен опрос жителей г. Екатеринбурга, имевших опыт покупки квартиры в период с 2018 по 2020 год. Респондентам предлагалось назвать без подсказки три известных им бренда агентств недвижимости, а также выбрать из предложенных им брендов те, которые они знают.

Рейтинг агентств недвижимости составлен на основе информации собранной интернет-ресурсами Expertology.ru и Agent-otzyv.ru по результатам опроса 447 посетителей сайтов, купивших недвижимость в 2021 году.

Значения показателей выручка и доля рынка получены авторами из справочно-информационной системы СПАРК. Собранная информация систематизирована для дальнейшего анализа с помощью статистических методик (табл. 1).

Наиболее крупными агентствами недвижимости, работающими в г. Екатеринбурге являются «Новосел», «Этажи», «БК Недвижимость», «Северная Казна». Их выручка в 2020 году суммарно составила более 127 млн. рублей, что составляет почти 66% рынка недвижимости (рис.)

Индекс Херфиндаля-Хиршмана (НН) равен:

$$\begin{aligned}
 HHI &= 18,79^2 + 15,72^2 + 0,82^2 + \\
 &+ 20,65^2 + 4,30^2 + 5,09^2 + 9,01^2 + \\
 &+ 7,18^2 + 3,09^2 + 2,95^2 + 1,14^2 = \\
 &= 1\,323,63.
 \end{aligned}$$

Таблица 1

Данные для построения корреляционно-регрессионной модели\*

№	Агентство недвижимости	Рейтинг, R	Выручка, млн руб.	Доля рынка, D, %	Top-of-mind X <sub>1</sub> , %	Спонтанная известность X <sub>2</sub> , %	Узнаваемость с подсказкой X <sub>3</sub> , %
1	Новосел	4,96	36 374	18,79	20,80	24,50	71,10
2	Этажи	4,93	30 431	15,72	13,50	18,90	50,20
3	БК Недвижимость	4,77	20 950	10,82	10,60	8,90	13,50
4	Добродел	4,69	8 323	4,30	2,80	0,90	8,90
5	Ярмарка	4,61	9 845	5,09	3,50	3,50	12,20
6	Северная Казна	4,58	39 970	20,65	24,10	19,20	21,10
7	«Century21 EVA HOME»	4,48	17 434	9,01	3,10	4,10	6,60
8	Априори-Недвижимость	4,46	13 894	7,18	6,20	7,10	8,30
9	Диал	4,10	1 426	0,74	4,30	8,20	40,30
10	Магазин квартир	3,60	5 982	3,09	2,40	2,10	0,30
11	Бюро недвижимости № 1	3,57	5 717	2,95	2,90	1,70	3,20
12	Центр недвижимости МАН	3,20	798	0,41	2,50	0,40	0,70
13	Дом Недвижимости	3,01	2206	1,14	2,90	0,20	1,40
14	Недвижимость Урала	3,00	250	0,13	0,40	0,30	0,50

\* Рейтинг агентств недвижимости Екатеринбурга и отзывы // URL: <https://agent-otzyv.ru/ekaterinburg/> (Дата обращения: 02.11.2021); 8 лучших агентств недвижимости Екатеринбурга // URL: <https://expertology.ru/luchshikh-agentstv-nedvizhimosti-ekaterinburga/> (Дата обращения: 02.11.2021); Сетевое издание Информационный ресурс СПАРК // URL: <https://spark-interfax.ru/>.



Рис. Структура рынка услуг агентств недвижимости г. Екатеринбург, 2021 г.

Значение индекса *HNI* лежит в интервале  $1\ 000 < 1\ 323 < 1\ 800$ , что говорит об умеренной концентрации рынка. На таком рынке агентства недвижимости в большой степени зависят друг от друга, выбор компанией объема и цены услуг определяется ответной реакцией действующих на рынке конкурентов. В связи с чем, узнаваемость бренда является важным фактором при выборе клиентом компании, оказывающие риелторские услуги.

Для проверки гипотезы о том, что узнаваемость бренда агентства недвижимости влияет на показатель рейтинга и размер доли компании на рынке авторами предложено использовать корреляционно-регрессионную модель. Статистический анализ проведен с использованием программного комплекса *Statistical Package for the Social Science (SPSS)*.

Корреляционный анализ показал наличие статистически значимой корреляции между долей рынка агентства недвижимости и узнаваемостью бренда, а также между рейтингом и узнаваемостью бренда, кроме того, выявлена корреляционная зависимость между рейтингом и долей рынка агентств (табл. 2).

Основываясь на значениях коэффициента корреляции Пирсона, делаем вывод о наличии сильной прямой зависимости между долей рынка/рейтингом агентств недвижимости, и показателем узнаваемости бренда «*Top-of-mind*» – 0,940 и 0,609 соответственно. Показатели спонтанной известности и узнаваемости с подсказкой также напрямую коррелируют с долей рынка ( $R = 0,911$  и  $R = 0,646$  соответственно) и рейтингом ( $R = 0,684$  и  $R = 0,616$ ) агентств недвижимости, но сила корреляции с узнаваемостью с подсказкой снижена. Показатель *r*-уровня значимости для каждого показателя меньше 0,05, что говорит о статистической достоверности выявленной зависимости.

Также подтвердилась гипотеза о корреляционной зависимости между долей рынка и рейтингом агентств недвижимости ( $R = 0,750$ ;  $p = 0,002 < 0,05$ ), что говорит о влиянии мнения потребителей, их отзывов на результаты деятельности агентств недвижимости на рынке.

При построении регрессионной модели обнаружен эффект мультиколлинеарности между показателями «*Top-of-mind*» ( $X_2$ ) и спонтанной ( $X_1$ ) известностью (коэффициент корреляции Пирсона

(0,937), а также большое значение ошибки коэффициента показателя «*Top-of-mind*» (0,812), в связи с чем исключили данный показатель из итоговой модели для агентств недвижимости.

Построена регрессионная модель зависимость доли рынка агентств недвижимости от узнаваемости бренда:

$$D_i = 1,592 + 1,257 \times X_{2i} + 0,201 \times X_{3i} + \varepsilon$$

(0,053) (0,000) (0,004)

где

$D_i$  – доля агентства на рынке недвижимости, %;

$X_{2i}$  – показатель спонтанной известности агентств недвижимости, %;

$X_{3i}$  – показатель узнаваемости с подсказкой, %.

Данные по сводке для регрессионного анализа говорят о статистической значимости построенной модели (табл. 3): значение *R*-квадрат равно 0,924, что говорит о том, что 92,4% результатов наблюдений, объясняется построенным уравнением регрессии, показатель значимости  $p = 0,000$ , что значительно ниже допустимого значения 0,05. Значение коэффициента Дарбина-Уотсона лежат в интервале от 0 до 2, следовательно, можно утверждать, что автокорреляция в построенной модели отсутствует.

Таблица 2

Корреляционные связи между исследуемыми показателями

Показатели узнаваемости бренда, %	Доля рынка, %		Рейтинг, R	
	Степень корреляции (R-Pearson)	Значимость, p	Степень корреляции (R-Pearson)	Значимость, p
Top-of-mind, X1,	0,940	0,000	0,609	0,000
Спонтанная известность, X2	0,911	0,002	0,684	0,000
Узнаваемость с подсказкой, X3	0,646	0,002	0,616	0,002

Таблица 3

Сводка по регрессионной модели, полученная в SPSS

R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Изменения статистик					Дарбин-Уотсон
			Изменение R-квадрат	Изменения F	ст.св.1	ст.св.2	Значимость изменения F	
0,961	0,924	0,910	0,924	67,046	2	11	0,000	1,573

Рассчитанное в модели значение *F*-критерия Фишера равно 67,046, что значительно больше  $F_{табл} = 3,98$  при степенях свободы 2 и 11 и уровне значимости меньше 5% (табл. 4). Следовательно, делаем вывод о том, что построенная регрессионная модель статистически значима и достоверна, а количество наблюдений достаточно.

Также была проведена проверка адекватности коэффициентов регрессии с использованием *t*-критерия. Фактор признается значимым, если *t*-критерий выше 2,00 по абсолютной величине (точнее, выше 1,96), что соответствует уровню значимости 0,05. В нашем случае все коэффициенты регрессионной модели статистически значимы. Показатель «*Top-of-mind*» с *t*-критерием ниже 1,96 был ранее исключен из модели. В таблице 5 приведены значения параметров регрессионной модели и показатели их статистической значимости.

Значения коэффициентов регрессии показывают степень влияния каждого показателя на значение доли рынка агентств недвижимости. При росте показателя «Спонтанная известность» на 1%

доля рынка увеличится на 1,257%, повышение «узнаваемости с подсказкой» на 1% обеспечивает рост доли рынка на 0,201% при прочих равных условиях. Можно сделать вывод, что узнаваемость с подсказкой оказывает значительно меньшее влияние на размер доли рынка агентств недвижимости, чем спонтанная известность.

Построенная модель подтверждает гипотезу о том, что узнаваемость бренда агентства недвижимости положительно влияет на размер доли агентства на рынке недвижимости. Используя значения показателей узнаваемости, регрессионная модель позволяет делать прогноз динамики доли рынка компании.

При построении регрессионной модели зависимости рейтинга от узнаваемости бренда агентств недвижимости получено значение *R*-квадрат равно 0,478, что говорит о том, что модель описывает только 47,8% всех наблюдений. Также получены большие ошибки коэффициентов регрессии, значительно превышающие допустимые 5%. Так как корреляционный анализ показал наличие зависимости между рейтингом и показателями узнаваемости, можно сделать вывод, что для построения данной моде-

ли недостаточно данных и следует продолжить исследование, разложив итоговый рейтинг агентств недвижимости на его составляющие, а также включить в выборку другие агентства г. Екатеринбург. Данные исследования будут продолжены автором в следующих исследованиях.

В результате проведенных исследований авторами предложены рекомендации по повышению узнаваемости бренда агентств недвижимости, которые будут способствовать росту его доли и конкурентоспособности на рынке недвижимости:

- ◆ активно использовать контекстную и видео рекламу;
- ◆ работать с отзывами и отслеживать рейтинг компании на «Фламп», «Отзовик», «Гугл-отзывы» и «Яндекс-отзывы» и отраслевых ресурсах;
- ◆ направить усилия на исправление ошибок, выявленных в результате негативного опыта клиентов;
- ◆ повысить активность, использовать регулярный постинг в социальных сетях (ВКонтакте, Инстаграм, Тик-Ток и др.), донести потенциальным клиентам информацию о надежности компании и высоком качестве услуг в регионе. Когда целевые

Таблица 4

Дисперсионный анализ

Модель	Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
Регрессия	579,020	2	289,510	67,046	0,000
Остаток	47,499	11	4,318		
Всего	626,519	13			

Таблица 5

Коэффициенты регрессионной модели

Модель	Не стандартизованные коэффициенты		t	Значимость
	B	Стд. Ошибка		
(Константа)	1,592	0,754	2,111	0,053
Спонтанная известность, X2,%	1,257	0,147	8,572	0,000
Узнаваемость с подсказкой X3,%	0,201	0,054	-3,692	0,004

потребители видят регулярные новости, выпускаемые организацией, они чаще обращают внимание на бренд. Эффективность для постинга зависит от регулярности выпускаемой информации, чтобы повысить ее, необходимо составить контент-план и придерживаться его;

- ◆ проводить конкурсы и розыгрыши в социальных сетях. Конкурсы в социальных сетях создают возможность бренду повысить узнаваемость в результате взаимодействия пользователей, представления собственных идей и получение призов за лучшие из них. Конкурсы могут призывать целевую аудиторию агентства недвижимости делать репосты, делиться собственным контентом с указанием названия компании, распространение контента, как «вирусного» и др. В качестве призов и подарков

могут быть предложены: скидка на услуги; сувенирная продукция; билеты на массовые мероприятия и др.;

- ◆ разработать комплекс мероприятий, направленных на мотивацию персонала с целью достижения более высокого уровня обслуживания клиентов агентства недвижимости, что привлечет повышение удовлетворенности клиентов и желание делиться положительной информацией о компании, рекомендовать ее своим друзьям, родственникам, коллегам.

Проведенное исследование позволило установить, что на рынке недвижимости узнаваемость бренда имеет существенное влияние на долю рынка, контролируемой агентством. Потребителю при выборе риелторского агентства важно, насколько оно извест-

но и узнаваемо в городе. Известному агентству легче привлекать новых клиентов, что повышает его конкурентоспособность на рынке и ведет к росту финансовых показателей.

Применение предложенной методики оценки влияния показателей узнаваемости бренда на уровень конкурентоспособности компании должно базироваться на достоверной маркетинговой информации, позволяющей учитывать изменения во мнении потребителя, его опыте взаимодействия с агентствами, что требует проведения регулярных маркетинговых исследований.

Для получения более полной и релевантной информации планируется продолжить исследование и более подробно изучить влияние показателей узнаваемости бренда на рейтинг агентств на рынке недвижимости.

#### ИСТОЧНИКИ

1. *Herrington M.* Invisible brand value. 2006. 304 p.
2. *Luxton S., Reid M., Mavondo F.* Integrated marketing communication capability and brand performance // *Journal of Advertising*. 2015. № 44 (1). Pp. 37–46.
3. *Han S.H., Nguyen B., Lee T.J.* Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust // *International Journal of Hospitality Management*. 2015. № 50. Pp. 84–93.
4. *Kusa A, Zauskova A., Cabyova L.* Effect of marketing communication on consumer preferences and purchasing decisions. *Ad Alta // Journal of Interdisciplinary Research*. 2020. № 10 (1). Pp. 150–155.
5. *Петруша П.Г.* Оценка известности брендов российских университетов на международном рынке образования с использованием метрик социальных сетей // *Практический маркетинг*. 2018. № 6 (256). С. 3–11.
6. *Капустина Л.М., Тимохина Г.С., Сысоева Т.Л., Изакова Н.Б., Попова О.И.* Оценка узнаваемости брендов компаний – застройщиков территории: разработка и реализация дизайна маркетингового исследования // *Маркетинг в России и за рубежом*. № 5 (133). 2019. С. 16–28.
7. *Сидоров И.А.* Анализ конкурентоспособности организации и её конкурентов // *Журнал «У»*. Экономика. Управление. Финансы. 2016. С. 65–67.
8. *Красюк И.А., Кольган М.В.* Концепция формирования цепочки создания ценности на основе самовоспроизводящейся маркетинговой системы // *Практический маркетинг*. 2020. № 3 (277). С. 20–26. DOI: 10.24411/2071-3762-2020-10015.
9. *Юлдашева О.У., Наумов В.Н., Шубаева В.Г.* Интегрированная модель покупательского пути при совершении онлайн покупок // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2020. № 1. С. 56–61. DOI 10.36627/2074-5095-2020-1-1-56-61.



DOI: 10.24412/2071-3762-2021-9295-11-17

## Marketing Research of the Brand Awareness Impact on the Real Estate Agencies Competitiveness

### **Izakova Natalia Borisovna,**

Candidate of Economics, Associate Professor of the Marketing and International Management Department, Ural State University of Economics; 62/45 8 March / Narodnoy Voli St., Yekaterinburg, Russia, 620144 (izakovan@gmail.com)

### **Kapustina Larisa Mikhaelovna,**

Professor, Doctor of Economic, Head of the Marketing and International Management Department, Ural State University of Economics; 62/45 8 March / Narodnoy Voli St., Yekaterinburg, Russia, 620144 (lkapustina@bk.ru)

The article deals with the results of a marketing research on the competitiveness and brand awareness of real estate agencies in Yekaterinburg. It has been established that the regional real estate market belongs to moderately concentrated markets, and companies are highly dependent on each other. It is figured out that brand awareness is an important factor when choosing a real estate agency by a consumer. The correlation-regression model proposed by the authors revealed the existence of a relationship between market share indicators, real estate agency rating and brand awareness. The greatest influence on the market share of a real estate agency is exerted by spontaneous fame, knowledge of the brand from memory. The conclusion was confirmed that a brand that is firmly entrenched in the mind of the consumer evokes more trust and increases the likelihood of contacting this particular agency. Recommendations are proposed for increasing brand awareness, using digital marketing tools, social networks, tracking company ratings and analyzing reviews, motivating staff in order to provide a higher level of customer service to the real estate agency. The correlation-regression model makes it possible to forecast the share of a real estate agency in the real estate market and can be applied to other types of B2C markets.

**Keywords:** indicators of brand awareness; competitiveness; market share; marketing research; correlation and regression analysis; real estate market.

#### REFERENCES

1. Herrington, M. (2006) *Invisible brand value*. 2006, 304 p.
2. Luxton, S.; Reid, M.; Mavondo, F. (2015) Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 2015, No. 44 (1), pp. 37–46.
3. Han, S.H.; Nguyen, B.; Lee, T.J. (2015) Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 2015, No. 50, pp. 84–93.
4. Kusa, A.; Zauskova, A.; Cabyova, L. (2020) Effect of marketing communication on consumer preferences and purchasing decisions. *Ad Alta. Journal of Interdisciplinary Research*, 2020, No. 10 (1), pp. 150–155.
5. Petrusha, P.G. (2018) Evaluation of Russian Universities Brand Awareness in the International Education Market Using Social Network Metrics. *Practical Marketing*, 2018, No. 6, pp. 3–11.
6. Kapustina, L.M.; Timokhina, G.S.; Sysoeva, T.L.; Izakova, N.B.; Popova, O.I. (2019) Assessment of brand awareness of companies-developers of the territory: development and implementation of marketing research design. *Marketing in Russia and abroad*, 2019, No. 5, pp. 16–28.
7. Sidorov, I.A. (2016) Analysis of Competitiveness of the Organization and its Competitors. *Journal «U». Economy. Control. Finance*, 2016, pp. 65–67.
8. Krasnyuk, I.A.; Kolgan, M.V. (2020) Concept of Value Chain Formation Based on a Self-replicating Marketing System. *Practical Marketing*, 2020, No. 3, pp. 20–26. DOI: 10.24411/2071-3762-2020-10015.
9. Yuldasheva, O.U.; Naumov, V.N.; Shubaeva, V.G. (2020) An integrated shopping path model for online shopping. *Marketing and marketing research*, 2020, No. 1, pp. 56–61. DOI 10.36627/2074-5095-2020-1-1-56-61.

## ЛОКАЛЬНЫЕ РЫНКИ НЕДВИЖИМОСТИ: ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ



**Тиндова Мария Геннадьевна,**

к.э.н., искусствовед, доцент кафедры прикладной математики и системного анализа Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А., 410003, г. Саратов, ул. Радищева, 89 tindova75@gmail.ru



**Кублин Игорь Михайлович,**

д.э.н., профессор кафедры «Экономика и маркетинг». Социально-экономический институт. Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А., 410003, г. Саратов, ул. Радищева, 89 ikublin@mail.ru



**Демьянченко Наталья Васильевна,**

д.э.н., доцент, заведующая кафедрой менеджмента и торгового дела, Краснодарский кооперативный институт, 350015, г. Краснодар, ул. Митрофана Седина, 168/1 demjanchenko@mail.ru



**Штезель Анна Юрьевна,**

к.э.н., доцент кафедры торговли и общественного питания, РЭУ им. Г.В. Плеханова; 350916 г. Краснодар, ул. Северная, 360 winterfang@mail.ru

В статье показана трансформация систем принятия решений в различных секторах российской экономики под воздействием глобальных вызовов, выразившихся в экономических санкциях как факторе протекционизма, изменении климата в виде участвовавших природных и техногенных катастроф, пандемии COVID-19. Показано изменение системы принятия решений в области оценки недвижимости под воздействием экономических санкций в виде введения новой переменной в модели оценки стоимости жилой, коммерческой и торговой недвижимости, проанализирована трансформация системы агрострахования под воздействием природных катастроф, таких как природные пожары, засухи, наводнения. Подвергнуто анализу изменение систем ценообразования на рынке оценки земельных участков под воздействием мер борьбы с пандемией COVID-19.

**Ключевые слова:** системы принятия решений; глобальные вызовы; экономические санкции; изменение климата; агрострахование; оценка недвижимости.

В последние годы отмечается высокий интерес к проблемам формирования и функционирования различных локальных рынков, перспективам их развития и регулирования. Эффективное функционирование различных локальных рынков рассматривается как одно из необходимых условий устойчивого регионального развития.

Развитие сферы недвижимости зачастую выступает в качестве им-

пульса для процветания смежных отраслей. Например, реализация инвестиционных проектов на рынке недвижимости приводит к повышению спроса на продукцию таких «комплементарных» отраслей, как строительство, торговля строительными материалами, а также создает дополнительные рабочие места, что сказывается на конъюнктуре локального рынка труда.

То, что сбалансированное функционирование рынка недвижимости является необходимым условием для развития иных видов экономической деятельности, объясняется тем, что недвижимость имеет комплексный мультиаспектный характер. Она представляется тем редким экономическим благом, которое может быть использовано для удовлетворения как личных (прежде всего,

жилая недвижимость), так и производственных (земельные участки, а также недвижимость производственного, складского, торгового и схожего назначения) потребностей. Таким образом, наличие и доступность объектов недвижимости различного функционального назначения является необходимым условием для реализации воспроизводственного процесса в пространстве локальных рынков, в том числе воспроизводства населения и трудовых ресурсов на данных территориях [1].

В качестве объекта исследования выбраны системы принятия решений в области оценки земельных участков и недвижимости на локальных рынках, а также решения в сфере агрострахования. Современный мир подвержен активным изменениям, одни из которых могут начинаться как случайные явления, но принимать относительно постоянный характер (например, экономические санкции). Другие, в силу своего разнообразия и увеличивающейся частоты проявления, перестают носить случайный характер и становятся значимым фактором нашей жизни (например, природные и техногенные катастрофы). Все это приводит к необходимости трансформации большинства систем принятия решений за счет учета в них новых переменных.

Предметом исследования является изучение трансформации данных систем под воздействием таких глобальных вызовов, как экономические санкции, изменение климата и, как следствие, увеличе-

ние частоты появления различных природных катастроф, и глобальная пандемия COVID-19.

Рассмотрим *экономические санкции как ценообразующий фактор* на локальных рынках недвижимости.

В современном мире ускоренного потребления главной ценностью являются различные сегменты рынка сбыта. Поэтому многие экономические вопросы сегодня решаются под воздействием политических инструментов. Одним из таких способов давления с целью продвижения товара на глобальном рынке являются экономические санкции, которые вводятся крупными странами, такими как США, Китай или объединениями, например, ЕС или страны ОПЕК, к странам с менее развитой экономикой [2].

Одной из таких стран, которая с 2014 года находится под всё увеличивающимся числом экономических санкций, является Россия. Данные ограничения выражаются в ограничениях в банковской сфере, в ограничениях на поставки некоторых продуктов, в сокращении сотрудничества в сфере ВПК и др.

Как показывают исследования, любое санкционное воздействие, даже если это просто сообщение в иностранных СМИ о возможности такого воздействия, выражается в падении стоимости национальной валюты. В частности, в работе *Nosov V.V., Tindova M.G., Ramazanov I.A., Poletaeva L.P., Avdotjin V.P. «Assessing Natural Resources Usind Knowledge-*

*Based Information Processing Tools* [3] на основе фрактального и коинтеграционного анализа было показано, что любые сообщения об экономическом, политическом, социальном или военном воздействии на РФ приводят к падению курса рубля. Данный факт позволил авторам прийти к выводу о спекулятивной составляющей при формировании стоимости на валютном рынке и усилении этой доли при сокращении горизонта планирования.

Поэтому одним из ценообразующих факторов в любом секторе российской экономики является стоимость доллара. В качестве примера рассмотрим модель оценки стоимости недвижимости в Саратове. Для целей исследования составим базу исходной информации о стоимости жилой, коммерческой и торговой недвижимости на основе объявлений о продаже объектов в сети Интернет за период с декабря 2012 по июль 2021 года. Кроме того, в статье рассматривается социальная недвижимость, к которой отнесены такие объекты как кинотеатры, больницы, школы и детские сады; их стоимость определялась расходами на строительство.

Корреляционный анализ рынка показал, что в 2013 году связь между стоимостью доллара и 1 кв.м. жилья в Саратове в среднем составляла около 19%, начиная с 2014 года, влияние данного фактора стало увеличиваться. Те же тенденции можно увидеть и в других секторах рынка недвижимости Саратова (табл. 1)

Таблица 1

Корреляционная матрица влияния стоимости доллара на разные типы недвижимости в Саратове

Тип недвижимости	Год								
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Жилье	0,193	0,198	0,283	0,325	0,334	0,319	0,452	0,534	0,647
Коммерческая недвижимость	0,342	0,458	0,462	0,578	0,624	0,691	0,632	0,601	0,673
Торговая недвижимость	0,331	0,457	0,493	0,499	0,579	0,601	0,659	0,678	0,612
Социальная сфера	0,112	0,118	0,157	0,231	0,341	0,352	0,401	0,432	0,453

Данный факт говорит о необходимости включения новой переменной, а именно переменной «курс доллара» в модели определения стоимости недвижимости.

Так, например, модель оценки стоимости торговых помещений в 2013 году имела вид:  
 $y = 5,25 + 53,35 \cdot x_1 + 38,5 \cdot x_2 + 4,42 \cdot x_3 + 1,75 \cdot x_4 + \varepsilon$ ,

где

$y$  – цена (тыс.руб./кв.м);

$x_1$  – местоположение (1 – центр, 0 – иначе);

$x_2$  – состояние (1 – хорошее, 0 – требует ремонта);

$x_3$  – парковка (1 – есть, 0 – нет);

$x_4$  – курс доллара.

Значимыми переменными по критерию Стьюдента в данной модели являются только  $x_1$  и  $x_2$ . Коэффициент детерминации составляет  $R^2 = 0,821$ , и он значим по критерию Фишера ( $F = 11,4 > F_{\text{фр}} = 2,48$ ).

Но уже в модели для оценки стоимости торговых помещений за 2015 год переменная  $x_4$  становится значимой, и сила ее влияния увеличивается:

$$y = 7,16 + 32,6 \cdot x_1 + 11,3 \cdot x_2 + 4,42 \cdot x_3 + 4,87 \cdot x_4 + \varepsilon$$

$$(R_2^2 = 0,856).$$

Все результаты регрессионного анализа за исследуемый промежуток времени представлены в *таблице 2*.

Таблица 2

Регрессионные модели оценки стоимости различных типов недвижимости в Саратове

Жилье			
Год	Регрессия	R <sup>2</sup>	Значимые параметры
2013	$y = 0,64 + 0,23 \cdot x_1 + 0,32 \cdot x_2 + 0,4 \cdot x_3$	0,542	$b_0, b_2$
2014	$y = 0,96 + 0,15 \cdot x_1 + 0,05 \cdot x_2 + 0,82 \cdot x_3$	0,589	$b_0, b_1, b_2$
2015	$y = 1,1 + 0,13 \cdot x_1 + 0,27 \cdot x_2 + 1,01 \cdot x_3$	0,632	$b_2, b_3$
2016	$y = 1,05 + 0,05 \cdot x_1 + 0,36 \cdot x_2 + 1,36 \cdot x_3$	0,675	$b_2, b_3$
2017	$y = 1,45 + 0,18 \cdot x_1 + 0,25 \cdot x_2 + 1,87 \cdot x_3$	0,671	$b_0, b_1, b_2, b_3$
2018	$y = 1,68 + 0,18 \cdot x_1 + 0,4 \cdot x_2 + 1,35 \cdot x_3$	0,602	$b_1, b_3$
2019	$y = 1,75 + 0,15 \cdot x_1 + 0,56 \cdot x_2 + 0,93 \cdot x_3$	0,681	$b_1, b_3$
2020	$y = 1,94 + 0,14 \cdot x_1 + 0,13 \cdot x_2 + 2,81 \cdot x_3$	0,684	$b_0, b_1, b_3$
2021	$y = 3,41 + 0,12 \cdot x_1 + 0,16 \cdot x_2 + 3,12 \cdot x_3$	0,684	$b_0, b_1, b_3$
Коммерческая недвижимость			
Год	Регрессия	R <sup>2</sup>	Значимые параметры
2013	$y = 27,14 + 9,46 \cdot x_1 + 0,07 \cdot x_2 + 1,1 \cdot x_3$	0,512	$b_0, b_1$
2014	$y = 27,92 + 8,16 \cdot x_1 + 0,03 \cdot x_2 + 0,91 \cdot x_3$	0,512	$b_0, b_1, b_2$
2015	$y = 32,21 + 8,16 \cdot x_1 + 0,01 \cdot x_2 + 2,12 \cdot x_3$	0,515	$b_1, b_3$
2016	$y = 41,47 + 11,46 \cdot x_1 - 1,27 \cdot x_2 + 4,3 \cdot x_3$	0,516	$b_0, b_1, b_3$
2017	$y = 41,63 + 9,12 \cdot x_1 - 1,07 \cdot x_2 + 3,23 \cdot x_3$	0,523	$b_0, b_2, b_3$
2018	$y = 39,42 + 10,17 \cdot x_1 - 1,34 \cdot x_2 + 3,74 \cdot x_3$	0,515	$b_0, b_1, b_2, b_3$
2019	$y = 43,29 + 1,23 \cdot x_1 - 2,41 \cdot x_2 + 4,57 \cdot x_3$	0,515	$b_1, b_2, b_3$
2020	$y = 43,35 + 1,23 \cdot x_1 - 0,73 \cdot x_2 + 5,57 \cdot x_3$	0,527	$b_1, b_2, b_3$
2021	$y = 43,96 + 4,57 \cdot x_1 - 0,98 \cdot x_2 + 6,73 \cdot x_3$	0,527	$b_0, b_1, b_2, b_3$
Торговая недвижимость			
Год	Регрессия	R <sup>2</sup>	Значимые параметры
2013	$y = 5,25 + 53,35 \cdot x_1 + 38,5 \cdot x_2 + 4,42 \cdot x_3 + 1,75 \cdot x_4$	0,821	$b_0, b_1, b_2$
2014	$y = 5,93 + 41,27 \cdot x_1 + 29,91 \cdot x_2 + 3,92 \cdot x_3 + 2,55 \cdot x_4$	0,826	$b_0, b_1$
2015	$y = 7,16 + 32,6 \cdot x_1 + 11,3 \cdot x_2 + 4,42 \cdot x_3 + 4,87 \cdot x_4$	0,856	$b_0, b_1, b_2, b_4$
2016	$y = 7,35 + 32,6 \cdot x_1 + 12,8 \cdot x_2 + 3,12 \cdot x_3 + 4,5 \cdot x_4$	0,861	$b_0, b_1, b_2, b_4$
2017	$y = 8,93 + 34,8 \cdot x_1 + 12,67 \cdot x_2 + 3,15 \cdot x_3 + 4,89 \cdot x_4$	0,855	$b_0, b_1, b_4$
2018	$y = 11,58 + 37,85 \cdot x_1 + 12,57 \cdot x_2 + 2,68 \cdot x_3 + 5,52 \cdot x_4$	0,834	$b_0, b_4$
2019	$y = 12,37 + 37,6 \cdot x_1 + 11,59 \cdot x_2 + 1,27 \cdot x_3 + 9,52 \cdot x_4$	0,872	$b_0, b_1, b_4$
2020	$y = 15,24 + 34,48 \cdot x_1 + 9,93 \cdot x_2 + 0,16 \cdot x_3 + 9,37 \cdot x_4$	0,864	$b_1, b_2, b_4$
2021	$y = 15,24 + 34,48 \cdot x_1 + 9,56 \cdot x_2 + 0,12 \cdot x_3 + 9,52 \cdot x_4$	0,864	$b_1, b_2, b_4$

Здесь для жилой недвижимости переменными являются:  $x_1$  — площадь кухни,  $x_2$  — состояние (1 — хорошее, 0 — требует ремонта);  $x_3$  — курс доллара. Для коммерческих помещений:  $x_1$  — местоположение (1 — центр, 0 — иначе);  $x_2$  — назначение (1 — офисы, 2 — склады, 3 — свободного назначения);  $x_3$  — курс доллара.

В целом модели, представленные в таблице 2, говорят о том, что в сегменте коммерческой недвижимости за исследуемый промежуток времени поменялась направленность спроса: если в 2013 году интерес представляли офисные помещения, то уже с 2016 года произошел рост цены на помещения свободного назначения. В сегменте жилой недвижимости наблюдается устойчивое снижение роли площади кухни в общей стоимости квартир. Данный факт можно объяснить вводом за последние 9 лет достаточного количества нового жилья с большим размером кухни.

Таким образом, проведенный анализ показал трансформацию систем принятия решений в сфере оценки недвижимости под влиянием экономических санкций, выражающихся в конечном итоге в повышении курса доллара, следствием чего является необходимость включения новой переменной «курс доллара» в модель оценки стоимости недвижимости, что было показано на примере трансформации оценочных моделей жилой, коммерческой и торговой недвижимости.

Еще одним глобальным вызовом современной жизни, влияющим на многие ее стороны, является изменение климата, которое проявляется в возросшем количестве природных и техногенных катастроф: природные пожары,

наводнения, засухи и пр. Главным объектом, несущим колоссальные убытки, при этом является сельское хозяйство, а именно земледелие. С целью эффективного решения проблем агрострахования целесообразно сформировать действительные стимулы по защите собственников от форс-мажорных обстоятельств. Подобные стимулирующие выгоды могут формироваться за счет углубления конкурентных отношений и усиления финансовых стимулов, а также снижения неэффективных затрат при хозяйственной деятельности. Расширение подходов в агростраховании быстро провести невозможно в силу отсутствия полного информационного обеспечения и неготовности участников страхового рынка. Следует отметить, что пандемия коронавируса COVID-19 сказалась на многих сферах жизни населения и производственной деятельности хозяйствующих субъектов. В этой связи государство должно участвовать в системе агрострахования и принимать активные меры по поддержанию производителей сельхозпродукции. Негативный эффект от пандемии и карантинных мер будет ощущаться длительное время. К тому же принимаемые меры со стороны государства должны предусматриваться на средне- или долгосрочный временной период. По нашему мнению, участие государства в субсидировании агрострахования позволит создать конкурентную среду и даст возможность усилить нацеленность страховых структур на решение проблем в сельскохозяйственном бизнесе.

Новейшим вызовом всем установленным правилам жизни стала глобальная пандемия COVID-19, борьба с которой изменила мно-

гие привычные стороны жизни людей, повлияла на многие политические и экономические процессы.

Одним из таких экономически процессов влияние антиковидных мер, который особенно заметен, является процесс ценообразования на российском рынке недвижимости, в частности, на рынке земельных участков.

Поэтому целью статьи является изучение влияния различных антиковидных мер на формирование стоимости земельных участков в различных регионах европейской части РФ.

В качестве объекта исследования рассмотрим стоимость земельных участков на рынке Крыма, Краснодарского края, Ленинградской области (Приморский район), Калининградской области (приморские районы) и Саратовской области как представителя Поволжья (*рис.*)

Для целей исследования составим на основе представленных в сети Интернет объявлений о продаже земельных участков (дачных участков), базу исходной информации, учитывающей среднюю стоимость похожих участков за период с октября 2018 по сентябрь 2021 года [5].

Предварительный анализ, основанный на тесте Фостера-Стюарта, показал наличие основного тренда во всех исследуемых рядах

$$(t_D = D - 0 / \sigma_D = 8 - 0 / 2,509 = 3,185 > t_{кр} = 2,0423,$$

где  $t_{кр}$  находится из таблицы Стюарта при  $\alpha = 5\%$  и  $n = 35$ .

Для выбора формы модели, описывающей динамику изменения, было отдано предпочтение линейной, квадратичной и показательной формам регрессии. Сравнительный анализ коэффициентов детерминации и показателей

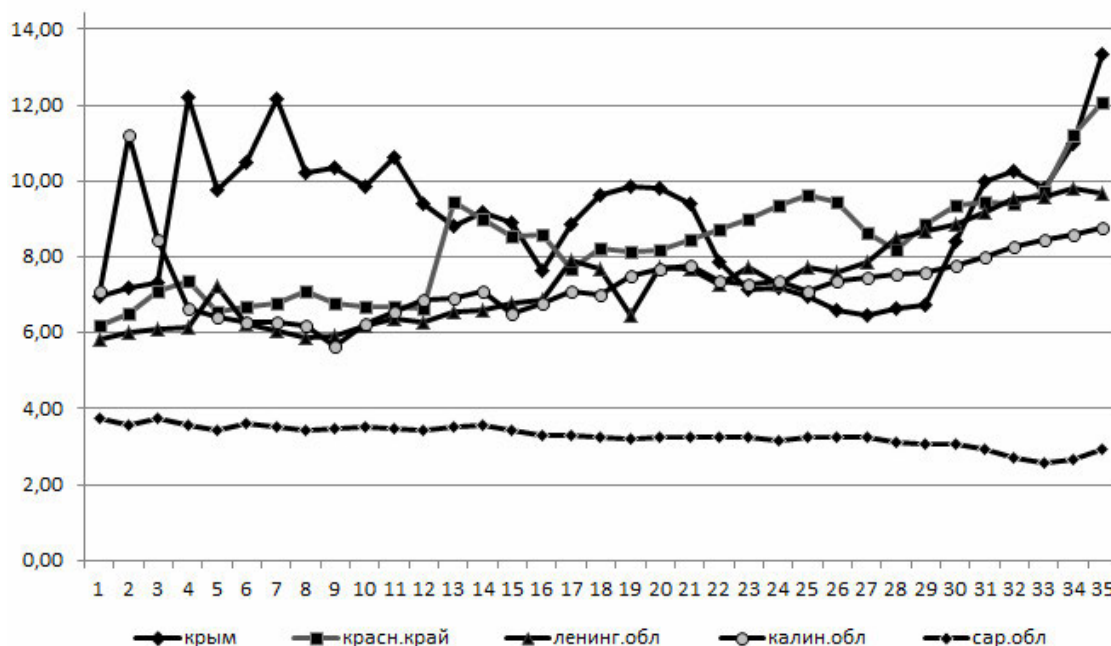


Рис. 1. Динамика изменения стоимости земельных участков

аппроксимации позволил выбрать квадратичную функцию, оптимальным образом описывающую тренды исследуемых временных рядов.

Исследуя показатели динамики рядов изменения стоимости земельных участков, в частности, темп прироста, был отмечен общий рост стоимости во всех регионах за выбранный промежуток времени. Для Крыма средний темп прироста составил 2,9%, причем наибольшие показатели роста соответствовали районам, примыкающим к Крымскому мосту (в частности, такими районами стали Феодосия, Коктебель), для Краснодарского края – 2,3%, для Ленинградской области – 1,7%, для Калининградской области – 1,5%, для Саратовской области – 0,4%.

Основной задачей нашего исследования является изучение влияния антиковидных мер на рынок земельных участков. В качестве таких факторов влияния рассмотрим две переменные, задаваемые фиктивным образом:

$$Z_{\text{ковид}} = \begin{cases} 1, & \text{если вводились ограничительные меры} \\ 0, & \text{иначе} \end{cases}$$

$$Z_{\text{туризм}} = \begin{cases} 1, & \text{если вводился запрет на зарубежные турпоездки} \\ 0, & \text{иначе} \end{cases}$$

Следует отметить, что переменная  $Z_{\text{ковид}}$  строилась на основе антиковидных мер, вводимых в Москве [6], т.к. анализ информации, представляемой Росреестром изучаемых регионов, показал, что основная доля сделок купли-продажи земельных (дачных) участков в исследуемый промежуток времени, а именно 83%, приходится на сделки, в которых покупателями являются представители Москвы и Московской области.

Кроме того, проводимые ранее исследования, например, в работе М.Г. Тиндовой «Методы оценки запасов природных ресурсов», показало наличие сезонности в компонентном составе временных рядов, описывающих изменения стоимости земельных (дачных) участков. Данный показатель приводил к ценовому росту земельных участков весной и снижению стоимости в зимние месяцы.

Поэтому в качестве еще одного параметра была рассмотрена фиктивная переменная

$$Z_{\text{сезон}} = \begin{cases} 0, & \text{для зимних месяцев} \\ 1, & \text{иначе} \end{cases}$$

Для проверки гипотезы  $H_0$  о влиянии выбранных фиктивных переменных построим квадратичные регрессионные модели. Значимость параметров при переменных по критерию Стьюдента будет говорить о принятии соответствующей гипотезы  $H_0$ .

Результаты регрессионного анализа, представленные в таблице 3, показывают, что во всех рассмотренных регионах влияние переменных  $Z_{\text{ковид}}$  и  $Z_{\text{туризм}}$  имело место: гипотезы  $H_0$  принимаются в каждом случае в силу значимости параметров  $b_2$  и  $b_3$  в соответствующих уравнениях регрессии.

Гипотеза  $H_0$  о влиянии переменной  $Z_{\text{сезон}}$  принялась только для Ленинградской и Калининградской областей.

Средняя ошибка аппроксимации полученных моделей составляет 4,5%.

Корреляционный анализ, результаты которого представлены в *таблице 4*, показал рост стоимости земельных участков в исследуемых регионах в периоды действия карантинных и ограничительных мер в Москве. Исключением является Крым и Саратовская область, как представитель Поволжья. Другими словами, в такие периоды интерес потребителей был сосредоточен в местах с низким туристическим потоком в обычное, безковидное время, а именно Приморский район Ленинградской области, прибрежные территории Калининградской области, немного меньше Краснодарский край.

Таким образом, интерес покупателей сосредоточивался на земельных участках вблизи морского побережья (с мягким зимним климатом) и уходил из российской

провинции с ее холодными зимами (в частности, Саратовской области).

Те же тенденции можно увидеть при вводе запрета на зарубежные туристические поездки. Изменяется только сила влияния, которая возрастает в Калининградской области и Краснодарском крае и снижается в Ленинградской области. Также корреляционный анализ показал снижение влияния сезонности на стоимость недвижимости. Более того, в исследуемый промежуток времени наблюдался рост стоимости недвижимости в Калининградской и Саратовской областях в зимние месяцы. Также проводимый корреляционный анализ показал достаточно сильную зависимость стоимости земельных (дачных) участков от динамики курса доллара во всех регионах.

Таким образом, проведенный анализ показывает наличие зависимости стоимости земельных (дачных) участков в некоторых регионах РФ, а именно в прибрежных районах Крыма, Краснодарского края, Ленинградской и Калининградской областей, от вводимых в Москве главным санитарным врачом ограничительных мер по борьбе с новой глобальной пандемией – COVID-19.

Таким образом, на примере трех систем принятия решений в сфере оценки недвижимости, агрострахования и оценки земельных участков в работе показана необходимость трансформации систем под воздействием глобальных вызовов. Изменение климата, экономические санкции, пандемия COVID-19 – все это требует изменения систем принятия решений с учетом факторов рынка.

Таблица 3

Регрессионный анализ влияния переменных

Регион	Регрессия	R <sup>2</sup>	Значимые параметры
Крым	$y = 8,14 - 0,09z_{\text{сез}} - 0,07z_{\text{ков}} - 0,43z_{\text{тур}} - 0,14t + 0,005t^2$	0,722	$b_0, b_2, b_3, b_4, b_5$
Краснодарский край	$y = 6,34 + 0,01z_{\text{сез}} - 0,49z_{\text{ков}} + 0,16z_{\text{тур}} + 0,09t + 0,0007t^2$	0,766	$b_2, b_3, b_4, b_5$
Ленинградская область	$y = 6,13 - 0,25z_{\text{сез}} + 0,25z_{\text{ков}} - 0,48z_{\text{тур}} + 0,01t + 0,002t^2$	0,923	$b_0, b_1, b_3, b_5$
Калининградская область	$y = 8,16 - 0,21z_{\text{сез}} + 0,36z_{\text{ков}} - 0,01z_{\text{тур}} - 0,18t + 0,005t^2$	0,687	$b_0, b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$
Саратовская область	$y = 9,82 - 0,36z_{\text{сез}} + 0,56z_{\text{ков}} - 0,34z_{\text{тур}} - 0,21t + 0,0008t^2$	0,652	$b_0, b_2, b_3, b_5$

Таблица 4

Корреляционная матрица влияния переменных на стоимость участков

Регионы	Факторы			
	Z <sub>ковид</sub>	Z <sub>туризм</sub>	Z <sub>сезон</sub>	доллар
Крым	-0,238	-0,365	0,357	0,378
Краснодарский край	0,167	0,271	0,334	0,627
Ленинградская область	0,245	0,121	0,168	0,681
Калининградская область	0,189	0,232	-0,157	0,577
Саратовская область	-0,259	-0,126	-0,251	0,657

ИСТОЧНИКИ

1. Лантус Е.В. Локальный рынок недвижимости в системе локальных рынков крупных городов: общие и специфические факторы его функционирования и развития // Российское предпринимательство. 2016. Т. 17. № 10. С. 1237–1250.
2. Государственное и региональное управление субъектами рыночной экономики / К.А. Карташов, В.Г. Буш, Е.А. Деркачева [и др.]. Краснодар: Издательство «Новация», 2020. 302 с. — ISBN 978-5-907222-89-2.
3. Assessing natural resources using knowledge-based information processing tools / V.V. Nosov, M.G. Tindova, I.A. Ramazanov [et al.] // Journal of Physics: Conference Series, Saint Petersburg, 27–29 мая 2020 года. — Saint Petersburg: Institute of Physics Publishing, 2020. — DOI 10.1088/1742-6596/1703/1/012009.

4. Тиндова М.Г. Методы оценки запасов природных ресурсов // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2010. № 5 (34). С. 156–158.
  5. Калинина Н.Н., Попова Т.С., Тимченко А.И., Цукахин А.Б. Экономика и инструментарий бренд-стратегии современных организаций // Экономика устойчивого развития. 2020. № 2(42). С. 88–92.
- 

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-9295-18-24

### **Local Real Estate Markets: Transformation of Decision-Making Systems under the Influence of Global Challenges**

#### **Tindova Maria Gennadievna,**

Ph.D. in Economics, Art historian, Associate Professor of the Department of Applied Mathematics and System Analysis Saratov State Technical University named after Gagarin Yu.A., Radishcheva, 89, Saratov, Russia, 410003 (tindova75@gmail.ru)

#### **Kublin Igor Mikhailovich,**

Doctor of Economics, Professor of the Department of Economics and Marketing. Socio-economic Institute. Saratov State Technical University named after Gagarin Yu.A., Radishcheva, 89, Saratov, Russia, 410003 (ikublin@mail.ru)

#### **Demyanchenko Natalia Vasilyevna,**

Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Management and Trade, Krasnodar Cooperative Institute, Mitrofan Sedina str., 168/1, Krasnodar, Russia, 350015 (demjanchenko@mail.ru)

#### **Shtezel Anna Yurievna,**

Candidate of Economics, Associate Professor of the Department of Trade and Public Catering, Plekhanov Russian University of Economics; Severnaya str., 360 Krasnodar, Russia, 350916 (winterfang@mail.ru)

The article shows the transformation of decision-making systems in various sectors of the Russian economy under the influence of global challenges, expressed in economic sanctions as a factor of protectionism, climate change in the form of frequent natural and man-made disasters, the COVID-19 pandemic. The article shows the change in the decision-making system in the field of real estate valuation under the influence of economic sanctions in the form of the introduction of a new variable in the model of valuation of residential, commercial and commercial real estate, analyzes the transformation of the agricultural insurance system under the influence of natural disasters such as wildfires, droughts, floods. Changes in pricing systems in the land valuation market under the influence of measures to combat the new COVID-19 pandemic have been analyzed.

**Keywords:** decision-making systems; global challenges; economic sanctions; climate change; agricultural insurance; real estate valuation.

#### REFERENCES

1. Lantus, E.V. (2016) The local real estate market in the system of local markets of large cities: general and specific factors of its functioning and development. *Journal of Russian entrepreneurship*, 2016, T. 17, No. 10, pp. 1237–1250.
2. *Public administration actors of the market economy* [K.A. Kartashov, V.G. Bush, E.A. Dergacheva [and others]]. Krasnodar: Publishing House «Innovation», 2020, 302 p. — ISBN 978-5-907222-89-2.
3. Assessing natural resources using knowledge-based information processing tools [V.V. Nosov, M.G. Tindova, I.A. Ramazanov [et al.]]. *Journal of Physics: Conference Series, Saint Petersburg*, May 27-29, 2020. Saint Petersburg: Institute of Physics Publishing, 2020. DOI 10.1088/1742-6596/1703/1/012009.
4. Tindova, M.G. (2010) Methods of assessing reserves of natural resources. *Bulletin of the Saratov State Socio-Economic University*, 2010, No. 5, pp. 156–158.
5. Kalinina, N.N.; Popova, T.S.; Timchenko, A.I.; Tsukakhin, A.B. (2020) Economics and tools of brand strategy of modern organizations. *Economics of sustainable development*, 2020, No. 2, pp. 88–92.



## МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ: ЭВОЛЮЦИЯ, ОСОБЕННОСТИ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО ОБОСНОВАНИЯ И СЛОЖНОСТИ ПРАКТИЧЕСКОГО ВОПЛОЩЕНИЯ В РЕГИОНАХ РОССИИ



**Бондаренко Виктория Андреевна,**

д.э.н., доцент, заведующая кафедрой маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет; 344002, Ростов-на-Дону г, Большая Садовая, 69  
b14v@yandex.ru



**Дадаян Наринэ Аркадьевна,**

доцент кафедры маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет; 344002, Ростов-на-Дону г, Большая Садовая, 69  
nad@mail.ru



**Румянцев Никита Геннадьевич,**

соискатель кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; 308015, Белгород, ул. Победы, 85  
rumjanzev\_n.g.@mail.ru

В статье исследуется эволюция маркетинга территории от рыночной концепции стратегического управления до направления социально-экономической политики в регионах. Этапы эволюционирования проанализированы на примере зарубежного опыта и существующих в России особенностей. Авторами отмечаются определенные сложности в практическом воплощении маркетинга территории в регионах России. Предложены решения по перестройке целевых установок управленцев в регионах при осуществлении социально-экономической политики, опирающиеся на маркетинговые компетенции, маркетинговый анализ для расширения потенциала возможностей региона и нивелирования проблем в маркетинге территории на региональном уровне.

**Ключевые слова:** маркетинг территории; концепция маркетинга; эволюция; практическое применение; социально-экономическая политика; проблемы; региональная политика.

В известной всем песне родина начинается «с картинки в твоём букваре». Такая картинка совсем не обязательно должна изображать В.И. Ленина или Кремль, это может быть и поле спелой ржи, и родной двор, да мало ли что, но чаще всего это — место нашего обитания, нашей жизни, наших самых задушевных воспоминаний. А место — это территория. Малая родина или большая, — в любом случае она обособлена какой-то территорией. В этом случае может насторожить попытка присоединить к ней сугубо рыночный термин — маркетинг.

Среди документов высших органов власти в РФ можно найти мысли

о том, что главной идеей вхождения нашей страны в XXI век должно стать повышение конкурентоспособности российской экономики. Все действия всех органов власти и политиков должны оцениваться по единственному критерию: способствуют ли эти действия укреплению или ослаблению конкурентоспособности России.

Маркетинг может помочь в том, чтобы нашу родину уважали, чтобы сюда ехали иностранные туристы, чтобы с ней стремились «иметь дело» зарубежные бизнесмены и инвесторы, чтобы учиться, работать, жить в ней было престижно. Это касается не только страны в целом, но и ее регионов,

муниципальных образований, так называемых локальных мест. При этом признание успешности даже самого малого города с одной стороны, зависит от признания успехов региона и страны в целом и наоборот. В конечном счете, успехи наших территорий выгодны каждому из нас, жителей страны. Но назревает резонный вопрос — как и что может для этого сделать маркетинг? Кому конкретно он, собственно говоря, нужен, этот маркетинг территории? Ответы становятся секретом Полишинеля, если сформулировать вопросы следующим образом:

♦ важны ли для благосостояния россиян, для успеха коммерческой

деятельности, работы власти престиж, международное лицо России?

- ◆ Хотелось ли бы нам, чтобы наши политики реально ориентировались на запросы избирателей?
- ◆ Значимо ли для региона его положение среди других регионов?
- ◆ Нужно ли нам знать и уметь использовать инструменты повышения конкурентоспособности «фирменных» региональных, местных товаров?
- ◆ Существенно ли для нас, чтобы коммунальные услуги оказывались нужного качества и были оптимально индивидуализированы?
- ◆ Имеет ли смысл такое управление рекламой, связями с общественностью, торговлей, организацией туризма, отдыха, продаж недвижимости, чтобы они приносили выгоду и пользу сообществу людей, проживающих на территории?
- ◆ Стоит ли бюджетные сферы и услуги организовать таким образом, чтобы они отвечали реальным запросам конкретных социальных групп населения?
- ◆ Целесообразно ли уметь привлекать на свою территорию потребные ресурсы, нужные кадры, а также выгодно продавать то, чем территория располагает в избытке?

Если ответы последуют утвердительные, то стоит попробовать разобраться, не поможет ли во всех этих начинаниях именно он, маркетинг территорий.

Концепция маркетинга территории стала популярной в теоретических построениях и практических мероприятиях за рубежом в 70–90 гг. XX в. В России его определенный «расцвет» пришелся уже на начало XXI в. и сейчас продолжает оказывать влияние на преобразование региональных

социально-экономических систем. Маркетинг территории не утратил (и не утратит) своего значения, а стал позиционироваться в качестве инструмента позиционирования благоприятного имиджа, создания территориального бренда и стратегического управления регионом, обеспечивающего возможности прироста его потенциала и достижения желательных параметров социально-экономического развития [1].

Вместе с тем, в настоящее время в маркетинге территорий с точки зрения его теоретического обоснования преобладает точка зрения о его принадлежности к направлению социально-экономической политики, реализуемой в регионе с опорой на гибкие рычаги управления региональной экономикой. В плане его практического применения отмечается ряд сложностей, связанных как с формальным отношением при непосредственном применении в регионах, так и в оценке эффективности реализуемых решений. Указанные обстоятельства актуализируют исследование эволюции маркетинга территории в аспекте формулирования понимания определенных сложностей его практического воплощения в регионах России и перспективных направлений оценки, осуществляемых региональными властями инициатив.

В исследовании вопросов эволюции маркетинга территории от рыночной концепции до направления социально-экономической политики в регионах, а также сложностей практического воплощения этой концепции в России мы опирались на научные и практико-ориентированные работы ученых по анализируемой проблематике, специализированную отчетность. Используются методы наблюдения, обобщения, сравне-

ния данных, анализа и синтеза информации, формулирования обоснованных выводов.

Применительно к российским реалиям целесообразно привести точку зрения отечественного классика А. Панкрухина на понимание маркетинга территории, бесспорно справедливую, но характерную для первичного этапа обоснования значимости и применения данной концепции в России: «... процесс, протекающий в интересах территории, ее внутренних и внешних субъектов, в чьем внимании заинтересована сама территория» [2].

Также характерной для данного периода является точка зрения, согласно которой маркетинг территории в практической интерпретации воплощается в качестве функциональных элементов комплекса маркетинга для привлечения партнеров, улучшения условий ведения бизнеса и проживания на территории.

В определенной степени переходной (от наложения классического маркетинга и его инструментов на территорию до его (маркетинга территории) интерпретации в качестве направления социально-экономической политики) можно считать точку зрения, согласно которой он нацелен привлекать внимание федеральных властей к региону и решению его проблем, вхождению региона в федеральные программы и привлечение средств из федерального и иных бюджетов для осуществления перспективных проектов.

Приведенная выше точка зрения уже пересекается с пониманием маркетинга территории, как направления социально-экономической политики в регионах, поскольку акцентирует внимание на масштабных проектах. В данном контексте отметим, что С. Глазьев, Г. Фетисов подчеркивают, что

«... главной задачей социально-экономической политики должно быть достижение значимых результатов, именно крупного масштаба, а не только создание благоприятных условий...».

И. Ангелина, Е. Солодкий, в свою очередь, применительно к российским условиям детерминируют маркетинг территории в качестве инструмента стратегического управления, в котором объединены менеджерские (ориентированные на экономику) и социальные задачи развития региона.

Такой исследователь, как В. Антонов, уже прямо указывает на то, что маркетинг территории в России и ряде сопредельных республик на постсоветском пространстве представляет собой направление социально-экономической политики в регионах для обеспечения лучших возможностей последних по положительному эволюционированию их социально-экономических систем.

Данная точка зрения представляется нам обоснованной и по этой причине нами маркетинг территории интерпретируется схожим образом, как интегратор возможностей развития и наращивания масштабных проектов в регионах, способных трансформировать и направить по желательному сценарию региональную экономику.

Считаем, что, помимо приведенных выше точек зрения, для понимания эволюции маркетинга территории применительно к российским условиям необходимо также исследовать данный процесс на примере США, где само направление маркетинга территории, по объективным причинам, возникло раньше и процесс эволюционирования занял больше времени, а также наложил определенный отпечаток на происходящие в Рос-

сии изменения в анализируемой нами сфере.

Так, характеризуя ситуацию в США, исследователи выделяют три основных этапа в *маркетинге территории* (рис.)

*Первый* представленный этап характеризовался *периодом роста производств* и нацеленности на привлечение в регионы крупных производственных компаний, которые инвестировали в регион и концентрировали в нем рабочую силу. Далее, по мере переноса ряда производств в страны «третьего мира» указанная вариация концепции изжила себя и уступила место другой.

На *следующем этапе* задачи ставятся шире, это уже не просто привлечение инвестиций за счет создания в регионе определенного бизнеса, а скорее нацеленность на *рост возможностей* на базе определения целевых сегментов прироста региональной экономики. Этап характеризуется сегментированием потребителей, ориентацией на их нужды, масштабированием успешных бизнес-моделей и ориентации на удовлетворение партнеров и потребителей территории. Основные результаты рассматриваются в экономической

плоскости, превалируют рыночные процессы, администрирование в чистом виде слабо выражено.

На *третьем этапе* маркетинг территории представляет собой не разрозненное предложение товаров и сервисов, а некий *комплексный региональный продукт*, дифференцированный для определенных групп потребителей и обладающий конкурентоспособностью, в том числе в рамках выделенных приоритетных рыночных ниш. Территории, кроме бизнеса, концентрируют внимание на привлечении и удержании перспективных человеческих ресурсов. Оформляется точка зрения на маркетинг территории, как стратегию ее долгосрочного менеджирования [3].

Нам представляется, что для современного этапа необходим ряд дополнений, связанных с большей социальной значимостью протекающих в регионах процессов и большей ответственностью бизнеса перед обществом, декларативное и реальное следование целевым установкам устойчивого развития, что накладывает отпечаток на маркетинг территории, в том числе и США. Маркетинг территории перестает быть только

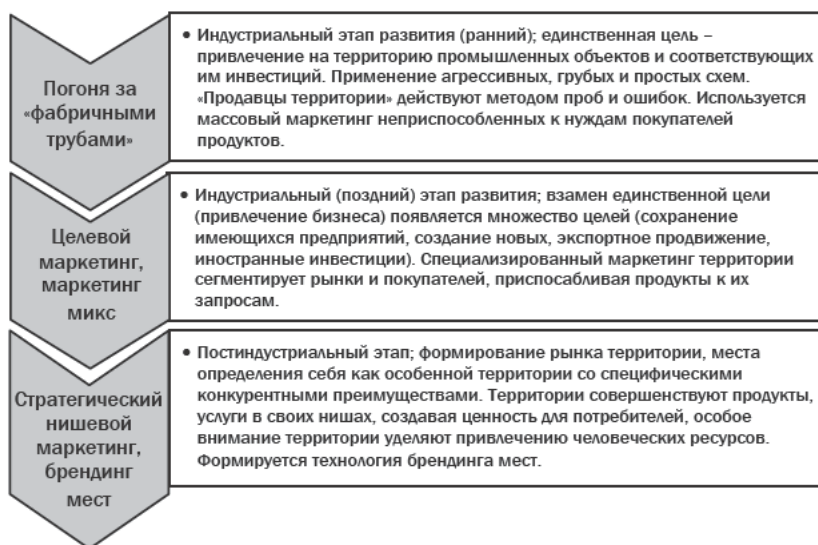


Рис. Основные этапы эволюционирования маркетинга территории в США

рыночным инструментом, он в большей степени становится механизмом влияния властей на региональную экономику в снижении градуса социальной напряженности, поиска направлений снижения асимметрии развития.

В России указанные этапы, как в теоретическом формате, так и в практических шагах сменяли друг друга гораздо быстрее. Если в конце XX века акцент ставился одновременно на привлечении производств, восстановлении промышленности и привлечении крупных инвесторов, наряду с вниманием к различным целевым сегментам и позиционировании территории для взаимовыгодных отношений с ними, то далее речь шла (и продолжает идти) о необходимости концентрации человеческих ресурсов на территории, формировании интеллектуального капитала. Этот вопрос является для большинства российских регионов крайне актуальным, так как в 64 из 85 регионов, например, отмечается отток молодежи.

Учитывая вопросы общей ограниченности различных ресурсов, угрозы в рамках экономической безопасности страны и ее регионов на настоящем этапе маркетинг территории перестал рассматриваться в качестве в чистом виде концепции рыночного развития, а перешел в теоретическом и практическом наполнении в направление социально-экономической политики на уровне страны и регионов. К основным блокам маркетинга территории в данном контексте относят плано-аналитическую составляющую, совмещающую гибкое планирование с достижением желательных рубежей развития территории; организационно-управленческую, позволяющую создать условия реализации необходимых процессов за счет

баланса между общими интересами эволюционирования региона и потребностями, и желаниями представленных в регионе и вовлекаемых в его развитие целевых групп; контролируемую составляющую, позволяющую осуществлять учет текущих процессов и внесения корректив, а также мотивационно согласовывающую составляющую, формирующую систему ценностей у целевых групп, вовлеченных в развитие территории и поиск направлений согласования их интересов в рамках следования установленным приоритетам [4].

Вместе с тем, необходимо отметить, что при осуществлении маркетинга территории, трактуемого как направление социально-экономической региональной политики, самим регионам необходимо избегать формализма и отстраивать свои приоритеты с опорой на реальный маркетинговый анализ собственных возможностей и желательного будущего состояния региональной социально-экономической системы. В настоящее время регионы, при планировании показателей социально-экономического развития, представляемых в соответствующих программах, опираются на схожие целевые установки, как в выделении самих показателей, так и их значений, что свидетельствует об их ориентации на некие стандарты (быть не хуже других регионов, не отставать от них), а не на собственные ориентиры, обусловленные объективными особенностями.

При формировании регионального продукта (территориального мегапродукта) регионы исходят из неких шаблонных практик, не опираясь на позиции собственной конкурентоспособности, что приводит к размыванию целевых ориентиров, сегментов и снижению

эффективности предпринимаемых усилий. Это требует от управленцев в регионах решения нетривиальной задачи, а именно: при осуществлении социально-экономической политики оперировать категориями маркетинга, опираться на маркетинговое мышление и соответствующие компетенции, проводить реальный маркетинговый анализ собственного состояния, перспективных возможностей, строить жизнеспособные сценарии развития, согласовывать в стратегических программах интересы внешних и внутренних целевых групп для расширения потенциала возможностей региона.

В данном ключе отметим, что сегодня для оценки привлекательности тех или иных регионов используются системы рейтинговых оценок, например, инвестиционной привлекательности, благоприятного делового климата, безопасности жизни, развития производств, сервисных отраслей, качества жизни, развития инфраструктуры, привлекательно образовательных организаций, локализованных в регионе, эффективности работы определенных структур, в том числе, управленческих, экологического благополучия, инновационного развития, уровня цифровизации и т.д. Необходимо четко понимать, что участие в данных рейтингах для региона является важной задачей, однако в рамках социально-экономической политики и позиционирования территории не нужно сразу стремиться быть представленными во всех рейтинговых системах оценки по всем мониторируемым показателям, поскольку это не позволит концентрироваться на приоритетах, а приведет к формализму и отсутствию реальных результатов [5].

Маркетинг территории был и остается востребованной

управленческой концепцией, как в России, так и за рубежом. Он эволюционировал в зарубежной практике, что нашло отражение в соответствующих теоретических обоснованиях. Эволюция маркетинга территории в России проходила и проходит в более быстром темпе, обоснованном, на начальном этапе, по большей части заимствованием уже проявивших себя практик, а также вызовами современности, касающимися экономи-

ческой безопасности и необходимости социально-экономического развития регионов в условиях общей ограниченности ресурсов. Это предопределяет правильность отнесения маркетинга территории на современном этапе к направлению социально-экономической политики.

Региональным властям при осуществлении социально-экономической политики необходимо отталкиваться от реально оценива-

емых возможностей региона, желательного будущего состояния его социально-экономической системы и понимания интересов, потребностей целевых групп управляемой территории (внутренних и внешних), что позволит опираться на собственную конкурентоспособность и избежать формализма и усредненности в поставке целей и осуществлении шагов по их достижению.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Ангелина И.А., Солодкий Е.А. Теоретические аспекты и особенности маркетинга территорий // Торговля и рынок. 2017. Т. 2. № 3. С. 50–56.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: учеб. пособие. М.: Изд-во РАГС, 2002. 328 с.
3. Бондаренко В.А., Романишина Т.С. Территориальный брендинг в региональном развитии // Евразийский юридический журнал. 2020. № 8 (147). С. 384–386.
4. Капустина Л.М., Чернавских Е.Н. К вопросу о понятии территориального маркетинга // Известия УРГЭУ. 2011. № 5 (37). С. 110–115.
5. Лавриненко Н.А., Монахова Н.А., Степченко Т.С. Формирование и оценка региональной инвестиционной политики // Экономика устойчивого развития. 2018. № 1(33). С. 145–156.

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-9295-25-29

### **Territory Marketing: Evolution, Features of Theoretical Justification and Difficulties of Practical Implementation in the Regions of Russia**

#### **Bondarenko Victoria Andreevna,**

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

#### **Dadayan Narine Arkadyevna,**

Associate Professor of the Department of Marketing and Advertising, Rostov State University of Economics; Bolshaya Sadovaya, 69; Rostov-on-Don, Russia, 344002 (nad@mail.ru)

#### **Rumyantsev Nikita Gennadievich,**

Candidate of the Department of Management and Marketing, Belgorod State National Research University; Pobedy str., 85, Belgorod, Russia, 308015 (rumjanzev\_n.g.@ru)

The article examines the evolution of territory marketing from the market concept of strategic management to the direction of socio-economic policy in the regions. The stages of evolution are analyzed on the example of foreign experience and existing features in Russia. The authors note certain difficulties in the practical implementation of territory marketing in the regions of Russia. Solutions are proposed for the restructuring of managers' targets in the regions in the implementation of socio-economic policy, based on marketing competencies, marketing analysis to expand the potential of the region's capabilities and leveling problems in the marketing of the territory.

**Keywords:** territory marketing; marketing concept; evolution; practical application; socio-economic policy; problems; regional policy.

#### REFERENCES

1. Angelina, I.A.; Solodkiy, E.A. (2017) Theoretical aspects and features of territory marketing. *Trade and market*, 2017, Vol. 2, No. 3, pp. 50–56.
2. Pankrukhin, A.P. (2002) *Marketing of territories: studies manual*. Moscow: Publishing House of RAGS, 2002, 328 p.
3. Bondarenko, V.A.; Romanishina, T.S. (2020) Territorial branding in regional development. *Eurasian Legal Journal*, 2020, No. 8, pp. 384–386.
4. Kapustina, L.M.; Chernavskikh, E.N. (2011) On the question of the concept of territorial marketing. *USUE News*, 2011, No. 5, pp. 110–115.
5. Lavrinenko, N.A.; Monakhova, N.A.; Stepchenko, T.S. (2018) Formation and evaluation of regional investment policy. *Economics of sustainable development*, 2018, No. 1, pp. 145–156.

## СОЦИУМ КАК КЛЮЧЕВОЙ СУБЪЕКТ И БЕНЕФИЦИАР МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОЦЕССОВ В ОБРАЗОВАНИИ



**Максаев Артур Анатольевич,**

доцент, к.п.н., кафедра менеджмента и торгового дела, Краснодарский кооперативный институт; 350015, г. Краснодар, ул. М. Седина 168/1  
arthurmaxaev@mail.ru

В статье представлен авторский подход к исследованию факторов и приоритетов реализации социально этической маркетинговой концепции на образовательных рынках, обладающих существенной маркетинговой спецификой и особенностями формирования, реализации и оценки эффективности стратегических, операционных и тактических маркетинговых воздействий. Внесена характеристика социума как ключевого субъекта и бенефициара маркетинговых процессов в образовании, дифференцированы маркетинговые роли, возможности, запросы и инструменты личности, общества и государства как субъектов «потребительской триады» на образовательных рынках, раскрыты возможности использования корпоративной социальной ответственности вуза в качестве неценового конкурентного преимущества и фактора конкурентоспособности на региональных рынках.

**Ключевые слова:** маркетинг образования; социально-этичная маркетинговая концепция; потребительская «триада»; корпоративная социальная ответственность вуза.

Современный уровень развития маркетинга образования и понимание стратегической и перспективной важности образовательных и сопровождающих их процессов обуславливает необходимость модернизации научных представлений, способных обеспечить теоретическое обоснование процессов эволюции маркетингового инструментария современных российских вузов. Авторская позиция в части поиска возможностей повышения эффективности социально-этичной составляющей маркетинговой деятельности образовательных учреждений высшей школы включает в себя:

- ♦ характеристику социума как ключевого субъекта и бенефициара маркетинговых процессов в образовании (*рис. 1*);
- ♦ определение сходства и различия маркетинговых ролей, возможностей, запросов и инструментов личности, общества и государства как субъектов «потребительской триады» на образовательных рынках (*табл.*);
- ♦ иллюстрацию возможностей использования корпоративной

социальной ответственности вуза в качестве неценового конкурентного преимущества и фактора конкурентоспособности на региональных рынках (*рис. 2*).

На наш взгляд, традиционное рассмотрение личности как ключевого потребителя и бенефициара ценности образовательных услуг и продуктов в настоящее время устарело, поскольку кроме прямых маркетинговых и операционных результатов, характеризующих динамику рынка образовательных услуг, имеют место и являются весьма существенными отдаленные (непрямые) результаты, имеющие значение как в отношении потребительской истории и накопления опыта операционных и маркетинговых взаимодействий между субъектами рынка с последующей модификацией моделей поведения и структур систем маркетинга рынков всех видов.

Кроме того, непрерывной трансформации подвергаются фундаментальные взаимодействия в «ядре» «потребительской триады», являющейся конечным бене-

фициаром результатов деятельности субъектов образовательных рынков, а именно «Личность – Общество», «Личность – Экономика», «Личность – Государство», «Экономика – Общество», «Экономика – Государство», «Государство – Общество». Не претендуя на расшифровку каждого из типов взаимодействий, отметим, что именно с указанным фактором связана актуальная необходимость разделения воспитательного и непосредственно образовательного компонентов образовательных услуг, которые, по нашему глубокому убеждению, не являются простой трансляцией накопленных ранее знаний с помощью личного участия преподавателя или современных средств телекоммуникаций. Более того, в современном темпе научно-технического прогресса полученные в ходе обучения знания, умения и навыки как ключевые образовательные результаты могут морально устареть, в то время как воспитательный компонент может обеспечить опережающую динамику личного, профессионального и общественного

развития, заложить ключевые поведенческие паттерны, способствовать преодолению для обучаемых барьеров входа в профессиональные сообщества и на рынок трудовых ресурсов [1].

Подчеркнем также, что паттерны и установки, получаемые обучаемыми в ходе образовательного процесса значительной длительности, сами по себе воспринимаются на подсознательном уровне (в силу наличия и прикладного использования феноменов потребительской памяти, повторяемости стимулов, личного примера преподавателей) и ложатся в основу системы ценностей личности, уровень сформированности и масштабы апробации которой также, по нашему глубокому убеждению, относятся к основным результатам получения образовательного продукта, хотя часто лежат за пределами воспринимаемого уровня его качества.

Указанными обстоятельствами определяется необходимость

и актуальность прикладной реализации социально-этичной маркетинговой концепции на образовательных рынках, обусловленная как прямыми, так и отсроченными результатами маркетингового и операционного процесса, имеющими значение не только для личности непосредственного потребителя образовательных услуг и продуктов высшей школы, но и для социума и государства как косвенных потребителей, опосредовано потребляющих образовательный продукт как экономическое благо и заинтересованных в устойчивой поступательной динамике его состава и качества (см. табл.)

Сходство и различие маркетинговых ролей личности, социума и государства как ключевых субъектов «потребительской триады» и бенефициаров качества образовательных услуг и продуктов высшей школы было осуществлено нами в отношении следующих существенных компонентов профиля маркетинговых субъек-

тов социально-этичной концепции: потребительская роль, сегментация, инновационные процессы обновления экономических благ (товаров и услуг), факторы индивидуального подхода к потребительскому выбору, факторы социального подхода к потребительскому выбору, процесс выработки, принятия и реализации потребительского решения, послепродажные процессы и консюмеризм.

В приведенной авторской разработке представлены имеющие место управленческие и маркетинговые возможности, которые могут получить общество и государство в случае осознания необходимости активной субъектности на рынках образовательных услуг и продуктов, смены сервисной модели управления образовательными рынками высшей школы на управленческую, подразумевающую качественно иной уровень вовлечения в организацию маркетинговых и операционных процессов.

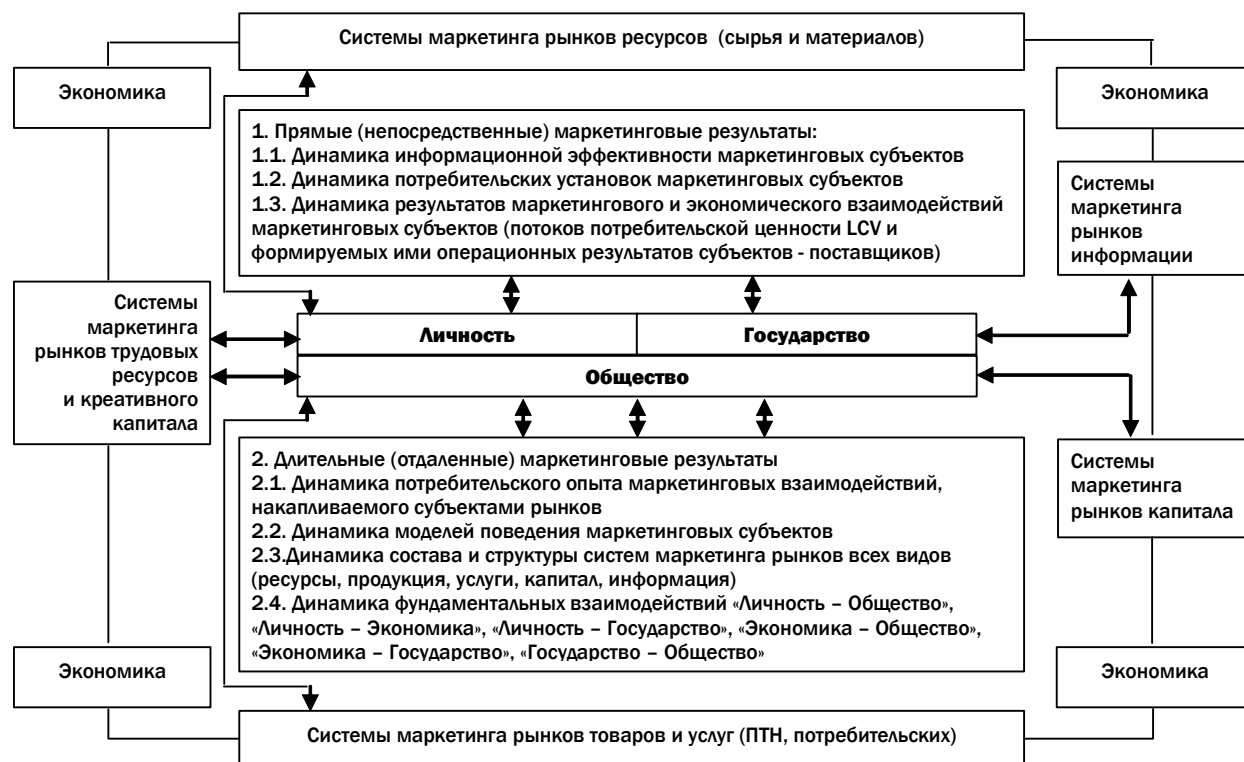


Рис. 1. Социум как маркетинговый субъект и бенефициар: место и значение в системах маркетинга рынков

Таблица

Личность, общество и государство: сходство и различие маркетинговых ролей, возможностей, запросов и инструментов в составе «потребительской триады» (авторская разработка)

Компоненты профиля маркетинговых субъектов социально-этической концепции	«Потребительская триада»		
	Личность	Общество	Государство
Потребительская роль	Прямой потребитель, приобретающий экономическое благо для непосредственного (или длительного) потребления	Косвенный потребитель, опосредовано потребляющий экономическое благо за счет прямого потребления личностью (общественной единицей) и заинтересованный в их устойчивой поступательной динамике	Косвенный потребитель, испытывающий влияние потребительских процессов на социально-экономическое положение и благосостояния общества и заинтересованный в их устойчивой поступательной динамике
Сегментация	Различные критерии сегментации, учитывающие географические, демографические, психологические, потребительские критерии и выгоды	Сегментация по социально-экономическому статусу. Запрос на гармонизацию потребительских процессов в обществе за счет поддержки мало обеспеченных и ограничения сверхбогатых потребительских групп	Реализация принципа устойчивости социально-экономических процессов и социальной справедливости, выравнивание и гармонизация потребительской активности дифференцированных потребительских страт
Инновационные процессы обновления экономических благ (товаров и услуг)	Товарные инновации как средство повышения индивидуальной потребительской ценности товара / услуги	Товарные инновации как средство повышения социальной потребительской ценности товара / услуги	
Факторы индивидуального подхода к потребительскому выбору	Индивид и его запрос как основная движущая сила маркетинга	Социально-этическое ограничение индивидуального потребительского запроса, учитывающее отсроченные эффекты для общества и государства, связанные с прямым индивидуальным потреблением экономических благ	
Факторы социального подхода к потребительскому выбору	Социальные детерминанты потребительского выбора, корректирующие его параметры в соответствии с семейными ценностями, развитием и социализацией, детерминантами поведения в малых группах, факторами социального класса, культурными особенностями и установками	Стратегическое управление потребительским поведением в части гармонизации и роста общественной значимости потребительского поведения отдельных социальных классов, поддержки социально незащищенных клиентских групп, управляемое формирование приоритетов социальной стратификации, социального статуса и его символов, стилей жизни и общественных ценностей / государственно этических жизненных возможностей	
Процесс выработки, принятия и реализации потребительского решения	Основные типы процесса потребительского выбора (интуитивный, на суждениях, рациональный). Покупка / отказ от покупки.	Отсроченные эффекты, связанные с прямой потребительской активностью личности. Интегрированный социально-экономический эффект от потребления в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе. Динамика экономической активности на родственных и поддерживающих рынках. Эволюция факторов социального подхода к потребительскому поведению, критериев необходимости, уместности и этичности потребления конкретных экономических благ	
Послепродажные процессы и консюмеризм	Оценка реальной индивидуальной потребительской ценности экономического блага. Опыт потребления и его использование в дальнейшей потребительской активности личности и семьи (домохозяйства). Трансляция потребительского опыта и удовлетворенности в маркетингово-коммуникационную среду.	Реализация концепции социально-этичного потребления и социальной ответственности бизнеса. Социально-этичный маркетинг как инструмент актуализации общественных и государственных целей и приоритетов регулирования потребительских процессов. Долгосрочная ориентация деятельности субъектов маркетинговых систем, обеспечивающая гармонизацию / разумное ограничение потребностей, запросов, спроса, рост платежеспособности, улучшение итоговых параметров конкурентоспособности товаров и услуг, в том числе за счет социально-этичных факторов. Стимулирование (терпимость) альтернативных стилей жизни («экологический консюмеризм», «этические вложения», «экономика обмена» [2])	

Ключевым из рассматриваемых моментов мы считаем оправданную необходимость введения конкретных и одинаковых для всех образовательных организаций социально-этичных правил и ограничений по содержанию и воз-

можностям реализации индивидуальных потребительских запросов, учитывающих необходимость реализации стандарта качества образовательного продукта, влияющего на состав, структуру и содержание отсроченных эффектов

для общества и государства, связанных с прямым индивидуальным потреблением экономических благ. Мы имеем в виду необходимость управления потребительскими запросами и поведением, связанную с приоритетом качества



высшего образования над его стоимостью и фактом оплаты, и связанные с этим маркетинговые и операционные эффекты эффективного контроля качества хода и результатов образовательного процесса, возможности потребительской лояльности и выстраивания длительных взаимосвязей между потребителями и вузами как фундамента всех видов устойчивости в пределах образовательных рынков.

Именно в образовании, особенно в высшей школе, социально-этичный маркетинг становится перспективным инструментарием и методологией, способными обеспечить гармонию личных, общественных и государственных запросов и приоритетов, добить-

ся позитивной долгосрочной ориентации маркетинговых стратегий субъектов систем маркетинга образовательных рынков, обеспечить возможности продвижения социально-этичных стилей жизни, связанных с реальным приращением ценности личности как активного и ответственного социального субъекта (см. рис. 2).

Рассмотрение корпоративной социальной ответственности вуза как неценового конкурентного преимущества и стратегического фактора конкурентоспособности вуза на региональных рынках требует рассмотрения потока инициатив субъектов систем маркетинга образовательных рынков и их сегрегации на потоки социально

этичных и неэтичных импульсов на основе систем норм и правил корпоративной социальной ответственности образовательных организаций. При этом указанная сегрегация обладает не только конкретными операционными, но и маркетинговыми последствиями, подробно описанными на рисунке 2.

При реализации социально-этичных инициатив вуз становится партнером, обеспечивающим получение положительных эффектов для личности (потребителя), государства и общества в целом, которое гарантировано получит наличие в личности выпускника социально ответственную и позитивную систему ценностей, ориентированную на его компетентность



Рис. 2. Корпоративная социальная ответственность вуза как неценовое конкурентное преимущество и стратегический фактор конкурентоспособности вуза на региональных рынках

и вовлеченность в общественные процессы и процедуры.

Не меньшей значимостью обладает процесс взаимодействия по поводу социально не этичных инициатив, значение и перспективы которых должны быть разъяснены инициатору, учтены, систематизированы и исследованы в рамках целевой внутренней маркетинговой деятельности, при необходимости — получить правовую оценку в соответствии с действующим законодательством.

Использование корпоративной социальной ответственности как неценового конкурентного преимущества и стратегического фактора конкурентоспособности вуза на региональных рынках предполагает инициацию системного внутреннего операционного процесса и его планомерное и последовательное продвижение в составе маркетинговой стратегии, организации деятельности маркетинговой службы вуза, комплекса маркетинга и входящей в него си-

стемы маркетинговых коммуникаций образовательной организации. Именно в этом случае появляется возможность реализации не только личных, но и общественных и государственных интересов в части реализации миссии высшего образования, снижения вероятности рисков нарушения социально-этичных и правовых норм и их масштаба (как в ходе, так и после окончания образовательного процесса).

Подводя итог сказанному, еще раз подчеркнем необходимость системного внедрения и реализации социально-этичной маркетинговой концепции в российских образовательных организациях высшей школы. На наш взгляд, механистическая селекция состава и структуры российских вузов по признакам «самостоятельная организация/филиал» и «государственный/негосударственный вуз» должна уступить место фундаментальному осознанию опера-

ционной и маркетинговой роли современной образовательной организации как стратегического источника перспективной индивидуальной, общественной и государственной ценностью. Мы полностью разделяем мнение А.П. Панкрухина в части получения во временной перспективе обществом и государством тех конкретных последствий и результатов, которые закладываются сейчас в ходе образовательной и маркетинговой деятельности субъектов образовательных рынков. Корпоративная социальная ответственность российских вузов может и должна стать значимым неценовым конкурентным преимуществом, а также реальной возможностью организации длительных и взаимовыгодных взаимодействий субъектов образовательных рынков, стратегическим детерминантом конкурентоспособности вузов регионального, а в перспективе — национального и международного масштаба.

#### ИСТОЧНИКИ

1. *Максаев А.А., Попова Т.С.* К вопросу о сущности дефиниции «Образовательный маркетинг» // *Экономика устойчивого развития*. 2019. № 3(39). С. 215–218.
2. *Статт Д.* Психология потребителя. СПб.: Питер, 2003. 446 с. С. 407–411.

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-9295-30-34

### Society as a Key Subject and Beneficiary of Marketing Processes in Education

**Maksaev Artur Anatolyevich,**

Associate Professor, Ph.D., Department of Management and Trade, Krasnodar Cooperative Institute; M. Sedina str. 168/1, Krasnodar, Russia (Arthurmaxaev@mail.ru)

The article presents the author's approach to the study of the factors and priorities of the applied implementation of a socially ethical marketing concept in educational markets that have significant marketing specifics and features of the formation, implementation and assessment of the effectiveness of strategic, operational and tactical marketing influences. The characteristics of society as a key subject and beneficiary of marketing processes in education have been introduced, marketing roles, opportunities, requests and tools of the individual, society and the state as subjects of the «consumer triad» in educational markets have been differentiated, the possibilities of using the corporate social responsibility of the university as a non-price competitive advantage and factor of competitiveness in regional markets.

**Keywords:** education marketing; social and ethical marketing concept; consumer «triad»; corporate social responsibility of the university.

#### REFERENCES

1. *Maksaev, A.A.; Popova, T.S.* (2019) On the question of the essence of the definition of «Educational marketing». *Economics of sustainable development*, 2019, No. 3, pp. 215 – 218.
2. *Statt, D.* (2003) *Psychology of the consumer*. St. Petersburg: Piter Publ., 2003, 446 p., pp. 407–411.

## РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ И ОГРАНИЧЕНИЙ



**Бреус Артем Вячеславович,**

Магистрант, Социально-экономический институт, Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.; 410003, г. Саратов, ул. Радищева, 89  
Artem\_Breus@epam.com



**Кублин Игорь Михайлович,**

доктор экономических наук, профессор, Социально-экономический институт, Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.; 410003, г. Саратов, ул. Радищева, 89  
ikublin@mail.ru



**Демьянченко Наталья Васильевна,**

д.э.н., доцент, заведующая кафедрой менеджмента и торгового дела, Краснодарский кооперативный институт, 350015, г. Краснодар, ул. Митрофана Седина, 168/1  
demjanchenko@mail.ru



**Воронов Александр Александрович,**

д.э.н., доцент, профессор кафедры «Логистика и коммерческая работа», Санкт-Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Николая I; 190031, Санкт-Петербург, Московский проспект, дом № 9  
voronov.a@mail.ru

В статье анализируются ключевые аспекты формирования и реализации маркетинговой стратегии предприятия в постоянно меняющихся рыночных условиях. Рассматриваются вопросы влияния процесса автоматизации на корректировку маркетинговой стратегии рыночных субъектов. Приводятся примеры оперативного реагирования на меняющиеся условия рынка, которые приводят к положительным результатам деятельности компании. Особое внимание уделяется адаптации бизнеса к работе в условиях пандемии коронавирусной инфекции. Ключевым объектом изучения являются практический и контрольный этапы маркетинговой стратегии, то есть процессы непосредственной реализации продукции компании с оценкой результатов и последующей их корректировкой.

**Ключевые слова:** предпринимательская деятельность; коронавирус; корректировка маркетинговой стратегии; маркетинговая стратегия; пандемия; планирование; возможности; ограничения.

Рост заболеваемости, возврат к практике нерабочих дней и вводимые в большинстве регионов карантинные ограничения способны повлиять на возможности компаний и предпринимателей. Прежде всего, это касается субъектов малого и среднего предпринимательства. Вторая волна пандемии уже не вызвала такого коллапса, как первая. Бизнес быстро адаптировался: рестораны переориентировались на доставку еды, фитнес-центры стали проводить заня-

тия онлайн, магазины перешли на онлайн-торговлю и т.д. В то же время и ограничения были менее строгими и продолжительными. В этой связи компании обязаны ответственно подходить к построению своей маркетинговой стратегии, быть гибкими и уметь подстраиваться под динамизм рыночной среды.

Воздействие рынка на формирование маркетинговой стратегии компании зависит от анализа рыночной ситуации и понимания про-

исходящих процессов, а также связанных закономерностей изменений между различными направлениями производственно-хозяйственной деятельности. По мнению Н.Н. Калинина и Т.С. Поповой, необходимо формировать взаимовыгодные партнерские отношения между производителями продукции и посредниками в рамках экономически ориентированного бизнес-пространства. С использованием инструментов маркетинга в экономически

ориентированной среде целесообразно с применением стратегического планирования добиваться единых правил ведения бизнеса для всех хозяйствующих субъектов в существующем правовом поле [1].

К стратегическому планированию в маркетинге относится разработка, оценка и выбор ориентированных на рыночное пространство видов деятельности с целью достижения устойчивого конкурентного превосходства на различных сегментах рынка. Неоднородность сегментов рынка и многоаспектность каждого отдельного сегмента не дает возможность отразить полностью структуру сегмента в каком либо измерении, с применением единых образных инструментов, применяемых в маркетинге.

Снижение возникающих предпринимательских рисков, а также решение рыночных проблем в компании становятся этапами формирования маркетинговой стратегии. Любая возникшая проблема требует от маркетологов поиска новых баз данных с учетом накопленного информационного материала для поэтапного формирования стратегии развития компании. Необходимо отбросить устаревшие и противоречащие правила проведения маркетинговых исследований и выстроить комфортные коммуникации между компаниями, посредническими структурами и конечными потребителями. Сами проблемы могут возникнуть по различным причинам, в частности: появиться на пересечении интересов потенциальных потребителей, в сегментах рынка, могут быть некоторой реакцией на колебания рынка и т.п. Чем активнее развиваются потребности целевой аудитории, тем более сложными становятся

задачи компаний по их удовлетворению.

Известно, что маркетинговая стратегия компании должна включать в себя многогранную систему взаимовыгодных отношений и гамму экономических интересов между компанией-производителем, посредниками и конечными потребителями продукции. В этой связи преобразования отношений, связанных с формированием маркетинговой стратегии, в условиях новых возможностей и ограничений должны подкрепляться инновационными способами коммуникаций в целях достижения каждым субъектом рынка своих интересов.

Для определения условий, оказывающих влияние на реализацию маркетинговой стратегии, следует выделить ключевые факторы, которые должны задать некоторую точку отсчета. Е.В. Романовская и М.В. Артемьева приводят следующие ключевые параметры, определение значения которых оказывает решающую роль при составлении и реализации плана компании на продвижение и реализацию продукции [2]:

- ◆ определение ведущих тенденций спроса и предложения в рыночной среде;
- ◆ оценка конкурентной борьбы на рынке и выявление ее ключевых нюансов;
- ◆ оценка собственных управленческих ресурсов компании и управленческих ресурсов конкурентов;
- ◆ соотнесение состояния рынка с ранее сформулированной общей стратегией развития компании [2].

По утверждению Е.С. Дроздовой, процесс корректировки маркетинговой стратегии может быть автоматизирован, однако для этого необходимо повысить адапта-

ционные возможности бизнеса при соблюдении ряда условий. Для успешной корректировки действий компании на рынке следует, в первую очередь, на уровне топ-менеджмента, программы развития сосредоточить усилия по формированию портфеля заказов компании, а также определить цели и задачи, которые должны быть достигнуты в краткой, средней и долгосрочной перспективе [3].

Следом идет составление общей схемы разработки маркетинговой стратегии с учетом временного лага. Здесь может быть три возможных варианта: 1 год, 3–5 лет и 5–7 лет. Теоретические разработки ведущих специалистов дают возможность бизнесу в зависимости от масштаба и архитектуры выбирать вариант действий, однако в текущих условиях (пандемии коронавирусной инфекции вместе с нарастающей глобальной политической нестабильностью) наиболее оптимальным вариантом станет временной лаг в один год вплоть до стабилизации глобальной обстановки и рынков. Такой подход чреват «замораживанием» проблем компании в стремлении выжить здесь и сейчас, однако с учетом вышеупомянутых глобальных факторов подобный подход на 2021 год выглядит наиболее жизнеспособным.

Также корректировка маркетинговой стратегий должна основываться на масштабах компании и, следовательно, ориентации на мировой либо же региональные рынки. Исходя из выбора общемировой или местной ориентации, формируется картина того, с кем компания вынуждена конкурировать, а также на какие темпы модернизации и диверсификации бизнес-архитектур она может рассчитывать. Учет всех

вышеперечисленных факторов превращает адаптивную маркетинговую стратегию в одну из главных интеллектуальных обязанностей компании.

Основное назначение адаптивной и динамической маркетинговой стратегии абсолютно любой компании заключается в нахождении ее места в сети создания ценности, из которого происходит идентификация конкурентов, партнеров и прогнозирование любых изменений во внешней среде, которые могут быть применены для повышения привлекательности продукции и бренда в глазах конечного потребителя. Таким образом, автоматизация и динамическая адаптация маркетинговой стратегии оказывают прямой эффект на повышение выживаемости компании на рынке в сложившихся условиях возможностей и ограничений, связанных с пандемией.

Отдельный пласт информации, которую следует учитывать при адаптации маркетинговой стратегии, заключается во внутренних изменениях самой компании, а именно: в изменении масштаба производственно-хозяйственной деятельности, стратегическом контроле и трансформации структуры привлечения инвестиционных ресурсов. Здесь следует отметить готовность топ-менеджмента к диверсификации: может возникнуть ситуация, при которой объективно необходимо переосмыслить подход к реализации и продвижению продукции. Однако если топ-менеджмент предпочтет точечные изменения, то это окажет на компанию самый разрушительный эффект.

Чтобы быть готовыми вносить изменения, маркетинговую стратегию следует разделить на смысловые информационные блоки,

отслеживание каждого из которых позволит с повышенной точностью корректировать поведение компании на различных рыночных сегментах без необходимости тотального реворка при малейших колебаниях рынка:

- ◆ стандартизация всей внутренней отчетности компании и локальной нормативно-правовой базы;
- ◆ формирование информационной базы актуальных маркетинговых исследований и научных публикаций, касающихся особенностей поведения компаний на рынке;
- ◆ создание маркетинговой информационной базы данных о так называемой «ближней среде» — информация о непосредственных конкурентах и посредниках, информация о потребителях продукции, а также о поставщиках сырья, материалов и комплектующих;
- ◆ создание аналогичной информационной базы о «дальней среде» — общенациональных и международных нормативно-правовых актах, касающихся сферы деятельности компании, демографические и технологические исследования, а также анализ социальных и потенциальных предпочтений.

Вся вышеприведенная информация необходима как на стадии формирования маркетинговой стратегии бизнес-единиц и первичного анализа, так и для последующей ее корректировки. Все части этой блоковой системы следует подвергать тщательной и регулярной ревизии, на основании которой и должно приниматься взвешенное обоснованное решение об изменении рыночного поведения компании.

Во время нестабильности на рынке должно быть подвергнуто анализу состояние рыночной сре-

ды, поведение потребителей в различных ситуациях и особенности сбыта продукции, анализ деятельности конкурентов, их ассортиментный перечень продукции с учетом объемов выпуска, а также маркетинговых акций и интенсивности рекламного воздействия.

В этой связи методы реагирования производства на колебания рынка должны использовать инструменты маркетинга как для наращивания объемов выпуска продукции, так и поддержания репутационного капитала компании и ее признания в пределах рыночного пространства. В процессе производства компания имеет возможность применить заложенные потенциальные резервы, усилить конкурентные преимущества и улучшить качественные характеристики изготавливаемой продукции.

При формировании маркетинговой стратегии необходимо разработать алгоритм, включающий:

- ◆ мониторинг состояния уровня конкурентоспособности компании;
- ◆ анализ применения маркетинговых инструментов при продвижении продукции на различные рыночные сегменты;
- ◆ контроллинг за процессом выполнения комплекса маркетинговых мероприятий, связанных с производством и реализацией продукции компании.

Следует отметить, что в условиях нестабильного рынка особенно важно соблюдать баланс интересов производителя и потребителя при проведении маркетинговых исследований и оперативно реагировать на те или иные изменения рыночной среды. При этом необходимо избегать избыточности предоставляемой топ-менеджменту компании маркетинговой информации.

С одной стороны, система постоянной и автоматизированной адаптации маркетинговой стратегии в определенной степени должна опираться на использование аналитически прогнозного инструментария. Однако не менее важен и так называемый проблемно-творческий подход. В этом случае серьезную роль играет человеческий фактор: специалистам необходимо правильно определить слабые стороны в сформированном плане развития компании, затем, исходя из собранных данных, сформулировать гипотезы и отыскать наилучшие варианты практических решений. Итогом подобного подхода должен стать перечень альтернативных направлений развития, из которых руководство компании и выбирает наиболее предпочтительный путь.

С другой стороны, будет несправедливо проигнорировать ценность предложенных аналитических подходов и необходимость существования определенных регламентов в разработке стратегии. Необходимо осмыслить, что уже на самом этапе проработки программы действий компании на рынке могут проявиться такие идеи и стратегические альтернативы, которые будут нуждаться в более углубленной проработке с целью последующего внедрения в хозяйственную деятельность.

Также следует разработать и систему мониторинга рыночной среды, которая будет четко сигнализировать о том, что необходимо прекратить корректировать существующий портфель заказов и сосредоточиться на разработке принципиально новой маркетинговой стратегии. Для этого компания, основываясь на специфике отрасли и рынка, должна выставить своеобразные сигнальные ориентиры. Их значение — одно-

значное уведомление руководства о том, что все ранее принятые маркетинговые решения должны быть подвергнуты тотальной переработке.

В кризисных условиях подобная система динамической адаптации под условия рынка может позволить компании не просто оставаться на плаву конкурентоспособности, но и постепенно захватывать лидирующие позиции в выбранной отрасли. Вовремя принятые решения по адаптации маркетинговой стратегии должны стимулироваться появлением новых каналов реализации, что позволит оптимизировать объемы производства продукции в необходимом групповом ассортименте. К тому же следует обратить внимание на те области развития или диверсификации компании, которые при любых других условиях менеджмент мог бы проигнорировать.

Автоматизированная система корректировки маркетинговой стратегии также решает вопрос оптимизации ресурсов в условиях нестабильности. Зачастую именно затраты на маркетинг становятся первой статьёй расходов, которые подвергаются сокращениям, когда компании переживают трудное время развития и функционирования. Добившись максимально возможной автономности этого процесса, менеджмент может не идти на сокращение финансирования маркетинговой деятельности, так как снижение затрат уже произошло в момент автоматизации всех процессов.

В условиях глобальной нестабильности автоматизация маркетинговых процессов не выглядит наиболее оптимальным решением — она не предлагает стратегию развития на десятилетия вперед при снижении административной

нагрузки, не выявляет возможности развития и не создает стабильную и адаптивную систему, которая позволяет компании здесь и сейчас ощущать себя максимально комфортно. Также создание системы динамической адаптивности маркетинговой стратегии компании позволяет работающим специалистам сместить фокус своей деятельности на исследовательскую и аналитическую работу, которая, в свою очередь, имеет большее отношение к составлению программ развития в средней и долгосрочной перспективе.

Исходя из вышеприведенных данных, сформулируем семь базовых принципов работы системы оперативной и автоматизированной корректировки маркетинговой стратегии. Далее приведем конкретный пример того, как, используя эти принципы, компания может адаптировать маркетинговую стратегию под меняющиеся условия рынка:

- ◆ полный анализ рыночного поведения конкурентов с учетом их корректировок, вносимых в маркетинговые стратегии и предложения потребителям;
- ◆ систематическое изучение поведения потребителей с целью оперативного отслеживания изменений в их предпочтениях;
- ◆ постановка вопроса о предоставлении потребителю дополнительных услуг с последующей их реализацией, если будет установлена такая необходимость;
- ◆ непосредственно отслеживание и корректировка ценового предложения компании на различных рыночных сегментах;
- ◆ систематическое обновление рекламной кампании, ее актуализация с учетом трендов;
- ◆ диверсификация цен: предоставление возможности потребителям разных категорий и с разным

уровнем дохода пользоваться товарами и услугами компании;

- ♦ диверсификация маркетингового бюджета компании [4].

В качестве реального примера эффективного использования анализа предложения и поведения конкурентов на рынке можно привести последствия скандала в 2019 году, когда на борт компании «Аэрофлот» не пропустили мужчину с котом из-за того, что питомец не проходил по габаритам. Тогда хозяин обманом провез животное на борту самолета авиакомпании. В результате эта афера обнаружилась и мужчину исключили из программы лояльности пассажира. История мгновенно «завирусилась» в социальных сетях, и вскоре появился рекламный плакат компании *Lufthansa* – «Рады абсолютно всем котам с 1926 года» (*рус.*)

Исключив пассажира из программы лояльности, «Аэрофлот» подтвердил свое позиционирование как надежного перевозчика, неотступно следующего принятым правилам безопасности. Глобальные исследования показывают, что сейчас 60% потребителей выбирают бренды по их соответствию этике бизнеса, предполагающей, что, единожды избрав и заняв позицию, бренд от нее не отступает.

Однако человеческий фактор еще никто не отменял. И на сторонников строгого этического соответствия нормам найдется ровно столько же адептов индивидуального, эмпатического подхода к нуждам потребителя, в данном случае – пассажира. Россия занимает первое место в мире по количеству домашних котов, что открывает «Аэрофлоту» выход на огромную аудиторию клиентов, путешествующих с домашними

животными. Говоря об альтернативных сценариях, по горячим следам можно было поднять вопросы, связанные с особенностями путешествий с живым «багажом», мотивировать и вдохновлять владельцев на путешествия с питомцами. На тот период здоровый юмор и немного креатива в реализации маркетинговой стратегии тоже не повредили бы имиджу консервативного бренда «Аэрофлота»: коту можно было подарить абонемент в фитнес-центр или в партнерстве с крупным брендом кормов для животных составить рекомендации по правильному питанию.

«Ошибка «Аэрофлота» заключалась в том, что они начали эту историю как-то поддерживать. В принципе компания ничего не нарушила. Пассажир признал факт нарушения перевозки. Другой вопрос, что в России всегда любили «обиженных», поэтому в этой ситуации стремление защитить себя и своего кота вызвало умиление и симпатии огромного количества людей. Этот фактор, безусловно, нужно было учитывать. «Аэрофлот» поступил доста-

точно формально. В этом контексте ситуация для «Аэрофлота» выглядит проигрышной, хотя компания и действовала в соответствии с правилами. На будущее следовало бы учесть, что не всякая инструкция может быть воспринята массовым потребителем. Отдельно хочется сказать о том, как грамотно сработали те, кто мгновенно на этом хайпе сделал себе качественный *PR*. В первую очередь «Ситимобил» (компания предложила хозяину нестройного кота компенсацию потерянных миль поездками на такси)\*.

Несмотря на то, что в пресс-службе авиаперевозчика отрицали причастность к скандальному рекламному материалу, он возымел серьезный эффект. Акции «Аэрофлота» просели на 2,63%, в то время как акции *Lufthansa* в ноябре 2019 года, несмотря на общий тренд к снижению, показали рекордный рост в 10,78% (*табл.*)

Так как в статье упоминалась пандемия коронавирусной инфекции, связанные с ней риски



Рис. Реклама компании *Lufthansa* в ответ на «ограничения» компании «Аэрофлот»

\* <https://www.forbes.ru/biznes/387391-otvetnyy-udar-kota-viktora-skandal-vokrug-aeroflota-prevzoshel-po-sile-kampaniyu-pro>.

и необходимость адаптации под новые реалии рынка, считаем необходимым привести примеры и из этой области.

Одним из наиболее креативных, по мнению авторов, решений стал запуск сервиса «Кофе по подписке» от кафе *Bloom-n-Brew*. После введения мер самоизоляции количество чеков сократилось на 40%. Собственники бизнеса выяснили, что ситуация на рыночном пространстве ухудшается, и форсировали осуществление идеи, запуск которой ранее откладывали. По словам самих создателей кофейни, одним из ключевых факторов успеха сервиса стала его оперативность: уже через четыре дня после того, как руководство получило отчет о катастрофическом падении доходов из-за ограничительных мер, был запущен лендинг, переработаны сайты социальных сетей, а также развернута кампания по привлечению наиболее популярных в Москве блогеров-инфлюэнсеров.

Всевозможные маркетинговые инструменты на различных рыночных сегментах должны применяться с учетом специфики процесса реализации продукции и того, насколько она узнаваема и хорошо закрепились в сознании потребителя.

Принцип работы сервиса *Bloom-n-Brew* сводится к следующему: клиенты оформляют подписку и всякий месяц получают три уникальных лота, которые отвечают индивидуальному приему заваривания кофе в воронке, турке или кофейной машине. Под новый сервис была развернута активная кампания по продвижению новых видов реализации продукции в социальных сетях. Как итог, профили *Bloom-n-Brew* в социальных сетях получили один миллион охвата, а итоговая при-

Таблица  
Сравнение котировок акций компании «Lufthansa» и компании «Аэрофлот» \*

Дата	Lufthansa		Аэрофлот	
	Цена	Изм. %	Цена	Изм. %
Май 2020	9,142	12,06%	78,06	3,04%
Апрель 2020	8,158	-4,72%	75,76	10,79%
Март 2020	8,562	-26,76%	68,38	-26,43%
Февраль 2020	11,690	-15,47%	92,94	-13,46%
Январь 2020	13,830	-15,72%	107,40	3,77%
Декабрь 2019	16,410	-4,70%	103,50	0,64%
Ноябрь 2019	17,220	10,78%	102,84	-3,80%
Октябрь 2019	15,545	6,62%	106,90	3,61%
Сентябрь 2019	14,580	4,29%	103,18	-5,98%
Август 2019	13,980	-2,75%	109,74	2,62%
Июль 2019	14,375	-4,61%	106,94	5,09%
Июнь 2019	15,070	-11,61%	101,76	8,49%
Май 2019	17,050	-20,77%	93,80	-2,62%

\* <https://ru.investing.com/equities/aeroflot-historical-data>.

быль компании более чем в два раза превысила допандемийные показатели.

Если *Bloom-n-Brew* показали пример корректировки маркетинговой стратегии с целью выживания компании в сложную эпоху, лекторий *Level One* провел оценку изменения запросов клиентов с учетом пандемии и сумел оперативно перевести все свои образовательные программы в дистанционный формат. До пандемии и введения полного локдауна в 2020 году *Level One* проводили 200 лекций в месяц по всем направлениям обучения. Самым сложным в данном случае стало убедить конечного потребителя в необходимости платить за образование, что на фоне обилия бесплатного контента было одной из самых сложных задач. В результате 60% текущей клиентуры *Level One* пришли сразу же в онлайн-формат, а приблизительно 40% — это старые клиенты, отказались от формата «живой» лекции.

Высокий репутационный капитал компании может оказаться менее затратным фактором усиления конкурентных преимуществ

по причине высокого доверия. К тому же для достижения конкурентного превосходства в условиях нестабильного рынка в маркетинговую стратегию предприятия должны вноситься коррективы, дополняемые новыми подходами к исследованию рынка и реализации продукции на нем.

Благодаря автоматизации маркетинговой стратегии в условиях динамично меняющегося рынка, можно повысить выживаемость компании, нарастить объемы производства и оказания услуг, что позволит в конечном итоге увеличить прибыль. Также на основе приведенных примеров можно сделать вывод о том, что пандемия коронавирусной инфекции сделала необходимым заложение минимального временного лага для адаптации маркетинговой стратегии в условиях «черного лебедя».

Таким образом, при реализации маркетинговой стратегии целесообразно:

- ♦ регулярное всестороннее исследование рыночного пространства и максимальный учет потребностей потенциальных потребителей;



- ◆ использование различных маркетинговых инструментов и комплексный подход к решению возникающих проблемных ситуаций;
- ◆ гибкость в организации производственного процесса и методов реализации продукции с применением инновационных технологий;
- ◆ прогнозирование тенденций изменения рыночной среды и организация условий для оперативного реагирования производства на выпуск нового ассортимента продукции в необходимых рыночных объемах. Глубокое понимание рыночных процессов должно быть транс-
- формировано в умение применять различные маркетинговые инструменты, прогнозировать реакцию рынка, и самое основное – корректировать маркетинговую стратегию компании в соответствии с интересами посреднических структур и потребителями продукции.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Калинина Н.Н., Попова Т.С., Тимченко А.И., Цукахин А.Б. Экономика и инструментарий бренд-стратегии современных организаций // Экономика устойчивого развития. 2020. № 2(42). С. 88–92.
2. Романовская Е.В., Артемьева М.В. Управление системой формирования маркетинговой стратегии организации // Московский экономический вестник. 2021. № 7.
3. Дроздова Е.С. Построение системы автоматической корректировки маркетинговых стратегий предприятия // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 5–6.
4. Воронов А.А., Катичев Ф.В. Маркетинговая концепция управления на предприятиях Кубани // Маркетинг. 2005. № 1 (80). С. 28–40.

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-9295-35-41

### Implementation of the Company's Marketing Strategy in the Face of New Opportunities and Limitations

#### **Breus Artem Vyacheslavovich,**

Master's student. Socio-Economic Institute of Saratov State Technical University named after Gagarin Yu.A.; 89 Radishchev str., Saratov, Russia, 410003 (Artem\_Breus@epam.com)

#### **Kublin Igor Mikhailovich,**

Doctor of Economics, Professor. Socio-Economic Institute of Saratov State Technical University named after Gagarin Yu.A.; 89 Radishchev str., Saratov, Russia, 410003 (ikublin@mail.ru)

#### **Demyanenko Natalia Vasilyevna,**

Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Management and Trade, Krasnodar Cooperative Institute, Mitrofan Sedina str., 168/1, Krasnodar, Russia, 350015 (demjanchenko@mail.ru)

#### **Voronov Alexander Alexandrovich,**

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department «Logistics and Commercial Work», St. Petersburg State University of Railways of Emperor Nicholas I; Moskovsky Prospekt, house No. 9, St. Petersburg, Russia, 190031 (voronov.a@mail.ru)

The article analyzes the key aspects of the formation and implementation of the marketing strategy of the enterprise in constantly changing market conditions. The issues of the influence of the automation process on the adjustment of the marketing strategy of market entities are considered. Examples of rapid response to changing market conditions that lead to positive results of the company's activities are given. Special attention is paid to the adaptation of business to work in the conditions of the coronavirus pandemic. The key object of study is the practical and control stages of the marketing strategy, that is, the processes of direct sale of the company's products with the evaluation of the results and their subsequent adjustment.

**Keywords:** entrepreneurial activity; coronavirus; adjustment of marketing strategy; marketing strategy; pandemic; planning; opportunities; limitations.

#### REFERENCES

1. Kalinina, N.N.; Popova, T.S.; Timchenko, A.I.; Tsukakhin, A.B. (2020) Economics and tools of brand strategy of modern organizations. *Economics of sustainable development*, 2020, No. 2, pp. 88–92.
2. Romanovskaya, E.V.; Artemyeva, M.V. (2021) Management of the organization's marketing strategy formation system. *Moscow Economic Bulletin*, 2021, No.7.
3. Drozdova, E.S. (2011) Building a system of automatic adjustment of marketing strategies of the enterprise. *Socio-economic phenomena and processes*, 2011, No. 5–6.
4. Voronov, A.A.; Katichiev, F.V. (2005) Marketing management concept at Kuban enterprises. *Marketing*, 2005, No. 1, pp. 28–40.

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ



**Суворова Анастасия Александровна,**

Магистрант, Социально-экономический институт, Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина; 410003, г. Саратов, ул. Радищева, 89  
s.nastya1998@mail.ru,



**Кублин Игорь Михайлович,**

доктор экономических наук, профессор, Социально-экономический институт, Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина; 410003, г. Саратов, ул. Радищева, 89  
ikublin@mail.ru



**Зубарева Наталья Николаевна,**

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



**Воронов Александр Александрович,**

д.э.н., доцент, профессор кафедры «Логистика и коммерческая работа», Санкт-Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Николая I; 190031, Санкт-Петербург, Московский проспект, дом 9  
voronov.a@mail.ru

В статье рассматриваются маркетинговые инструменты, способствующие продвижению продукции на рынке медицинских услуг. Выявлены особенности продвижения новой торговой марки на рынке здравоохранения. Представлена структура российского рынка медицинских изделий за 2020 год, проведен её аналитический обзор. Указано влияние пандемии коронавируса на импорт и экспорт медицинской продукции в России. Цель исследования заключалась в разработке рекомендаций по продвижению продукции на рынке услуг медицинского назначения с использованием маркетинговых инструментов. В связи с целью исследования выявлены наиболее эффективные каналы продвижения медицинского оборудования: интернет-маркетинг и журналы по конкретной тематике, что позволяет охватить максимально заинтересованную аудиторию и повышать эффективность продвижения и степень узнаваемости новой марки. Определена целевая аудитория данного сегмента рынка, а также выявлены основные барьеры с учетом российского законодательства.

**Ключевые слова:** маркетинговые инструменты; медицинская продукция; продвижение торговой марки; рынок медицинских услуг; узкая аудитория; медицинское оборудование.

В настоящее время уже невозможно обособить медицину от маркетинга, да и экономики в целом. Хотя раньше, когда здравоохранение было исключительно прерогативой государства, данные области не особо отличались смежностью. Маркетинг был попросту не нужен для медицинских учреждений. Нынешняя экономика здравоохранения изучает формы, методы и результаты хозяй-

ственной деятельности медицинских организаций, ее организацию и развитие на высоко конкурентном рынке [1].

В обществе происходят большие изменения, и в первую очередь это повышенное внимание к человеку, его проблемам. С этих позиций оцениваются сегодня социально-экономические условия жизни людей и их медицинское обслуживание. Маркетинг в сфе-

ре здравоохранения стремительно менялся в течение двух последних десятилетий, но, тем не менее, самые внушительные перемены начали происходить, конечно же, в ковидный период и происходят до сих пор.

Товары медицинского назначения всегда являлись предметами высокого спроса и интереса на рынке. Медицинские товары стоят в одном ряду с такими категориями

как: пищевые товары, одежда, средства гигиены и товары повседневного спроса. Но это отнюдь не означает, что продукцию, представленную на рынке здравоохранения, не нужно «продвигать», поскольку «и так купят».

При продвижении новой торговой марки на рынок необходимо помнить о том, что для каждого продукта действует старое правило «был бы товар — купец найдется». Это важное правило позволяет избежать распространенного ошибочного мнения о том, что широко направленная рекламная кампания может привлечь до 80% охватываемой аудитории. С другой стороны, чем уже специализация и назначение товара, тем меньшее количество аудитории будет заинтересовано в его приобретении после обширного рекламного воздействия.

Это говорит о том, как важно правильно выбирать средства продвижения торговой марки, чтобы получить наиболее высокий отклик покупателя при соразмерных вложениях. Необходимо также учитывать проблемы, возникающие при продвижении новой торговой марки на различные сегменты рынка.

Основной объем поставляемых на рынок медицинских товаров и медицинской техники производится специализированными предприятиями, которые составляют производственный потенциал отечественной медицинской промышленности [2]. На данных предприятиях производится большой ассортимент оборудования и специализированных изделий медицинского назначения с применением конкурентоспособных технологий. При этом за 2019 год доля объема производимого медицинского оборудования в общем объеме промышленного про-

изводства страны составляла менее 1%. В период пандемии произошло изменение макроэкономических показателей в сфере производства медицинских товаров и техники. К тому же регулирующая функция государства в данной сфере претерпела существенные изменения, и в производство товаров и оборудования медицинского назначения были направлены федеральные финансовые средства на выпуск большого объема изделий, которые используются в клинических целях по сдерживанию пандемии Covid-19. Это в значительной мере смягчило негативное воздействие эпидемиологической ситуации на экономику страны.

Получив мощный импульс развития, медицинская промышленность начала формировать программу выпуска продукции под воздействием потребностей антиковидной направленности и совокупности рыночных механизмов.

Сегодня в России сильно запутанная и неоднозначная нормативно-правовая база, которая призвана регулировать отношения в области реализации медицинского оборудования. Поддержка российского производителя в сфере производства и реализации медоборудования недостаточно обозначена в нормативно-правовых документах государственного уровня. Содействие государства для отечественного производителя различного ассортимента товаров медицинского назначения должна предполагать прозрачные и понятные правила ведения бизнеса на данном рынке.

Отметим, что сравнительный анализ ассортимента медицинских товаров по базовым группам показывает, что оборудование

российского производства занимает приблизительно 87%. Отсутствие в достаточном объеме и ассортименте медицинских изделий отечественных производителей компенсируется импортируемыми медицинскими аппаратами, ввозимыми из дальнего и ближнего зарубежья.

Однако, в свою очередь, товары медицинского назначения также подразделяются на множество групп, что создает некоторые трудности в сегментации потребителя. Например, медицинское, клиническое и лабораторное оборудование будет пользоваться совершенно разным спросом, хотя и состоит в одной группе.

При этом следует отметить, что к особенностям продвижения товарной марки на рынке медицинской продукции можно отнести:

- ◆ спецификацию товара медицинского назначения;
- ◆ узкую направленность использования;
- ◆ нетипичность распространения для массового рынка;
- ◆ востребованность по случаю возникновения форс-мажорных обстоятельств;
- ◆ узкую аудиторию потенциальных клиентов.

В настоящее время медицина — одна из стремительно развивающихся областей науки, с большим объемом привлекаемых инвестиций и капиталовложениями в сферу здравоохранения, связанными с научно-техническими разработками и их внедрением в практическую медицину. Следует отметить, что стремительный прогресс в области медицины наблюдается в странах Европы, США и Китае. Тогда как в России область медицины не рассматривается как перспективная сфера для привлечения инвестиционных ресурсов.

Отечественные медики пытаются по максимуму использовать те разработки современной медицины, которые были созданы зарубежными специалистами, однако данные инновационные разработки, к сожалению, не всегда могут быть доступны, ибо являются довольно дорогостоящими.

Отрадно, что главной тенденцией за последние два года стало увеличение на рынке товаров медицинского назначения доли отечественных производителей, что обуславливается производством конкурентного ассортимента медицинского оборудования с лучшими, чем за рубежом, качественными характеристиками. Также увеличились объемы продаж оборудования медицинского назначения в экспортном исполнении. Как результат, у отечественных производителей возросла прибыль, а, следовательно, и возможность диверсифицировать производственные мощности и расширять ассортимент производства высокоэффективных конкурентных изделий, которые в перспективе должны занять большую долю отечественного рынка товаров медицинского назначения.

В условиях жесткого конкурентного рынка успешная деятельность производителей зависит от

формирования оптимального ассортимента медицинского оборудования, а также маркетинговой сбытовой политики, ориентированной на результаты производственно-хозяйственной деятельности и увеличение прибыли в долгосрочной перспективе [3].

Отметим, что спецификация медицинского товара представляет собой определенный вид и назначение продукта, который используется для какого-то конкретного случая, и не может быть интересен потребителю «просто так». Таким образом, в случае, когда речь заходит о медицинском и лабораторном оборудовании, необходимо отметить тот факт, что основными товарами здесь будут различные медицинские изделия, в том числе емкости для обработки и проведения анализов, реактивы, пробирки и колбы, всевозможные средства обработки и проверки. На *рисунке 1* представлена диаграмма, из которой наглядно видна структура Российского рынка медицинских изделий.

Проведенные маркетинговые исследования показали, что за первую половину 2020 года наиболее популярными экспортными медицинскими товарами из России стали защитные маски, термо-

метры, оборудование для переливания крови, дыхательная аппаратура, рентгенодиагностическое оборудование.

Большое значение имеет и то, что проводимые тестирования пациентов на Covid-19 должны выполняться одинаковыми лабораторными методами с использованием единых критериев оценки состояний пациентов, способов диагностики с целью формирования информационной базы по больным и протоколам лечения. Это даст возможность избежать нарушения основных многомерных методов анализа заболеваемости на Covid-19 пациентов и получить развернутую клиническую информацию по приобретению лекарственных препаратов, что, в свою очередь, будет стимулировать промышленность по наращиванию объемов производства необходимых лекарств, диагностических устройств и аппаратуры для лечения.

Отметим, что динамика увеличения заболеваемости Covid-19 вызвана также таким явлением, как снижение объемов профилактических мероприятий.

В условиях затянувшейся пандемии появилась необходимость серьезного внимания к системе оказания качественной медицинской

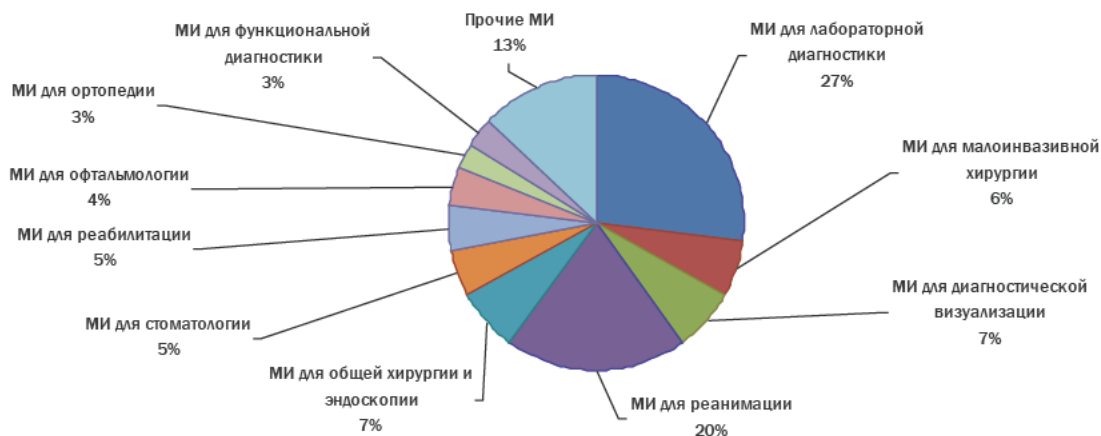


Рис. 1. Структура российского рынка медицинских изделий за 2020 год, %

помощи при предупреждении и снижении врачебных ошибок на этапе лечебно-диагностических мероприятий. В этой связи системный подход к прогнозированию, диагностике и профилактике допускаемых врачебных ошибок должен стать приоритетом в оказании лечебно-профилактической помощи и обеспечения протокола безопасного лечения пациентов.

Следует обратить внимание, что, в соответствии с Российским законодательством об охране здоровья граждан, в практике здравоохранения возможно использовать только разрешенные к применению методы профилактики, диагностики и лечения.

К тому же экспорт российских медицинских изделий за первую половину 2020 года составил 673,32 миллиона долларов. При этом импорт изделий медицинской направленности сократился по сравнению с 2019 годом на 6,5%. При пандемии коронавируса в стране появилась необходимость увеличить затраты на технологические разработки в медицинской области, а также на здравоохранение в целом. Все это обусловлено необходимостью наращивания производства конкурентоспособного медицинского оборудования и медицинских препаратов. Следовательно, наиболее плодотворным будет подход к оценке эффективности привлекаемых инвестиций с участием государства. В этой связи все инновационные программы развития медицины должны координироваться на федеральном уровне. В то же время оценка прямых и косвенных результатов участия бизнеса и государства при ожидаемых источниках привлечения финансовых и инвестиционных ресурсов для крупных медицинских

проектов должна выполняться в рамках национальных проектов. К тому же с выбором вариантов реализации значимых проектов необходим комплексный учет специфических мероприятий различных сфер медицинской деятельности.

Отметим, что стимулирование спроса на инвестиционные ресурсы целесообразно в базисе адресных программ по определенным направлениям в здравоохранении к привязке к конкретным медицинским центрам и регионам. Механизм привлечения инвестиций с государственным участием для создания крупных медицинских центров будет эффективен только при координации со стороны государственных, региональных и муниципальных органов власти. К тому же это позволит усилить конкурентную борьбу между производителями медицинской техники и оборудования. При этом структурные изменения в здравоохранении станут реальными и приведут к формированию конкурентного рынка оказания высококвалифицированной медицинской помощи.

Важно обратить внимание и на то, что существенно выросли доли сегментов рынка медицинских изделий и медицинской продукции для лабораторной диагностики, реанимации, общебольничной продукции.

Проведенные исследования показали, что, к сожалению, объем производства медицинской техники в 2020 году в России сократился на 5,2% по сравнению с 2019 годом. В перспективе ожидается расширение возможностей предприятий по наращиванию объемов производства и восстановление рынка в 2021–2022 году при росте показателя увеличения объемов производства в среднем на 5–6% в год (рис. 2).

Проведенные исследования показали, что лидирующие позиции на мировом рынке медицинского оборудования занимают США, Япония и Великобритания. Так, в 2019 году доля США на данном рынке составила 39%, доля Японии – 13% и Великобритании – 6%. К сожалению, Россия занимает только 1% от общего объема рынка медицинских изделий. По данным *The Business Research Company (CAGR)*, показатель объема глобального рынка медицинских изделий составил 456,9 миллиардов долларов. Темп роста с 2015 года составил 4,4%. Это вызвано распространением таких заболеваний, как злокачественные образования, диабет и т.д.

Помимо всего прочего – это спровоцировало увеличение спроса на оборудование, применяемое для прогнозирования, диагностики,

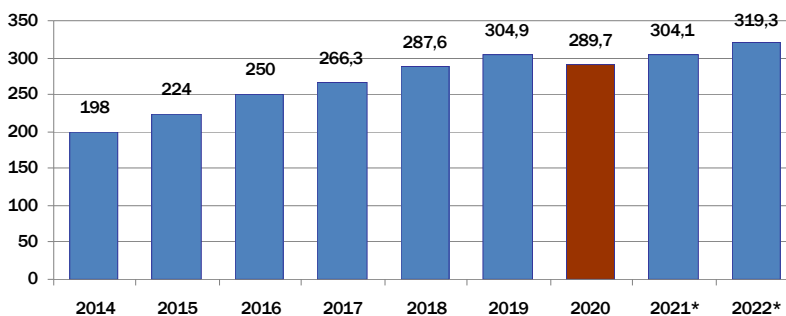


Рис. 2. Объем российского рынка медицинских изделий, млрд руб. \* [https://www.meditex.ru/news\\_all/RossiyskiyrynokmeditsinskikhizdeliyItogi2020goda/](https://www.meditex.ru/news_all/RossiyskiyrynokmeditsinskikhizdeliyItogi2020goda/)

лечения различных заболеваний, в том числе сердечно-сосудистых и хронических.

Несмотря на то, что отечественный рынок медицинской техники сильно отстает по объемам производства от мирового, для России это достаточно существенные цифры. К тому же с 2014 по 2019 год наблюдались значительные темпы роста объема рынка. Усилия в данном направлении уже предпринимаются отечественными производителями медицинской техники. К сожалению, данное направление связано с дополнительным привлечением инвестиций и других источников государственного финансирования.

К тому же нужна корректировка портфеля заказов предприятий с целью наращивания выпуска изделий медицинского профиля. При этом государство обязано выработать и принять меры, направленные на снижение импорта того оборудования и техники, которое может производить отечественная медицинская промышленность в достаточных объемах и необходимого ассортимента для удовлетворения потребности отечественного здравоохранения. Существующие производственные мощности предприятий дают возможность не только нарастить объемы выпуска, но и расширить групповой ассортимент товаров медицинского назначения.

Исследования показали, что снижение темпов роста рынка в 2020 году вызвано общемировыми тенденциями и сложной эпиде-

миологической ситуацией в стране и мире. Наглядно увидеть динамику изменений и сравнить объемы рынка в денежном выражении, а также изменение объемов в сравнении с предыдущим годом можно в *таблице*.

Однако ведущие эксперты прогнозируют быстрое восстановление рынка и в 2021 году объем рынка должен достигнуть уровня 2019 года, а в 2022 году достигнуть показателя в 319 млрд руб.

Узкая направленность рынка медицинского оборудования говорит о том, что применяемые изделия и товары обладают свойствами, которые интересны только аудитории, непосредственно задействованной в данной области — в медицине. Это могут быть работники медицинских учреждений, студенты медицинских вузов, фармацевты и научные работники. Таким образом, круг лиц, для которых данный товар интересен, достаточно узок.

Нетипичность для массового рынка показывает, что такой товар, как правило, не рекламируется на телевидении, в интернете, в газетах и журналах, о нем не распространяются листовки и не вывешиваются баннеры. Он не продается в ларьках и гипермаркетах. Данный товар отрезан от рекламного воздействия и широкого круга потребителей и может быть доступен только в конкретных местах продажи.

Востребованность по случаю. Этот параметр исключает возможность импульсивной покупки по-

ребителем или шанс попадания в список его покупок. Товарами подобного рода интересуются с конкретной целью и по возникшему случаю, их часто приобретают уже зная, для чего они будут использованы и в каком количестве. Это ограничивает возможность широкого распространения в обширной аудитории в неконкретных количествах.

Например, узкая аудитория потенциальных клиентов говорит о том, что медицинский товар не интересен большинству простых людей, а значит, они изначально не заинтересованы в его приобретении [4].

Для решения поставленных задач в сфере продвижения медицинских товаров следует прибегнуть к инструментам, позволяющим вести рекламу на конкретно заданную аудиторию. То есть может применяться контекстная реклама, которая направлена на людей, недавно искавших информацию по медицинскому оборудованию. Также это может быть реклама на фармацевтических сайтах и порталах городских и частных клиник. Следующим эффективным инструментом продвижения является реклама в социальных сетях, в специальных группах, посвященных медицине, а также в группах медицинских учреждений и вузов.

В данном случае применение этих инструментов позволит вести рекламу по максимально заинтересованной аудитории и в несколько раз увеличить ее эффективность. Более того, это позволит

Таблица

Динамика изменения объемов рынка медицинской продукции в России \*

Год	2014	2014	2016	2017	2018	2019	2020
Объем рынка в денежном выражении, млрд руб.	198	224	250	266	288	305	290
Изменение объемов рынка к предыдущему году в денежном выражении, %	-	13,13%	11,61%	6,4%	8,27%	5,9%	-4,92%

\* [https://www.meditex.ru/news\\_all/RossiyskiyrynokmeditsinskikhizdeliyItogi2020goda/](https://www.meditex.ru/news_all/RossiyskiyrynokmeditsinskikhizdeliyItogi2020goda/)

избегать финансовых затрат на заведомо неэффективные каналы рекламного воздействия.

В качестве еще одного применяемого маркетингового инструмента можно предложить метод прямой продажи. Например, тем компаниям, которые ведут свою деятельность именно по применению лабораторного оборудования. В таком случае можно заключить выгодные контракты, а недостаток в виде отсутствия импульсивных продаж разного количества будет заменен преимуществом в виде постоянной поставки конкретного количества товара, что положительным образом отразится на возможности производителя оборудования и позволит спрогнозировать работу предприятия на перспективу.

В качестве *вывода* стоит отметить, что на сегодняшний день существует большое многообразие способов продвижения торговой марки на различные сегменты рынка. Каждый применяемый маркетинговый инструмент отличается положительными и отрицательными сторонами, охватывает определенную аудиторию и даже служит конкретным целям. Все это позволяет использовать их, чтобы как можно более эффективно продвигать торговую марку даже на самом узконаправленном сегменте рынка.

Наиболее эффективными каналами продвижения медицинского

оборудования являются интернет-маркетинг и журналы по конкретной тематике, что позволяет охватить максимально заинтересованную аудиторию и повышать эффективность продвижения и степень узнаваемости новой марки.

Особенностями рынка медицинского оборудования можно назвать его узкую специализированность, так как лишь небольшой процент потребителей относительно общего количества может быть заинтересован в приобретении конкретной медицинской продукции. Это также обуславливает показатели спроса и предложения данного товара. Как правило, спрос имеет нерезкую динамику и характеризуется устойчивостью, что обусловлено необходимостью использования конкретного количества товара в конкретный срок и дает возможность выстраивать взаимовыгодные гармоничные отношения между производителями и потребителями медицинского оборудования. Гармоничные отношения дают возможность заключать договоры с высокой точностью исполнения во времени и объемах поставок.

Предложение производителя также является устойчивым и конкретным. Чаще всего он знает, сколько единиц товара ему нужно произвести, в какой срок и куда доставить. Предприятия, произво-

дящие подобного рода продукцию могут прогнозировать и планировать выпуск продукции на многие недели вперед. Целевая аудитория данного сегмента рынка – в большинстве государственные и лечебно-профилактические медицинские учреждения, а также частные лабораторные клиники. Конкуренция в данной сфере, как правило, небольшая. Это объясняется тем, что данный вид товара редко привлекает несерьезных и неустойчивых участников рынка, так как его динамика не позволяет получить сверхприбыль в короткие сроки.

Барьерами с точки зрения российского законодательства является необходимость предприятия сопровождать производство некоторых видов продукции специальными сертификатами и лицензиями, дающими право на выпуск, реализацию и эксплуатацию товара. В настоящее время область здравоохранения, в частности медицинской продукции и техники, является одной из самых перспективных как на зарубежном рынке, так и на отечественном. Инвестируя в данную отрасль большие средства, государство заинтересованно в повышении темпов роста объемов производства инновационного медицинского оборудования и лекарственных препаратов в сложившейся в мире ситуации.

#### ИСТОЧНИКИ

1. *Степченко Т.С.* Комплекс маркетинга в здравоохранении // Новая наука: Проблемы и перспективы. 2016. № 115-1. С. 236–238.
2. *Воронов А.А., Валькович О.Н.* Новые идеи в повышении качества медицинского обслуживания в России в XXI веке // Экономика здравоохранения. 2001. № 7-8. С. 62–65.
3. *Воронов А.А., Валькович О.Н.* Рыночный подход – единственно реальный путь повышения качества и эффективности медицинского обслуживания в современной России // Проблемы управления здравоохранением. 2002. № 2. С. 44–47.
4. *Тимофеев Д.А., Еругина М.В., Кром И.Л., Цвигайло М.А.* Управление профессиональной мотивацией персонала медицинской организации // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. 2019. Т.27. № 1. С. 50–53.

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-9295-42-48

## **Marketing Tools for Product Promotion in the Medical Services Market**

### **Suvorova Anastasia Alexandrovna,**

Master's student, Socio-economic Institute. Saratov State Technical University named after Gagarin Yu.A., Radishcheva, 89, Saratov, Russia, 410003 (s.nasty1998@mail.ru)

### **Kublin Igor Mikhailovich,**

Doctor of Economics, Professor of the Department of Economics and Marketing. Socio-economic Institute. Saratov State Technical University named after Gagarin Yu.A., Radishcheva, 89, Saratov, Russia, 410003 (ikublin@mail.ru)

### **Zubareva Natalia Nikolaevna,**

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

### **Voronov Alexander Alexandrovich,**

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department «Logistics and Commercial Work», St. Petersburg State University of Railways of Emperor Nicholas I; Moskovsky Prospekt, house No. 9, St. Petersburg, Russia, 190031 (voronov.a@mail.ru)

The article discusses marketing tools that promote products in the medical services market. The features of the promotion of a new brand in the healthcare market are revealed. The structure of the Russian market of medical devices for 2020 is presented, its analytical review is carried out. The impact of the coronavirus pandemic on the import and export of medical products in Russia is indicated. The purpose of the study was to develop recommendations for the promotion of products on the market of medical services using marketing tools. In connection with the purpose of the study, the most effective channels for promoting medical equipment were identified: Internet marketing and magazines on a specific topic, which allows you to reach the most interested audience and increase the effectiveness of promotion and the degree of recognition of the new brand. The target audience of this market segment has been determined, and the main barriers have been identified, taking into account Russian legislation.

**Keywords:** marketing tools; medical products; brand promotion; medical services market; narrow audience; medical equipment.

#### REFERENCES

1. Stepchenko, T.S. (2016) Marketing complex in healthcare. *New science: Problems and prospects*, 2016, No. 115-1, pp. 236–238.
2. Voronov, A.A.; Valkovich, O.N. (2001) New ideas in improving the quality of medical care in Russia in the XXI century. *Health economics*, 2001, No. 7-8, pp. 62–65.
3. Voronov, A.A.; Valkovich, O.N. (2002) The market approach is the only real way to improve the quality and efficiency of medical care in modern Russia. *Problems of healthcare management*, 2002, No. 2, pp. 44–47.
4. Timofeev, D.A.; Erugina, M.V.; Krom, I.L.; Tsvigailo, M.A. (2019) Management of professional motivation of medical organization personnel. *Problems of social hygiene, healthcare and history of medicine*, 2019, Vol.27, No. 1, pp. 50–53.