

## СОДЕРЖАНИЕ

**С. Закусин**

Преобразование социально-демографических и иных характеристик при обработке результатов маркетинговых исследований ..... 3

**И. Романова, Е. Носкова**

Поиск результативных точек контакта с потребителями гостиничных услуг ДВФУ ... 16

**Ю. Зуенкова**

Тренды маркетинговых исследований рынка здравоохранения ..... 25

**И. Кублин, А. Манаев, Б. Деленьян**

Дизайн как стратегический маркетинговый актив развития бизнеса ..... 31

**Б. Деленьян, Д. Кайфеджан, Е. Шевченко, А. Воронов**

Особенности совершенствования современных маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации экономики ..... 37

## 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/prakticheskiy-marketing?i=1053141>

Материалы для публикации  
принимаются

только в электронном виде.

Перепечатка (в том числе

публикация в Интернете )

материалов только

с разрешения редакции.

**PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), No. 10, 2021****CONTENTS****S. Zakuskin**Transformation of Socio-Demographic and other Characteristics  
in the Processing of Marketing Research Results ..... 15**I. Romanova, E. Noskova**

Research of Contact Points with Consumers of FEFU Hotel Services ..... 24

**Yu. Zuenkova**

Marketing Research Trends of the Healthcare Market ..... 30

**I. Kublin, A. Manaev, B. Delenyan**

Design as a Strategic Marketing Asset of Business Development ..... 36

**B. Delenyan, D. Kayfedzhan, E. Shevchenko, A. Voronov**Features of Improving Modern Marketing Communications  
in the Context of Economy Digitalization ..... 44FOUNDER AND PUBLISHER:  
"Agency BCI Marketing" Ltd.**Suren Grigoryan (chief editor)**  
**Valeria Mikhalkuk**  
**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](mailto:suren@bci-marketing.ru)**  
**<https://www.bci-marketing.ru>****EDITORIAL BOARD****Bondarenko Victoria Andreevna**, Doctor of Economics, associate Professor, Head of Marketing and Advertising Department, Rostov state University of Economics (RINH), Rostov-on-Don, Russia;**Galitsky Efim Borisovich**, Candidate of Economics, chief of Laboratory of the analysis of data of Public Opinion Fund, associate professor in Marketing Department Faculty of Management of Higher School of Economics, National Research University; Moscow, Russia;**Gvozdenko Alexandra Nikolaevna**, Candidate of Economics, Director of Non-State Retirement Fund "Social Development"; Lipetsk, Russia;**Draganov Mihail**, PhD, Associate Professor at Technical University. Faculty of Management, Sofia, Bulgaria;**Kaluzhskiy Mikhail Leonidovich**, Candidate of Philosophy, Director of Russian Regional Fund "Fund of Regional Strategy of Development"; Omsk, Russia;**Krasyuk Irina Anatolyevna**, Doctor of Economics, Professor, Deputy Director of "Higher School of domestic and foreign trade", the Institute of Industrial Management, Economy and Trade, Saint Petersburg State Polytechnic University, Honorary worker of higher education, Saint-Petersburg, Russia;**Makarov Alexander Mikhaylovich**, Doctor of Economics, Professor, Distinguished Economist of Udmurt Republic, Vice-Rector for Research and Strategic Development Programs, Udmurt State University, Izhevsk, Russia;**Nikishkin Valery Viktorovich**, Doctor of Economics, Professor, Director of Educational and scientific center for retraining and professional development of higher school employees (Plekhanov Russian University of Economics); Moscow, Russia;**Njavro Djuro**, PhD, Dean and Founder of Zagreb School of Economy and Management (ZShEM); Zagreb, Croatia;**Platonova Natalya Alexeevna**, Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Researches of Russian State University of Tourism and Services; Moscow, Russia;**Romanova Irina Matveevna**, Doctor of Economics, Professor, Head of Marketing, Commerce and Logistics Department of Economics and Management School, Far Eastern Federal University, Honorary worker of higher professional education, Vladivostok, Russia;**Hoerschgen Hans**, Doctor of Science, FORAM – Applied Marketing Institute, University of Hohenheim, Stuttgart, Germany;**Shevchenko Dmitriy Anatolyevich**, Doctor of Economics, Professor, Moscow Polytechnic University, Honorary member of Guild of marketers (GM), expert on advertising in Association of Communication Agencies of Russia (ACAR); Moscow, Russia.

## ПРЕОБРАЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ И ИНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ПРИ ОБРАБОТКЕ РЕЗУЛЬТАТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ



### Закускин Сергей Викторович,

кандидат технических наук, заместитель генерального директора, ООО Агентство «Компас Рисерч»; 127521, Россия, Москва, ул. Октябрьская, 60-2-10  
compass\_research@mail.ru

Задача преобразования социально-демографических и иных характеристик целевой группы, несмотря на ее вспомогательный характер, играет важную роль в процессе анализа результатов маркетинговых исследований. Корректное ее решение позволяет добиться существенных преимуществ в последующей обработке данных, в то время как неудачное преобразование может исказить исследуемую картину и привести к ложным выводам.

В дополнение к обычно используемым интуитивным основаниям для преобразований предлагается использовать формализованный подход, который базируется на процедурах оптимального шкалирования и задает параметры преобразований оптимально для решаемой задачи. В частности, преобразования в конкретной исследуемой ситуации можно привязать к покупательской активности или любому другому показателю, увеличения которого желательно было бы добиться по итогам исследования.

В результате возникает возможность снизить влияние случайных отклонений в данных, сделать изучаемые процессы обозримыми, выявить закономерности, которые в «сырых» данных усмотреть затруднительно. Все это значительно повышает адекватность получаемых выводов и позволяет выработать действенные рекомендации.

**Ключевые слова:** продвижение товара/торговой марки/фирмы; характеристики целевой группы; сегмент целевой группы; покупательская активность; факторный анализ; дискриминантный анализ; квантификация измерительных шкал.

### ВВЕДЕНИЕ

Разнообразные характеристики респондентов, измеряемые в ходе маркетинговых исследований, служат основой для последующих выводов и рекомендаций. В первую очередь речь идет о социально-демографических характеристиках (таких, как пол, возраст, доход, образование, род занятий, семейное положение, состав семьи и т.п.), но рассматриваются также и другие классы характеристик — психографические, мотивационные, стиль жизни, покупательское поведение и др. Они используются в маркетинговом анализе достаточно широко и позволяют получить практически полезные результаты.

Есть, однако, ограничивающий момент для большинства характеристик, который затрудняет получение результата, а иногда и вовсе исключает его. Это — традиционное разбиение характеристик

на категории, которое, конечно, имеет под собой определенные основания, но в каких-то случаях оказывает негативное влияние на решение маркетинговых задач (примеры будут приведены ниже).

Рассмотрим такую характеристику, как возраст респондента. Обычно используемые в исследованиях категории возраста совпадают с возрастными категориями государственной статистики; и логика здесь понятна — тем самым исследователь получает возможность использовать данные государственной статистики, а также всю вторичную информацию, привязанную к ней по возрастным категориям. Но нет никакой гарантии, что в конкретной маркетинговой ситуации границы категорий при таком разбиении будут совпадать с естественными границами для выделения групп респондентов, отличающихся своими пред-

ставлениями и поведением. Кроме того, число категорий в стандартном разбиении слишком велико. В итоге попытки выявить возрастные особенности нередко приводят к тому, что критерии формально показывают значимое различие большинства (если не всех) категорий, но выделенные по этому основанию целевые сегменты отличаются от нецелевых не слишком сильно. То же самое характерно и для такого параметра, как доход, только еще более выражено ввиду сложностей с оценкой респондентами собственного дохода и бытующим нежеланием его раскрывать.

Две отмеченные проблемы — несоответствующее решаемой задаче установление границ категорий и слишком большое число категорий — во многих ситуациях требуют предварительного преобразования замеренных в исследовании характеристик. Одновременно

могут быть выполнены и другие преобразования, улучшающие информативность замеренных данных. Ввиду значительной разнородности характеристик ниже они будут обсуждаться по отдельности.

### **ПРЕОБРАЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК**

#### **Преобразование возраста и других характеристик**

Типовые способы замера возраста в маркетинговых исследованиях — отнесение респондента к одной из заранее установленных возрастных категорий или указание возраста респондента в годах.

В первом случае исследователь имеет достаточно большое количество категорий. Если он изучает, например, связь возраста с покупательским поведением (которое тоже измеряется по порядковой шкале), то при их пересечении получаются весьма громоздкие таблицы. Так, если возраст имел 10 категорий, а покупательское поведение — 7 уровней, то их пересечение содержит 70 чисел. Конечно, опытный маркетолог сможет, вероятно, усмотреть какие-то закономерности в этой таблице, но вряд ли их удастся подтвердить статистически из-за большого объема мелких отклонений в данных. В то же время, попытки укрупнить категории обычно осуществляются на интуитивном уровне, безотносительно к решаемой задаче (в частности, без привязки к покупательскому поведению).

Во втором случае число категорий составляет несколько десятков. При этом большинство из них слабо наполнены, что еще более повышает влияние случайных отклонений в данных.

Проблемы в той и другой ситуации могут быть решены с помо-

щью методов оптимального шкалирования, когда укрупнение категорий и установление границ на измерительной шкале производится с учетом квантификации (оцифровки) замеренных характеристик применительно к решаемой задаче [1, с. 464–471]. В зависимости от типов и группировки исследовательских данных применяются следующие методы: множественный анализ соответствий, категориальный анализ главных компонент, нелинейный канонический корреляционный анализ. Основная идея [2, с. 1408–1409] состоит в том, что надо объединять категории с совпадающими или близкими квантифицированными значениями. Примеры для отмеченных выше ситуаций обсуждаются в двух следующих пунктах.

Теми же способами преобразуется доход и другие характеристики, вне зависимости от того, как они были измерены: отнесением к заранее установленным категориям или указанием численного значения.

Одновременно с преобразованием исследуемых характеристик может быть построена и целевая функция — обобщенный (сводный, интегральный) показатель, максимизация которого приведет к улучшению рыночных показателей (например, объема продаж, частоты покупок и т.п.). Целевая функция определяется [3, формулы (1)–(2)] как линейное преобразование квантифицированных значений исходных показателей.

#### **Укрупнение возрастных категорий**

*Пример 1. Исследование покупательского поведения в зависимости от возраста*

В ходе исследования рынка и целевой группы покупателей тортов короткого срока хранения

в Москве были замерены показатели покупательской активности — частота покупок тортов в семи различных ситуациях потребления (праздник с приемом гостей/в семейном кругу/на работе, в гости, к столу, в подарок и т.п.). Проверка методами непараметрической статистики показала значимые различия частоты покупок в зависимости от возраста во всех ситуациях потребления. Однако в комбинационной таблице частоты покупок и возраста было невозможно выявить какие-либо зависимости.

В соответствии с описанным выше подходом была проведена оптимальное шкалирование (использовался нелинейный канонический корреляционный анализ (НККА) — процедура *Overals* пакета программ *SPSS*) возраста во взаимосвязке с частотой покупок. В результате была получена квантификация возраста, показанная на *Рисунке 1*.

Монотонное возрастание квантифицированных значений на рисунке не должно вводить в заблуждение — оно обусловлено порядковым типом измерительной шкалы возраста. Для проверки наблюдаемого характера квантификации использовался прием «ослабления типа переменной» [2, с. 1417–1418] — был дополнительно проведен НККА, в котором возраст объявлялся множественной номинальной переменной (что позволило уйти от принудительного монотонного возрастания). В результате монотонный характер квантификации в целом подтвердился с мелкими отклонениями для категорий от 25 до 39 лет. Укрупнение возрастных категорий было выполнено с учетом всего изложенного (см. ниже).

В качестве целевой функции был принят индекс покупательской

активности, который был построен способом, описанным в предыдущем пункте, как линейная форма от квантифицированных значений частоты покупок. Индекс был стандартизован — приведен к диапазону от 0 до 100, где 0 означал «практически не покупает», а 100 — «покупает очень часто (раз в неделю и чаще)». Технически приведение было выполнено по формуле приведения [3, формула (3)].

Согласно использованной процедуре надо ожидать, что одновременно с квантификацией (см. Рис. 1) будет меняться и покупательская активность. Статистики приведенного индекса покупательской активности для укрупненных возрастных категорий показаны в *Таблице 1*.

В таблице видно:

- ◆ покупательская активность респондентов в выборке достаточно высока, средний индекс равен почти трем четвертым от максимального значения;
- ◆ индекс монотонно снижается с повышением возраста, причем после 55 лет падает достаточно резко;
- ◆ старшие возрастные категории при низком значении индекса показывают большой его разброс, что может свидетельствовать о наличии подгрупп респондентов с разным покупательским поведением.

Выявить различающиеся подгруппы в старших категориях можно, рассматривая распределение значений индекса покупательской активности. В данном случае выяснилось, что образовались две группы респондентов — практически отказавшиеся от покупки тортов короткого срока хранения (около трети категории 55–59 лет и около половины категории 60 лет и старше) и оставившие

уровень покупок практически без изменений (около половины категории 55–59 лет и около четверти категории 60 лет и старше). Добавим, что максимальное значение индекса в старших возрастных категориях составило 76,2, т.е. высокоактивные покупатели (с индексом, близким к 100) в них вообще отсутствуют.

Сравнение покупательской активности в различных ситуациях потребления показывает, что старшие возрастные категории практически перестают покупать торты к празднику на работе (высока доля неработающих) и в подарок, а категория 60 лет и старше — также и к празднику в семейном кругу.

Другой пример преобразования возраста путем укрупнения категорий — в задаче исследования рационального предпочтения пунктов продажи/проката DVD [2,

с. 1409–1413], где также обсуждается ситуация, когда укрупнение категорий позволяет избавиться от нарушений монотонности и, соответственно, выявить зависимость рациональных предпочтений от возраста.

#### Установление границ возрастных категорий

*Пример 2. Выявление зависимости потребительской удовлетворенности от возраста*

В ходе исследования удовлетворенности оказанием одной из услуг регионального центра занятости (подбор подходящей работы по заявкам соискателей) был выработан интегральный показатель — индекс удовлетворенности [3, с. 2096–2099], обобщающий оценки показателей предоставления услуги для каждого респондента. Одной из задач исследования было выявление его зависимости

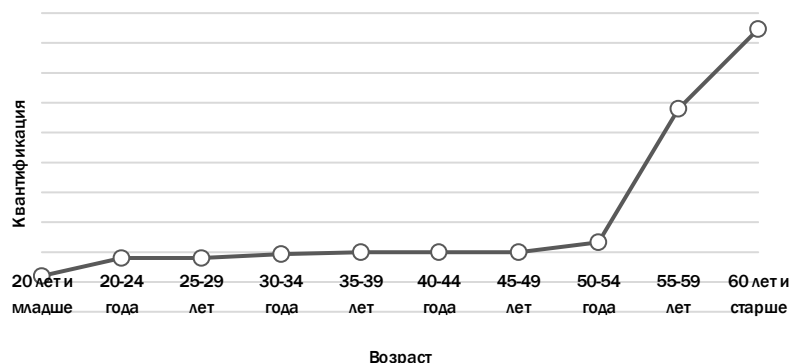


Рис. 1. Квантификация возраста с учетом активности покупки тортов короткого срока хранения

Показаны оцифрованные значения замеренного в исследовании рынка тортов короткого срока хранения возраста респондентов, оптимизированные с учетом частоты покупок.

Таблица 1  
Статистики индекса активности покупателей тортов короткого срока хранения по возрастным категориям

Возрастная категория	Среднее арифметическое	Среднеквадратичное отклонение
20 лет и младше	77,7	13,8
20-34 года	74,5	13,8
35-54 года	73,7	15,9
55-59 лет	49,8	36,9
60 лет и старше	36,6	39,2
Среднее по выборке	73,8	16,4

от возраста. Последний замерялся в годах (число лет, исполнившихся респонденту).

Понятно, что при использовании такого рода «сырых» данных (*raw data*) выявить какие-либо зависимости будет проблематично. Поэтому возраст был укрупнен с применением результатов квантификации, учитывающей его связь с показателями удовлетворенности [2, с. 1416]. При этом выявилось возрастание интегральной удовлетворенности с возрастом.

В то же время отдельные аспекты удовлетворенности не показали столь же очевидных зависимостей. В частности, для удовлетворенности собственно услугой (качеством и сроками ее оказания, количеством необходимых документов, но без оценок инфраструктуры для оказания услуги) пришлось специально исследовать характер зависимости от возраста. Для этого, как и выше, использовался прием «ослабления типа переменной» [2, с. 1417–1418] – в нелинейном каноническом корреляционном анализе возраст был объявлен множественной номинальной переменной. В результате была получена квантификация возраста, показанная на *Рисунке 2*.

На рисунке видны нелинейный (и даже не монотонный) характер зависимости удовлетворенности от возраста, а также возрастные границы, на которых квантификация заметно меняется: 27–28–29 лет, 39–40 лет, 42–43 года, 49–50 лет; возраста 55 лет и старше оказались слабо наполненными, что повлекло значительные колебания удовлетворенности.

Для количественной оценки удовлетворенности в зависимости от возраста был в соответствии с принципами формирования ин-

тегральных показателей [3] сформирован индекс потребительской удовлетворенности (в части удовлетворенности собственно услугой), который обобщил оценки качества и сроков оказания услуг, а также количества необходимых документов. Индекс был стандартизован – приведен к заданному диапазону; так как измерительная шкала была двунаправленной (на ней присутствовали как положительные, так и отрицательные оценки), то пределы для приведенного индекса были установлены также двунаправленно – от -1 до +1. такое преобразование позволяет придать значениям приведенного индекса очевидный смысл: -1 означает крайнюю степень неудовлетворенности, +1 – крайнюю степень удовлетворенности оказанной услугой; 0 обозначает границу между удовлетворенностью и неудовлетворенностью. Технически приведение

было выполнено по формуле приведения [3, формула (3)].

Согласно использованной процедуре, надо ожидать, что одновременно с квантификацией (Рис. 2) будет меняться и потребительская удовлетворенность. В соответствии с этим были выделены возрастные категории (учитывалась также их наполненность). Они показаны в *Таблице 2*; там же приведены статистики приведенного индекса удовлетворенности.

В таблице видно:

- ◆ удовлетворенность оказанной услугой в целом высока, средний индекс по выборке близок к +1 (из распределения значений индекса можно увидеть, что его отрицательные значения, т.е. неудовлетворенность услугой, зафиксированы лишь у 7,5% респондентов);
- ◆ в зависимости от возраста «провалы» индекса наблюдаются

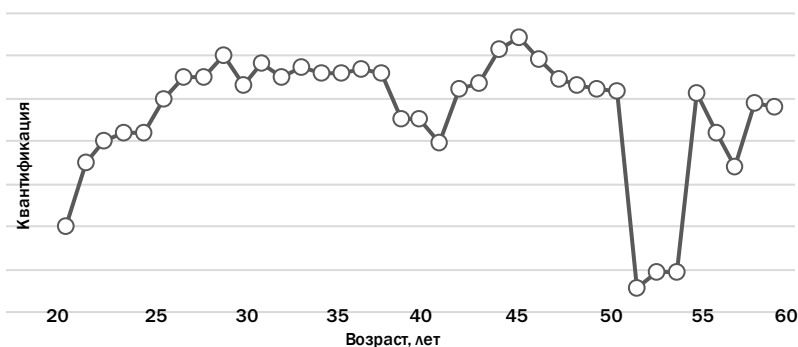


Рис. 2. Квантификация возраста с учетом потребительской удовлетворенности

Показаны оцифрованные значения замеренного в исследовании возраста респондентов, оптимизированные с учетом отдельных аспектов удовлетворенности.

Таблица 2

Статистики индекса потребительской удовлетворенности по возрастным категориям

Возрастная категория	Среднее арифметическое	Среднеквадратичное отклонение
28 лет и младше	0,43	0,35
29-39 лет	0,84	0,20
40-42 года	0,65	0,54
43-49 лет	0,86	0,22
50 лет и старше	0,39	0,61
Среднее по выборке	0,75	0,38

для самой младшей и самой старшей возрастных категорий; старшая возрастная категория, кроме того, характеризуется высоким разбросом оценок удовлетворенности;

- ◆ небольшое уменьшение индекса для возрастной категории 40–42 года вряд ли имеет смысл изучать специально ввиду сравнительной малочисленности этой категории в целевой группе и большого разброса оценок внутри нее.

Относительно причин снижения удовлетворенности услугами в некоторых возрастных категориях можно предположить следующее:

- ◆ младшие возраста остаются неудовлетворенными, вероятнее всего, из-за высоких собственных ожиданий, связанных с получением высокооплачиваемой /престижной/интересной работы;
- ◆ представители категории 50 лет и старше остаются неудовлетворенными, вероятнее всего, из-за недостаточного количества и качества вакансий, возникающего вследствие нежелания многих работодателей брать на работу лиц предпенсионного и пенсионного возраста.

Подтвердить эти предположения или выявить другие причины можно в процессе пост-интервью с респондентами, показавшими низкий индекс удовлетворенности.

Укажем другой пример аналогичного преобразования возраста — применительно к задаче анализа индекса промютера [4, с. 5–6].

#### Преобразование рода занятий

Род занятий, как и любая другая множественная номинальная переменная, весьма сложен для

совершения каких-либо выводов и выработки рекомендаций. В большинстве случаев маркетологи выносят какие-либо суждения о взаимосвязях рода занятий с другими переменными на основе интуитивных представлений, хотя бы частично просматривающихся в наблюдаемых данных. Проблема в том, что эти суждения часто не подтверждаются статистикой.

Для упрощения работы с множественной номинальной переменной стандартные средства предлагают преобразовать ее в совокупность двузначных переменных, именуемых в литературе [5] и программном обеспечении\* фиктивными, хотя их «фиктивность» заключается лишь в том, что они не были непосредственно измерены в исследовании; в то же время они имеют очевидный маркетинговый смысл — каждая из них выделяет респондентов с одним значением множественной переменной (например, одного рода занятий).

*Пример 3. Выявление зависимости покупательской активности от рода занятий*

В ходе исследования рынка и целевой группы для увеличения объема продаж мебели и предметов интерьера в одном из салонов изучалась в числе прочего зависимость покупательской активности от рода занятий респондентов. Род занятий замерялся, как множественная номинальная переменная, и затем был преобразован в серию двузначных номинальных переменных, каждая из которых выделяла респондентов одного рода занятий.

Выборка была квотирована по статусу покупателя — реальные и потенциальные покупатели включались в нее в равном количестве. В зависимости от рода занятий наблюдалась разная их пропорция (Табл. 3, где приведены данные для наполненных позиций, упорядоченные по доле реальных покупателей).

По представленной таблице, конечно, можно делать выводы на интуитивном уровне. Однако проверка по критерию *H* Краскела-Уоллиса показала, что среди всех наблюдаемых цифр значимые различия от среднего по выборке (равномерного) распределения показывают только служащие

Таблица 3  
Доля реальных покупателей по категориям рода занятий

Род занятий	Доля реальных покупателей, %
Руководитель	57,1
ИТР	55,6
Специалист	55,0
Коммерсант, предприниматель	52,1
Домохозяйка	51,2
Менеджер среднего звена	51,1
Творческая интеллигенция	47,8
Бухгалтер/экономист/финансист	44,7
Офисный работник	35,3
Пенсионер	33,3
Служащий	26,7
Учащийся/студент	0,0
Среднее по выборке	50,0

\* IBM SPSS Statistics. Справочная система. IBM, Inc. 2012.

и учащиеся/студенты. Выводы о всех остальных категориях статистически не подтверждаются.

Рассмотренный пример является простейшим случаем, на практике ситуация обычно выглядит гораздо сложнее. В частности, в том же примере можно было бы учесть коммерческую ценность покупателей, приняв во внимание объем сделанной ими покупки (эти данные также были получены в исследовании – покупатели были разделены на пять уровней в зависимости от объема покупки). Критерий *H* Краскела-Уоллиса здесь вообще не показал различий, что вполне объяснимо, так как группировочная переменная имела 6 уровней (пять уровней покупателей плюс «не-покупатели»), и многие ее категории были слабо наполнены.

Практически полезный результат в данном случае может заключаться в ранжировании категорий рода занятий по покупательской активности. Показателем последней может служить индекс покупательской активности, построенный в зависимости от объема совершенной покупки способом, который описан в п. «Преобразование возраста и других характеристик», и приведенный к диапазону [0, 100], где 0 означает, что респондент не совершал покупок в момент исследования, а 100 – что он совершил покупку на сумму 250 тыс. руб. и более.

Далее, можно приблизительно оценить «средний чек» для каждой категории рода занятий, заменив уровни покупательской активности денежным выражением суммы покупки (в исследовании она фиксировалась по диапазонам, из которых можно, например, взять среднее значение, чтобы получить точечную оценку). Результаты вычисления индекса

покупательской активности и оценки «среднего чека» даны в *Таблице 4*. Категории рода занятий упорядочены по покупательской активности, причем оба упорядочения совпадают ввиду того, что уровни покупательской активности и суммы покупок связаны строго монотонно.

В таблице видно, что порядок категорий по сравнению с *Таблицей 3* несколько изменился. Таким образом, учет суммы совершенной покупки позволил получить более точный результат, нежели простой подсчет числа покупателей. Отметим, что индекс покупательской активности и средняя сумма покупки получились сравнительно низкими по причине того, что половина респондентов в выборке вообще не совершила покупку, и, соответственно, эти показатели были для них равны нулю.

**Преобразование всей совокупности социально-демографических характеристик**

Если целевая группа такова, что различия внутри нее не сводятся к одному-двум параметрам, то необходимо изучать ее (и, в частно-

сти, выделять сегменты) в полном пространстве, включающем все социально-демографические характеристики. Число их обычно достаточно велико, и для получения компактного и наглядного представления информации желательно пространство редуцировать (сократить его размерность) методами факторного или дискриминантного анализа. Как и выше, редукция производится применительно к решаемой задаче.

*Пример 4. Описание особенностей абонентов разных операторов сотовой связи*

В ходе исследования рынка сотовой связи в Поволжье изучались особенности целевой группы в разрезе пользования разными операторами сотовой связи (Билайн, Мегафон и местный оператор). Небольшая техническая проблема здесь заключалась в том, что непосредственно выявить различия абонентов разных операторов было невозможно ввиду того, что часть респондентов являлась абонентами одновременно двух (а иногда и трех) операторов. Поэтому задача решалась в такой постановке: для каждого оператора связи выявить отличия его

**Таблица 4**  
**Показатели покупательской активности по категориям рода занятий**

Род занятий	Индекс покупательской активности	Средняя сумма покупки, тыс. руб.
ИТР	24,0	88,9
Руководитель	19,4	84,5
Коммерсант, предприниматель	16,6	73,2
Специалист	13,3	70,0
Менеджер среднего звена	13,0	66,0
Домохозяйка	11,5	64,0
Бухгалтер/экономист/финансист	10,4	58,0
Творческая интеллигенция	6,5	53,3
Офисный работник	3,6	32,4
Пенсионер	3,4	25,0
Служащий	2,7	20,0
Учащийся/студент	0,0	0,0
Среднее по выборке	13,1	65,6



абонентов от абонентов других операторов.

Проверка по критерию *H* Краскела-Уоллиса показала различия в зависимости от всех социально-демографических характеристик, кроме числа членов семьи. Соответственно, вести анализ по многомерным таблицам было затруднительно. Было принято решение редуцировать пространство социально-демографических характеристик во взаимосвязи с использованием операторами сотовой связи.

С помощью НККА было построено редуцированное пространство социально-демографических характеристик, образованное двумя факторами: фактор 1 получил наибольшие нагрузки от возраста и таких родов занятий, как учащийся/студент (в положительном направлении) и специалист, руководитель, творческая интеллигенция (в отрицательном направлении); фактор 2 получил наибольшие нагрузки от дохода, безработных, служащих и менеджеров, в отрицательном направлении — от числа членов семьи и коммерсантов/предпринимателей. Последнее примечательно тем, что число членов семьи все же оказалось важным в исследуемой ситуации, хотя прямая проверка по критерию *H* Краскела-Уоллиса его значимость не показала.

В редуцированном пространстве особенности социально-демографических характеристик абонентов каждого оператора могут быть представлены в обобщенном виде (Рис. 3).

С учетом проведенного анализа строятся профили целевой группы в разрезе операторов связи, включающие распределения по всем показателям в табличном и графическом виде, а также описание

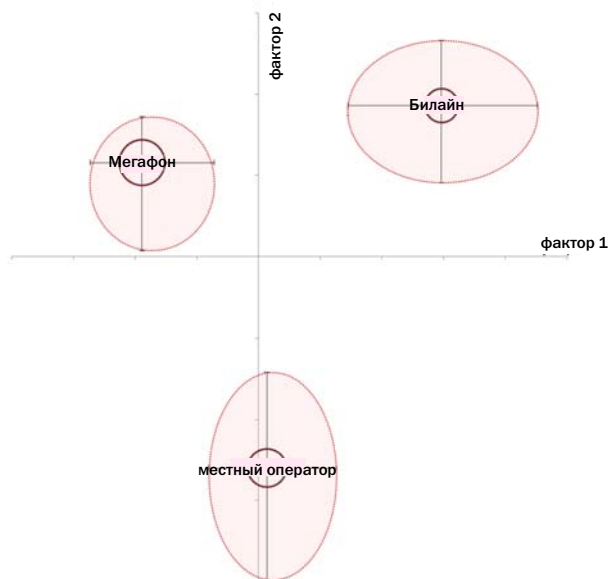


Рис. 3. Особенности целевой группы абонентов сотовой связи в разрезе операторов связи в редуцированном пространстве социально-демографических характеристик

В редуцированном пространстве социально-демографических характеристик отображены области, соответствующие значениям факторов для операторов связи.

Для каждого оператора координаты центра равны средним значениям факторов для его абонентов, размеры внутренних кругов пропорциональны замеренной численности абонентов, горизонтальная и вертикальная линии с засечками ограничивают по каждому фактору интервал, в который попадают показатели 70% респондентов. Пунктирные эллипсы очерчивают области, в которые попадают по каждому фактору показатели 70% абонентов каждого оператора.

Таблица 5  
Абсолютные характеристики целевой группы абонентов сотовой связи в разрезе операторов

Показатель	Категории	Оператор		
		Билайн	местный оператор	Мегафон
Возраст	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ до 25 лет</li> <li>■ 25-29 лет</li> <li>■ 30-39 лет</li> <li>■ 40-44 года</li> <li>■ 45 лет и старше</li> </ul>			
Доход	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ очень низкий</li> <li>■ низкий</li> <li>■ средний</li> <li>■ высокий</li> <li>■ очень высокий</li> </ul>			
Род занятий	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ коммерсант, предприниматель</li> <li>■ творческая интеллигенция</li> <li>■ руководитель</li> <li>■ безработный</li> <li>■ учащийся/ студент</li> </ul>			

отличительных черт целевой группы каждого оператора (фрагмент приведен в *Табл. 5–6*).

Укажем другой пример преобразования всей совокупности социально-демографических характеристик — при сегментации целевой группы потребителей лекарственных препаратов на основе витамина А [6].

**ПРЕОБРАЗОВАНИЕ ДРУГИХ КЛАССОВ ХАРАКТЕРИСТИК**

Описанный подход применим не только к социально-демографическим, но также и к другим классам характеристик, измеряемых в ходе маркетинговых исследований.

**Преобразование психографических характеристик**

*Пример 5. Исследование активности покупателей автомобильного топлива*

Разработка стратегии крупной нефтегазовой компании, базирующейся в Южном федеральном округе, выявила проблему с продвижением продукции у непосредственных клиентов компании. Большинство из них имело средний или малый размер и не могло позволить себе сколько-нибудь серьезную рекламу, не говоря уже про изучение целевой группы собственных покупателей (конечных потребителей автомобильного топлива). Исходя из этого, было принято решение снабдить их информацией о целевой группе, позволяющей правильно организовать продвижение продукции. Тем самым торговое предложение компании дополнялось важным компонентом, позволяющим получить конкурентное преимущество.

Необходимая информация была получена в ходе исследования ко-

нечных покупателей автомобильного топлива, в котором первоочередное внимание было уделено их мотивации. В числе прочего измерялись психографические характеристики респондентов (по десятибалльной порядковой шкале от 0 до 9) и изучалась их связь с покупательской активностью. Последняя оценивалась интервалами суммарных трат на автомобильное топливо в течение месяца. В предположении, что средние значения трат равны средним значениям для каждого интервала, могли быть вычислены средние значения трат по интересующим исследователя группам респондентов.

В целях выявления зависимостей покупательской активности

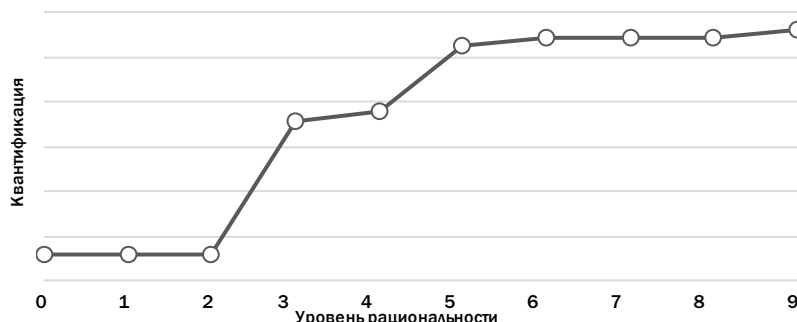
от психографических характеристик последние были укрупнены с помощью НККА. Так, характеристика «рациональный» получила квантификацию, отображенную на *Рисунке 4*.

На рисунке видно, что в зависимости от уровня рациональности респонденты показывают разную покупательскую активность — различается поведение лиц с низким (оценки от 0 до 2 по шкале рациональности), средним (оценки 3 и 4) и высоким (оценки от 5 до 9) уровнем рациональности. Вычисление статистик показало, что респонденты с низкой рациональностью тратят на автомобильное топливо в среднем на 1,2 тыс.руб. в месяц больше, чем респонденты со средней и высокой рациональностью.

*Таблица 6*  
Относительные характеристики целевой группы абонентов сотовой связи в разрезе операторов связи

Показатель	Оператор		
	Билайн	местный оператор	Мегафон
Возраст	относительно больше лиц среднего и старшего возраста		относительно больше молодежи
Доход			относительно больше лиц с низким доходом, меньше – со средним
Род занятий	относительно больше коммерсантов/предпринимателей, интеллигенции, руководителей	относительно больше безработных	относительно больше учащихся/ студентов

Примечание. Пустые ячейки означают, что показатель данного сегмента не имеет значимых отличий от показателя по остальной выборке.



*Рис. 4. Квантификация уровня рациональности с учетом покупательской активности*

Показаны оцифрованные значения замеренного в исследовании (по шкале от 0 до 9) уровня рациональности респондентов, оптимизированные с учетом покупательской активности.

Укажем другие примеры преобразования психографических характеристик: в исследовании отношения целевой группы к экстремальным развлечениям [2, с. 1421–1422], в построении психографического профиля посетителей развлекательных центров [6], в исследовании эмоционального предпочтения [7, с. 1393–1397] и восприятия [8, с. 1578–1581], а также рационального предпочтения [9, с. 2531–2534] развлекательных центров.

#### Преобразование характеристик мотивационной сферы

*Пример 6. Мотивы и искомые выгоды в секторах рынка жилья*

В ходе мотивационного исследования рынка жилья в таунхаусах была замерена важность для респондентов различных мотивов и искомых выгод при приобретении различных видов жилья. В выборку были включены реальные покупатели (лица, купившие в течение последнего года квартиру в таунхаусе, квартиру в многоэтажном доме или загородный дом/коттедж), а также потенциальные покупатели (лица, намеревающиеся приобрести жилье в ближайшие полгода). Каждый мотив/искомая выгода был представлен двузначной номинальной переменной, показатели покупательского поведения (реальный/потенциальный и вид приобретенного жилья) были сведены в одну переменную (статус покупателя), которая тем самым стала четырехзначной номинальной. Этот прием был использован для того, чтобы проследить возможную аналогию мотивации потенциальных покупателей с покупкой какого-либо вида жилья. Вся совокупность переменных была обработана с помощью НККА. Полу-

ченная при этом квантификация статуса покупателя показана на *Рисунке 5*.

Соотношение квантификации на рисунке позволяет предположить:

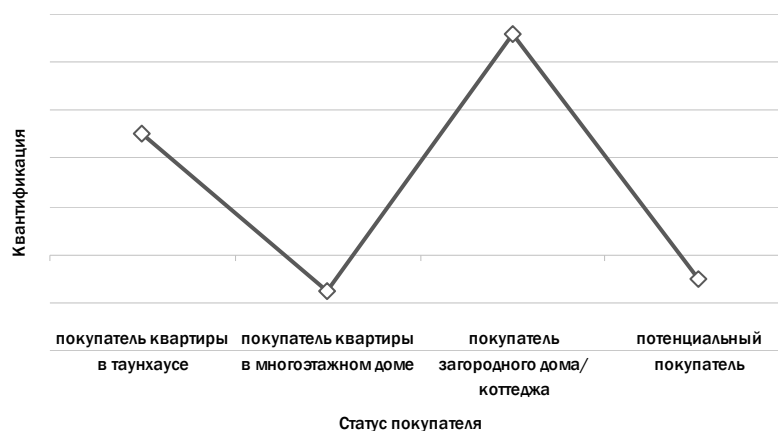
- ◆ мотивация покупателей загородного дома/коттеджа существенно отличается от остальных;
- ◆ мотивация покупателей таунхаусов представляет собой нечто среднее между мотивацией покупателей коттеджей и покупателей квартир в многоэтажных домах, хотя ближе к первым;
- ◆ мотивация потенциальных покупателей близка к мотивации покупателей квартир в многоэтажных домах; это объяснимо, так как подавляющее большинство потенциальных покупателей планируют покупку квартир, а не коттеджей и таунхаусов.

Для проверки указанных предположений были в соответствии с подходом, предполагающим учет результатов квантификации [6], построены мотивационные профили сегментов целевой группы в зависимости от статуса покупателя (*Рис. 6*). Мотивы упорядочены по убыванию степени их

важности для покупателей таунхаусов.

На рисунке видно:

- ◆ основные мотивы/искомые выгоды, которыми руководствуются покупатели различных видов жилья;
- ◆ сходство мотивации покупателей таунхаусов и покупателей коттеджей — жить за городом и в районе с лучшей экологией, а также стремление вложить свободные средства в недвижимость;
- ◆ различие мотивации покупателей таунхаусов и покупателей коттеджей — первые нуждаются в расширении жилплощади и улучшенной планировке, вторые расширением жилплощади практически не интересуются, но придают большее значение наличию земельного участка и хотят иметь постоянное жилье;
- ◆ сходство мотивации покупателей таунхаусов и покупателей квартир в многоквартирных домах — расширить жилплощадь и иметь жилье улучшенной планировки;
- ◆ покупатели квартир в многоквартирных домах и потенциальные покупатели имеют очень похожую мотивацию.



*Рис. 5. Квантификация статуса покупателя с учетом мотивационной сферы*  
Показаны оцифрованные значения замеренного в исследовании статуса покупателя, оптимизированные с учетом мотивов покупки/искомых выгод.

**Преобразование характеристик покупательского поведения**

На основе показателей покупательского поведения обычно конструируется целевая функция и, таким образом, маркетинговый смысл их преобразования иной, нежели в предыдущем изложении. Встречаются, однако, ситуации, когда они преобразуются безотносительно к целевой функции (например, когда в процессе сегментации наряду с социально-демографическими характеристиками учитываются и отдельные аспекты покупательского поведения). С точки зрения математико-статистической обработки эти задачи эквивалентны и, соответственно, решаются одними и теми же методами.

*Пример 7. Сегментация целевой группы посетителей развлекательных центров на основе модели посещения*

В ходе исследования рынка развлекательных центров (РЦ) формата «би-ба-бо» (бильярд – бар – боулинг) в одном из областных центров Урала была поставлена задача формирования оптимального набора развлечений для нового центра, выбора его расположения и режима работы. В соответствии с этим сегментация целевой группы проводилась на основании аспектов покупательского поведения, которые касаются модели посещения РЦ: виды посещаемых развлечений и частота их посещения, состав компании для посещения, день недели и время приезда в РЦ и уезда из него, способ, которым посетители добираются до РЦ, и приемлемое время, затрачиваемое на это (способ и время доезда).

Частота посещения девяти различных видов развлечений была замерена по порядковой шкале от

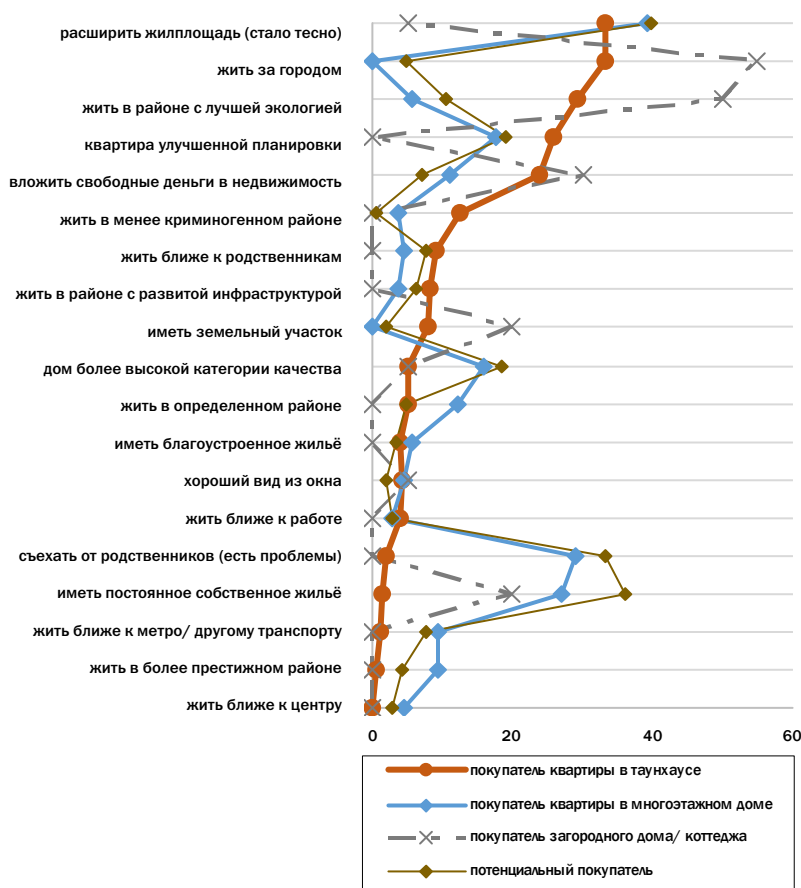


Рис. 6. Мотивационный профиль целевой группы покупателей жилья (в разрезе секторов рынка)

Показана степень важности мотивов/ искомых выгод при покупке жилья (доля респондентов, отметивших мотив/ выгоду, как важную) отдельно по потенциальным/ реальным покупателям и секторам рынка.

практически ежедневного посещения до нескольких раз в год; лица с более редкими посещениями всех рассмотренных видов развлечений отсеивались, как не входящие в целевую группу. Способ доезда до РЦ и компания для посещения представляли собой множественные номинальные переменные, которые были преобразованы в наборы двузначных признаков, как описано выше (п. «Преобразование рода занятий»). Время приезда в РЦ и уезда из него было разбито на интервалы, которые рассматривались совместно с днями недели, и их сочетания образовали множественную номинальную переменную, которая также была преобразована в набор двузначных признаков.

Время доезда до РЦ тоже было разбито на интервалы, образовав тем самым порядковую переменную.

Вся описанная совокупность переменных была обработана с помощью НККА, который выявил три фактора, описывающие модели посещения РЦ. Далее в исследовании проводился анализ в факторном пространстве, однако для целей настоящей статьи важны лишь отдельные его результаты: набор сегментов целевой группы, выявленных в факторном пространстве (их получилось восемь), и квантификация обработанных переменных. На Рисунке 7 в качестве примера дана квантификация частоты посещения такого вида развлечений, как бильярд.

На рисунке видно:

- ◆ квантификация лиц, посещающих бильярд 2–3 раза в месяц и чаще (респондентов с ежедневным посещением в выборке не оказалось), значительно различается с остальными; соответственно, надо ожидать существенного отличия их моделей посещения;
- ◆ лица, посещающие бильярд несколько раз в год или один раз в год, будут иметь схожее поведение, так как их квантификация различается незначительно; таким образом, их можно объединить в одну группу;
- ◆ еще две группы образуют лица, посещающие один раз в месяц и вообще не посещающие бильярд.

Для получения численных показателей выявленных групп и сегментов были построены обобщенные индексы посещения каждого вида развлечений способом, описанным в п. «Преобразование возраста и других характеристик». Диапазон их значений составлял от 0 (практически не посещают) до 100 (посещают практически ежедневно). С использованием обобщенных индексов посещения, а также остальных рассмотренных параметров были составлены профили выявленных сегментов и описаны их отличия от средних показателей по выборке (Табл. 7).

Для выявленных сегментов была проведена оценка их коммерческой привлекательности [10] на основании их объема и активности посещения видов развлечений. Результаты представлены в Таблице 8.

Напомним, что интегральная оценка привлекательности сегмента [10]10 показывает, какую долю выручки обеспечит сегмент,

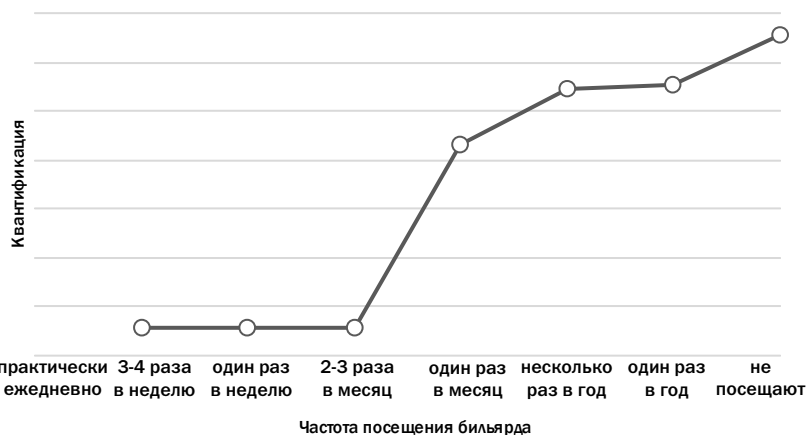


Рис. 7. Квантификация частоты посещения бильярда с учетом моделей посещения развлекательных центров  
Показаны оцифрованные значения замеренной в исследовании частоты посещения бильярда, оптимизированные с учетом моделей посещения РЦ.

Таблица 7  
Относительные характеристики сегментов целевой группы посетителей развлекательных центров

Сегмент	Характеристики
А	<ul style="list-style-type: none"> <li>• меньше посещают все виды развлечений, кроме игровых автоматов и караоке</li> <li>• реже добираются до РЦ на автомобиле, чаще – на автобусах/тролейбусах</li> <li>• реже посещают РЦ с девушкой/ парнем/ мужем/ женой</li> <li>• реже посещают РЦ вечером в будни, реже остаются на всю ночь</li> </ul>
Б	<ul style="list-style-type: none"> <li>• больше посещают бильярд</li> <li>• реже добираются до РЦ на автомобиле</li> <li>• реже посещают РЦ с коллегами</li> <li>• чаще остаются в выходные/ праздники на всю ночь</li> </ul>
В	<ul style="list-style-type: none"> <li>• больше посещают игровые автоматы</li> <li>• реже посещают РЦ с друзьями, чаще – один/ одна</li> <li>• реже посещают РЦ вечером в будни, чаще – днем в выходные/ праздники</li> </ul>
Г	<ul style="list-style-type: none"> <li>• больше посещают кинотеатры</li> <li>• чаще добираются до РЦ на автомобиле или на маршрутном такси</li> <li>• чаще посещают РЦ с девушкой/ парнем/ мужем/ женой</li> <li>• чаще посещают РЦ вечером в будни</li> </ul>
Д	<ul style="list-style-type: none"> <li>• больше посещают караоке</li> <li>• реже добираются до РЦ пешком</li> </ul>
Е	<ul style="list-style-type: none"> <li>• больше посещают бар, кафе/ ресторан, клуб/ дискотеку</li> <li>• чаще добираются до РЦ на такси, реже – на маршрутном такси</li> <li>• независимо от дня недели чаще посещают РЦ днем или остаются на всю ночь</li> </ul>
Ж	<ul style="list-style-type: none"> <li>• больше посещают боулинг</li> <li>• чаще добираются до РЦ на автомобиле, реже – на автобусах/тролейбусах</li> <li>• меньше приемлемое время доезда до РЦ</li> <li>• реже посещают РЦ с друзьями, чаще – всей семьей или с коллегами</li> <li>• чаще посещают РЦ в выходные/ праздники днем или остаются на всю ночь</li> </ul>
З	<ul style="list-style-type: none"> <li>• больше посещают пивной ресторан</li> <li>• чаще посещают РЦ с девушкой/ парнем/ мужем/ женой</li> </ul>

Примечание. По остальным параметрам показатели сегментов не имеют значимых отличий от показателей по остальной выборке.

Таблица 8

Оценка относительной привлекательности сегментов с учетом частоты посещения развлекательных центров

Сегмент	Объем сегмента, % от выборки	Средний индекс посещения видов развлечений	Интегральная оценка привлекательности сегмента, %
А	19,0	43,1	9,7
Б	18,0	64,9	14,5
В	9,5	38,3	8,6
Г	14,5	67,3	15,1
Д	5,5	50,5	11,3
Е	9,5	70,3	15,7
Ж	13,5	45,5	10,2
З	10,5	66,5	14,9
Всего	100,0		100,0

если будут привлечены все сегменты. Из таблицы видно, что наиболее многочисленный сегмент А обладает низкой привлекательностью, а наиболее привлекательными являются сегменты Г, З и Б.

Укажем другой пример преобразования характеристик покупательского поведения — в исследовании рынка тортов длительного хранения [2, с. 1422–1423].

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Преобразование измеряемых в исследованиях характеристик респондентов (в первую очередь, социально-демографических) хотя и не является обязательным перед обработкой и анализом данных, но, тем не менее, во многих случаях позволяет улучшить результаты анализа, сделать конкретные выводы и сформулировать действенные рекомендации. Наибольший эффект приносят укрупнение категорий и установление границ категорий с привязкой к решаемой задаче. Оно осуществляется с помощью оптимального шкалирования, и за основу берется квантификация исходных характеристик, полученная в ходе анализа.

Укрупнение категорий требуется для слишком большого их числа, когда мелкие отклонения

в данных затрудняют выявление каких-либо зависимостей. В противовес обычно используемым интуитивным соображениям в представленном подходе предлагается укрупнять категории оптимальным образом с точки зрения либо внутренней связи между характеристиками, либо их привязки к целевой функции — объему продаж, активности покупателей, затрачиваемым ими суммам и т.п. Аналогично устанавливаются границы категорий для характеристик, измеренных в абсолютных единицах (возраст в количестве лет, суммы покупок в количестве денежных единиц и т.п.)

Для многозначных номинальных переменных (род занятий, мотивы покупок/искомые выгоды

и т.п.), помимо выявления схожести их категорий в ходе оптимального шкалирования, очень полезным бывает преобразование их в серии двузначных признаков. Оно значительно упрощает отдельный анализ каждой категории и дает возможность объединять их не из общих соображений, а с опорой на собранную информацию.

Указанные преобразования позволяют значительно снизить влияние случайных отклонений в исследовательских данных (особенно измеренных по длинным шкалам), обоснованно объединить схожие категории и выявить закономерности, которые затруднительно усмотреть в «сырых» данных (*raw data*).

#### ИСТОЧНИКИ

1. Айвазян С.А., Бухштабер В.М., Енюков И.С., Мешалкин Л.Д. Прикладная статистика: Классификация и снижение размерности // М.: Финансы и статистика, 1989. 607 с.
2. Закускин С.В. Разбиение неколичественных признаков в маркетинговых исследованиях на категории по результатам квантификации // Креативная экономика. 2021. Том 15. № 4. С. 1405–1426.
3. Закускин С.В. Формирование интегральных показателей в маркетинговых исследованиях по результатам квантификации // Креативная экономика. 2021. Том 15. № 5. С. 2091–2114.
4. Закускин С.В. К вопросу о шкале и квантификации индекса промоутера // Практический маркетинг. 2021. № 6. С. 3–11.
5. Черчилль Г. Маркетинговые исследования // СПб.: «Питер», 2000. 752 с.
6. Закускин С.В. Построение профилей в маркетинговых исследованиях с использованием результатов квантификации // Практический маркетинг. 2021. № 8.
7. Закускин С.В. Рынок услуг развлекательных центров: взгляд через призму имиджеобразующих факторов. Часть 2. Особенности эмоциональных предпочтений // Креативная экономика. 2019. Том 13. № 7. С. 1379–1400.
8. Закускин С.В. Рынок услуг развлекательных центров: взгляд через призму имиджеобразующих факторов. Часть 3. Особенности эмоционального восприятия // Креативная экономика. 2019. Том 13. № 8. С. 1573–1596.

9. Закускин С.В. Рынок услуг развлекательных центров: взгляд через призму имиджеобразующих факторов. Часть 6. Групповые особенности рациональных предпочтений // Креативная экономика. 2019. Том 13. № 12. С. 2521–2540.
  10. Закускин С.В. Оценка относительной и абсолютной привлекательности сегментов целевой группы // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2020. № 2. С. 92–102.
- 

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-10296-3-15

## Transformation of Socio-Demographic and other Characteristics in the Processing of Marketing Research Results

**Zakuskin Sergey Viktorovich,**

Candidate of Technical Sciences, Deputy General Director, Compass Research Agency LLC; Oktyabrskaya st. 60-2-10, Moscow, Russia, 127521 (compass\_research@mail.ru)

The task of transforming the socio-demographic and other characteristics of the target group, despite its auxiliary nature, plays an important role in the process of analyzing the results of marketing research. Its correct solution makes it possible to achieve significant advantages in subsequent data processing, while an unsuccessful transformation can distort the studied picture and lead to false conclusions.

In addition to the commonly used intuitive basis for transformations, it is proposed to use a formalized approach that is based on optimal scaling procedures and sets the transformation parameters optimally for the problem being solved. In particular, transformations can be linked to purchasing activity or any other indicator, an increase in which it would be desirable to achieve based on the results of the study.

As a result, it becomes possible to reduce the influence of random deviations in the data, to make the studied processes visible, to identify patterns that are difficult to see in the «raw» data. All this significantly increases the adequacy of the conclusions obtained and allows us to develop effective recommendations.

**Keywords:** product/brand/firm promotion; target group characteristics; target group segment; customer activity; factor analysis; discriminant analysis; quantification of measurement scales.

### REFERENCES

1. Ayvazyan, S.A.; Bukhstaber, V.M.; Enyukov, I.S.; Meshalkin, L.D. (1989) *Applied statistics: Classification and dimension reduction*. Moscow: Finance and Statistics Publ., 1989, 607 p.
2. Zakuskin, S.V. (2021) The division of non-quantitative features in marketing research into categories based on the results of quantification. *Creative Economics*, 2021, Volume 15, No. 4, pp. 1405–1426.
3. Zakuskin, S.V. (2021) Formation of integral indicators in marketing research based on the results of quantification. *Creative Economics*, 2021, Volume 15, No. 5, pp. 2091–2114.
4. Zakuskin, S.V. (2021) On the Question of the Scale and Quantification of the Promoter's Index. *Practical marketing*, 2021, No. 6, pp. 3–11.
5. Churchill, G. (2000) *Marketing research*. St. Petersburg: Peter Publ., 2000, 752 p.
6. Zakuskin, S.V. (2021) Building profiles in marketing research using quantification results. *Practical marketing*, 2021, No. 8, pp. 3–12.
7. Zakuskin, S.V. (2019) The market of entertainment center services: a look through the prism of image-forming factors. Part 2. Features of emotional preferences. *Creative Economy*, 2019, Volume 13, No. 7, pp. 1379–1400.
8. Zakuskin, S.V. (2019) The market of entertainment center services: a look through the prism of image-forming factors. Part 3. Features of emotional perception. *Creative economy*, 2019, Volume 13, No. 8, pp. 1573–1596.
9. Zakuskin, S.V. (2019) The market of entertainment center services: a look through the prism of image-forming factors. Part 6. Group features of rational preferences. *Creative Economy*, 2019, Volume 13, No. 12, pp. 2521–2540.
10. Zakuskin, S.V. (2020) Evaluation of relative and absolute attractiveness of target group segments. *Marketing and marketing research*, 2020, No. 2, pp. 92–102.

## ПОИСК РЕЗУЛЬТАТИВНЫХ ТОЧЕК КОНТАКТА С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ ДВФУ



### **Романова Ирина Матвеевна,**

д.э.н., профессор, директор Департамента маркетинга и развития рынков, руководитель Лаборатории исследований поведения потребителей на рынках товаров и услуг стран АТР Школы экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет; Россия, 690922, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10  
romanova.im@dvfu.ru



### **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 Школы экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет; Россия, 690922, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10  
noskova.ev@dvfu.ru

В условиях развития цифровых технологий вектор взаимодействия с потребителем смещается в сторону онлайн-точек контакта. Сфера гостиничного бизнеса не является исключением. Цель данного исследования – определить и проанализировать результативные точки контакта с потребителями гостиничных услуг ДВФУ. Для проведения исследования разработан методический подход к выбору и оценке онлайн и офлайн точек контакта разных групп потребителей гостиничных услуг (студенты, сотрудники, гости) в разрезе этапов процесса принятия решения о покупке. По итогам исследования определены портреты потребителей, оценена результативность выделенных точек контакта гостиничного комплекса ДВФУ с потребителями. Наиболее результативные точки контакта позволили определить рациональность / эмоциональную составляющую поведения потребителей гостиничных услуг ДВФУ.

**Ключевые слова:** точки контакта; потребитель; выбор; принятие решения; гостиничные услуги.

### **ВВЕДЕНИЕ**

Исследование потребительского опыта клиентов компании является ключевой задачей любого бизнеса, который уделяет внимание клиентскому сервису и для которого потребитель является центральным звеном в цепочке получения прибыли. Важное место в изучении клиентского опыта отводится вопросам, связанным с измерением точек контакта взаимодействия потребителя с компанией. Данные вопросы рассматриваются в трудах российских и зарубежных авторов. Так К. Мейер и А. Швагер (2007) обращают внимание на разные виды контактов потребителя с фирмой, они выделяют прямые и косвенные: первые инициируются потребителем, вторые исходят либо от самой компании в виде рекламы, либо от тех, кто уже имеет какое-то представление о бренде [1].

П. Клаус и С. Маклан (2013) указывают на наличие рациональности (помимо эмоциональности) в оценке клиентом прямых и косвенных контактов [2]. К. Прахалада и В. Рамасвами (2004) рассматривают потребительский опыт как совместное создание потребительской ценности фирмой и её клиентами, по мнению основателей этой концепции, предприятия могут приглашать клиентов принять участие в создании продуктов, удовлетворяющих их потребности. При этом главным будет даже не сам продукт, а связанные с его разработкой уникальные впечатления и опыт, которые в перспективе станут основой для глубокой эмоциональной связи потребителя с предприятием [3]. И. Манн и Д. Турусин (2019) предлагают оригинальную классификацию точек контакта: по тональности; по времени существования

точки; по среде возникновения (онлайн и офлайн); по стадии жизненного цикла и проч. [4] С. Дэвис и М. Данн (2005) классифицируют точки контакта, основываясь на имеющемся опыте у потребителя, и выделяют: точки контакта до совершения покупки; точки контакта во время совершения покупки; точки контакта после совершения покупки [5]. Д.В. Коледенков (2016) утверждает, что сам процесс выявления эффективных точек контакта должен быть интегрирован в стратегию маркетинга, точнее, в блок «коммуникативная стратегия», и по каждому из элементов должна быть поставлена определенная цель и установлены показатели, на основе которых будет оцениваться степень ее достижения [6]. Р. Тир (1994) предлагает модель потребительского поведения в индустрии гостеприимства, автор отмечает воздействие



социального окружения, предшествующего опыта и впечатлений, привычек и предпочтения, уровень риска на модель принятия решения [7]. Е. Носкова (2020) анализирует результативность точек контакта в сфере услуг общественного питания [8]. Всё вышeperечисленное свидетельствует о важности определения перечня точек контакта, их классификации и необходимости измерения результативности точек контакта. Тем не менее, вопросы, связанные с оценкой результативности точек контакта применительно к сфере гостиничных услуг, слабо изучены, что говорит об актуальности темы настоящего исследования.

#### МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Основная цель данного исследования — измерить результативные онлайн- и офлайн-точки контакта потребителей с предприятием гостиничных услуг (на примере ДВФУ). Для достижения данной цели поставлены следующие задачи:

- ◆ составить портреты потребителей услуг гостиничного комплекса ДВФУ на основе глубинного интервью;
- ◆ определить перечень онлайн- и офлайн-точек контакта на основе глубинного интервью;
- ◆ разработать инструментарий оценки результативности точек контакта;
- ◆ провести опрос потребителей на репрезентативной выборке;
- ◆ измерить результативные точки контакта.

Гипотезы, выдвинутые в данном исследовании, были сформулированы на основе анализа результатов исследований зарубежных и отечественных авторов:

H<sub>1</sub>: для категории «студенты» наиболее результативными на всех

этапах принятия решения являются онлайн точки контакта;

H<sub>2</sub>: для категории «сотрудники» наиболее результативными являются точки контакта, обеспечивающие комфортные условия проживания на кампусе (близость к месту работы, транспортная обеспеченность (шаттлы), приемлемая цена);

H<sub>3</sub>: для категории «гости» наиболее результативными точками контакта являются точки, связанные с уникальными особенностями размещения кампуса ДВФУ (территория, набережная, спортивные объекты).

В рамках исследования проведены 30 глубинных интервью с потребителями услуг гостиничного комплекса ДВФУ. Гайд глубинного интервью содержал следующий круг вопросов: возраст; место постоянного жительства; статус потребителя; доход; покупательские ценности; уровень вовлеченности в цифровое пространство.

Для оценки результативности выделенных на основе глубинных интервью точек контакта проведен анкетный опрос потребителей. Объем выборки составил 384 респондента по каждой категории потребителей: студенты, сотрудники и гости. Ответы респондентов оценивались по пятибалльной шкале, вопросы предусматривали оценку влияния/значимости точки контакта на общую оценку (удельный вес в общей оценке) и оценку качества услуги (уровень развития) конкретной точки. Шкала оценки значимости:

1 — крайне незначимо; 2 — незначимо; 3 — нейтрально; 4 — значимо; 5 — крайне значимо. Шкала оценки качества услуги: 1 — очень плохо; 2 — плохо; 3 — удовлетворительно; 4 — хорошо; 5 — отлично. При анализе полученных отве-

тов респондентов расчеты проводились отдельно по онлайн- и офлайн-точкам.

#### РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

На первом этапе исследования авторами инициировано глубинное интервью. На основе серии глубинных интервью получены результаты, которые позволили спроектировать портреты трех целевых аудиторий потребителей гостиничных услуг: студенты, сотрудники и гости ДВФУ (табл. 1).

Результаты исследования позволяют сделать вывод, что целевые аудитории имеют различия, например представители категории «студенты» — общительные молодые люди в возрасте от 17 до 24 лет, ценят мобильность и быструю смену обстановки, вместе с тем они зависимы от мнения окружающих. Целевая аудитория «гости» — уверены в себе и ценят свое время, чувствительны к уровню качества сервиса, вовлечены в цифровое взаимодействие. Целевая аудитория «сотрудники» — рациональны и склонны долго выбирать и анализировать информацию об услуге, прежде чем принять решение. Они чаще всего планируют свои расходы и экономят время при совершении покупок.

По результатам глубинных интервью были получены данные, которые позволили определить точки контакта потребителей гостиничных услуг с гостиничным комплексом ДВФУ. Эти точки представлены в разрезе стадий клиентского опыта до, во время и после посещения гостиничного комплекса, с разделением точек контакта на две основные группы — «онлайн» и «офлайн» (табл. 2).

Анализ выделенных точек контакта показывает, что на этапе

Таблица 1

Портреты потребителей гостиничных услуг ДВФУ\*

Критерии	Характеристика		
	17 - 24 лет	21 - 50 лет	23 - 55 лет
Возраст			
Место жительства	Иногородный		
Статус потребителя	Студент	Сотрудник	Гость
Доход	Отсутствует или небольшой		
Покупательские ценности	<ul style="list-style-type: none"> <li>важна психологическая и социальная ценность бренда университета;</li> <li>не доверяют традиционной рекламе;</li> <li>прислушиваются к мнению друзей;</li> <li>ориентируются на отзывы;</li> <li>используют поисковые запросы и социальные сети для поиска информации;</li> <li>ценят функциональность и экологичность;</li> <li>редко совершают спонтанные покупки;</li> <li>в процессе совершения покупки ожидают скорость, простоту и удобство;</li> <li>совершают покупки через мобильные приложения;</li> <li>оставляют отзывы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>тщательно относятся к выбору получаемой услуги, сравнивая с альтернативами;</li> <li>предпочитают качественные услуги и готовы за них платить;</li> <li>предпочитают жить в гостинице при университете, а не снимать жильё;</li> <li>часто берут кредиты;</li> <li>восприимчивы к новым услугам</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>предпочитают качественные услуги и готовы за них платить;</li> <li>относятся к гостиничным услугам как к способу комфортно провести время;</li> <li>важна известность бренда университета,</li> <li>презентабельный внешний вид гостиницы,</li> <li>широкий ассортимент предоставляемых услуг,</li> <li>высокий уровень сервиса и комфорта</li> </ul>
Уровень вовлеченности в цифровое пространство	<ul style="list-style-type: none"> <li>почти не выпускают смартфоны из рук;</li> <li>пользуются социальными сетями;</li> <li>постоянно «гуглят» информацию;</li> <li>общаются при помощи мессенджеров и/или телефонных звонков</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>изучают сайты-отзовики, официальные сайты торговых марок, СМИ, обзоры на YouTube;</li> <li>при онлайн-покупке заранее определяют, какой товар хотят купить (не тратят время на серфинг);</li> <li>нет привычки давать обратную связь/оставлять отзывы</li> </ul>	

\* Исследование проведено с января 2020 по сентябрь 2021 года в г. Владивосток, гостиничный комплекс Дальневосточного федерального университета (ДВФУ).

Таблица 2

Точки контакта потребителей с гостиничным комплексом ДВФУ

Целевая аудитория	Стадии клиентского опыта		
	До	Во время	После
1	2	3	4
Студенты	точки контакта: онлайн		
	Сайт ДВФУ 2Гис, Яндекс карты, Google maps Поисковые системы Личный кабинет ДВФУ Сервис по распределению мест Электронный прайс	Безналичная оплата Заказ еды Wi-fi Онлайн сервисы ДВФУ	Сервис обратной связи Сайты-отзовики, форумы Рейтинг академической успеваемости (РАУ) Личный кабинет ДВФУ Сервис по подаче заявки на заселение на следующий учебный год Программа лояльности
точки контакта: офлайн			
	Гостиничный комплекс ДВФУ Материковые общежития ДВФУ Регламент по заселению студентов Приемная кампания Сарафанное радио Рекомендации друзей Местоположение Трансфер внутри кампуса	Архитектура кампуса Набережная университета Спортивные объекты Трансфер внутри кампуса Бесплатная парковка Служба безопасности Ресепшн Гостиничный номер Персонал гостиницы Сосед по комнате Пункты питания Места для курения Уборка Камера хранения Паспортный стол Правила пребывания Сервис переселения Дополнительные услуги	Процедура выселения Камера хранения Обратная связь (книга жалоб и предложений) Конфликтная история

Таблица 2 (Окончание)

1	2	3	4
Сотрудники	точки контакта: онлайн		
	Сайт ДВФУ Личный кабинет ДВФУ Телефонный звонок Комиссия по распределению мест Электронный прайс	Безналичная оплата Сервис заказа еды Wi-fi Онлайн сервисы ДВФУ	Сервис обратной связи
Сотрудники	точки контакта: офлайн		
	Гостиничный комплекс ДВФУ Материковые общежития ДВФУ Регламент по заселению сотрудников Трудовой договор (особые условия заселения) Отдел размещения и гостеприимства	Архитектура кампуса Набережная университета Спортивные объекты Трансфер внутри кампуса Бесплатная парковка Служба безопасности Ресепшн Гостиничный номер Персонал гостиницы Сосед по комнате Пункты питания Места для курения Уборка Паспортный стол Правила пребывания Сервис переселения Дополнительные услуги	Конфликтная история Отдел размещения и гостеприимства Обратная связь (книга жалоб и предложений)
Гости	точки контакта: онлайн		
	Сайт ДВФУ 2Гис, Яндекс карты, Google Поисковые системы Личный кабинет ДВФУ Электронный прайс Договор оферты Система электронного документооборота (директум) Электронная почта Турагентство Call-центр	Безналичная оплата Сервис заказа еды Wi-fi Онлайн сервисы ДВФУ	Сервис обратной связи Программа лояльности
Гости	точки контакта: офлайн		
	Сарафанное радио Рекомендации друзей Наружная реклама Набережная университета Буклеты Архитектура кампуса Спортивные объекты Отдел гостиничного сервиса Отдел размещения и гостеприимства	Архитектура кампуса Набережная университета Спортивные объекты Трансфер внутри кампуса Бесплатная парковка Служба безопасности Ресепшн Гостиничный номер Персонал гостиницы Сосед по комнате Пункты питания Места для курения Уборка Паспортный стол Правила пребывания Сервис переселения Дополнительные услуги	Обратная связь (книга жалоб и предложений) Отдел размещения и гостеприимства

потребления гостиничных услуг преобладают офлайн-точки у всех категорий потребителей. Это необходимо учитывать при проектировании управленческих решений при оказании гостиничных услуг, т.е. акценты должны быть сделаны на обеспечение качества услуги.

Для определения результативных точек контакта проведены расчёты значимости точки контакта (в долях), оценка качества услуги (точки контакта) (табл. 3–5).

Результаты анализа клиентского опыта студентов (см. табл. 3) показали, что результативность

точек контакта отличается на разных этапах принятия решения и зависит от вида точки (он или офлайн). На этапе до принятия решения о приобретении гостиничной услуги наиболее результативными точками контакта являются сервис по распределению мест и регламент по заселению студентов.

Таблица 3

## Оценка результативности точек контакта потребителей-студентов с гостиничным комплексом ДВФУ

Точки контакта	Значимость, доли	Оценка точки контакта, ср. балл	Результативность, балл
<i>Онлайн точки контакта: до принятия решения</i>			
Сервис по распределению мест	0,27	3,5	0,95
Электронный прайс	0,20	3,4	0,68
Личный кабинет ДВФУ	0,13	3,5	0,46
Сайт ДВФУ	0,12	3,3	0,40
2Гис, Яндекс карты, Google maps	0,05	4,0	0,20
Поисковые системы	0,23	3,9	0,90
<i>Офлайн точки контакта: до принятия решения</i>			
Регламент по заселению студентов	0,31	3,4	1,05
Гостиничный комплекс ДВФУ	0,19	3,9	0,74
Материковые общежития ДВФУ	0,09	3,4	0,31
Трансфер внутри кампуса	0,09	3,3	0,30
Местоположение	0,08	3,3	0,26
Приемная кампания	0,06	3,5	0,21
Сарафанное радио	0,03	3,2	0,10
Рекомендации друзей	0,15	3,8	0,57
<i>Онлайн точки контакта: во время потребления</i>			
Безналичная оплата	0,34	3,8	1,29
Сервис заказа еды	0,27	3,2	0,86
Онлайн сервисы ДВФУ	0,23	3,4	0,78
Wi-fi	0,16	3,1	0,50
<i>Офлайн точки контакта: во время потребления</i>			
Гостиничный номер	0,10	3,7	0,37
Сосед по комнате	0,09	3,3	0,30
Правила пребывания	0,08	3,4	0,27
Сервис переселения	0,08	3,1	0,25
Набережная университета	0,06	3,7	0,22
Спортивные объекты	0,10	3,5	0,35
Архитектура кампуса	0,05	3,8	0,19
Трансфер внутри кампуса	0,05	3,4	0,17
Ресепшн	0,05	3,4	0,17
Дополнительные услуги	0,05	3,2	0,16
Уборка	0,04	3,4	0,14
Персонал гостиницы	0,04	3,4	0,14
Служба безопасности	0,04	3,2	0,13
Места для курения	0,04	3,1	0,12
Камера хранения	0,03	3,2	0,10
Бесплатная парковка	0,03	3,4	0,10
Паспортный стол	0,02	3,1	0,06
Пункты питания	0,05	3,4	0,17
<i>Онлайн точки контакта: после потребления</i>			
РАУ (рейтинг академической успеваемости)	0,32	3,1	0,99
Сервис по подаче заявки на заселение в следующий учебный год	0,20	3,5	0,70
Сервис обратной связи	0,16	3,2	0,51
Личный кабинет ДВФУ	0,13	3,4	0,44
Программа лояльности	0,10	3,0	0,30
Сайты-отзовики, форумы	0,09	3,0	0,27
<i>Офлайн точки контакта: после потребления</i>			
Камера хранения	0,38	3,2	1,22
Процедура выселения	0,22	3,3	0,73
Конфликтная история	0,22	3,4	0,75
Обратная связь (книга жалоб и предложений)	0,18	3,2	0,58

Стоит отметить, что эти точки являются наиболее значимыми в общей оценке, однако уровень их соответствия запросам потребителей недостаточный (средний балл 3,4–3,5). На этапе во время

потребления гостиничной услуги студенты в большей степени ориентируются на состояние гостиничного номера и возможность безналичной оплаты (средний балл 3,7–3,8). После потребле-

ния гостиничной услуги студенты отмечают значимость наличия камер хранения в необходимом объеме и отсутствие конфликтной истории для последующего заселения.

В таблице 4 представлена оценка результативности точек контакта потребителей-сотрудников с гостиничным комплексом ДВФУ.

Полученные результаты позволяют сделать вывод, что для сотрудников на этапе до посещения гостиничного корпуса наиболее важным является регламент по заселению сотрудников (1,02 балла), в котором описан алгоритм получения места для размещения,

а также комиссия по распределению мест (1,61 балла). Данные точки контакта, несмотря на высокую значимость, имеют недостатки, требующие доработки, о чем свидетельствуют низкие баллы их оценки. На этапе во время посещения гостиничного комплекса наиболее важными точками являются сервис заказа еды, wi-fi состояние гостиничного номера. На этапе после посещения сотрудники вынуждены повторно проходить

процедуру распределения, т. к. ежегодно требуется пролонгация договора размещения.

В таблице 5 представлена оценка результативности точек контакта потребителей-гостей с гостиничным комплексом ДВФУ.

Результаты, представленные в таблице 5, свидетельствуют, что наиболее результативными точками контакта до заселения в гостиничный комплекс ДВФУ для гостей

Таблица 4  
Оценка результативности точек контакта потребителей-сотрудников с гостиничным комплексом ДВФУ

Точки контакта	Значимость, доли	Оценка влияния, ср. балл	Результативность, балл
<b>Онлайн точки контакта: до принятия решения</b>			
Комиссия по распределению мест	0,46	3,5	1,61
Личный кабинет ДВФУ	0,18	3,4	0,61
Сайт ДВФУ	0,16	3,4	0,54
Телефонный звонок	0,09	3,4	0,31
Электронный прайс	0,11	3,5	0,39
<b>Офлайн точки контакта: до принятия решения</b>			
Регламент по заселению сотрудников	0,30	3,4	1,02
Гостиничный комплекс ДВФУ	0,27	3,9	1,05
Отдел размещения и гостеприимства	0,16	3,2	0,51
Трудовой договор (особые условия заселения)	0,17	3,3	0,56
Материковые общежития ДВФУ	0,10	3,4	0,34
<b>Онлайн точки контакта: во время потребления</b>			
Сервис заказа еды	0,40	3,2	1,28
Wi-fi	0,37	3,1	1,15
Онлайн сервисы ДВФУ	0,18	3,4	0,61
Безналичная оплата	0,05	3,8	0,19
<b>Офлайн точки контакта: во время потребления</b>			
Гостиничный номер	0,13	3,7	0,48
Бесплатная парковка	0,11	3,4	0,37
Набережная университета	0,09	3,7	0,33
Благоустройство кампуса	0,09	3,7	0,33
Архитектура кампуса	0,09	3,8	0,34
Сосед по комнате	0,05	3,3	0,17
Спортивные объекты	0,09	3,5	0,32
Трансфер внутри кампуса	0,05	3,4	0,17
Сервис переселения	0,05	3,1	0,16
Правила пребывания	0,04	3,4	0,14
Персонал гостиницы	0,04	3,4	0,14
Паспортный стол	0,04	3,1	0,12
Служба безопасности	0,03	3,2	0,10
Места для курения	0,03	3,1	0,09
Уборка	0,02	3,4	0,07
Дополнительные услуги	0,02	3,2	0,06
Пункты питания	0,02	3,4	0,07
Ресепшн	0,01	3,4	0,03
<b>Онлайн точки контакта: после потребления</b>			
Сервис обратной связи	1,00	3,2	3,20
<b>Офлайн точки контакта: после потребления</b>			
Отдел размещения и гостеприимства	0,46	3,2	1,47
Конфликтная история	0,28	3,4	0,95
Обратная связь (книга жалоб и предложений)	0,26	3,2	0,83

Таблица 5

**Результаты распределения потребительских оценок точек контакта потребителей-гостей  
с гостиничным комплексом ДВФУ и их значимости**

Точки контакта	Значимость, доли	Оценка влияния, ср. балл	Результативность, балл
<b>Онлайн точки контакта: до принятия решения</b>			
Сайт ДВФУ	0,20	3,5	0,70
Электронный прайс	0,16	3,4	0,54
2Гис, Яндекс карты, Google maps	0,15	4,0	0,60
Личный кабинет ДВФУ	0,10	3,4	0,34
Турагентство	0,09	3,0	0,27
Поисковые системы	0,09	3,9	0,35
Договор оферты	0,08	3,4	0,27
Система электронного документооборота (директум)	0,05	3,1	0,16
Call-центр	0,06	3,3	0,20
Электронная почта	0,02	3,0	0,06
<b>Офлайн точки контакта: до принятия решения</b>			
Архитектура кампуса	0,30	3,8	1,14
Набережная университета	0,15	3,7	0,56
Рекомендации друзей	0,13	3,8	0,49
Спортивные объекты	0,09	3,5	0,32
Сарафанное радио	0,08	3,1	0,25
Рекомендации друзей	0,07	3,8	0,27
Отдел гостиничного сервиса	0,06	3,3	0,20
Наружная реклама	0,05	2,9	0,15
Отдел размещения и гостеприимства	0,05	3,2	0,16
Буклеты	0,02	3,4	0,07
<b>Онлайн точки контакта: во время потребления</b>			
Безналичная оплата	0,29	3,8	1,10
Wi-fi	0,27	3,1	0,84
Сервис заказа еды	0,24	3,2	0,77
Онлайн сервисы ДВФУ	0,20	3,4	0,68
<b>Офлайн точки контакта: во время потребления</b>			
Гостиничный номер	0,12	3,7	0,44
Набережная университета	0,09	3,7	0,33
Архитектура кампуса	0,18	3,8	0,68
Уборка	0,08	3,4	0,27
Дополнительные услуги	0,07	3,2	0,22
Персонал гостиницы	0,06	3,4	0,20
Трансфер внутри кампуса	0,05	3,4	0,17
Спортивные объектов	0,05	3,5	0,18
Ресепшн	0,05	3,4	0,17
Бассейн	0,04	3,0	0,12
Пункты питания	0,04	3,4	0,14
Бесплатная парковка	0,04	3,4	0,14
Служба безопасности	0,04	3,2	0,13
Места для курения	0,02	3,1	0,06
Правила пребывания	0,03	3,4	0,10
Сосед по комнате	0,02	3,3	0,07
Паспортный стол	0,01	3,1	0,03
Сервис переселения	0,01	3,1	0,03
<b>Онлайн точки контакта: после потребления</b>			
Сервис обратной связи	0,5	3,2	1,60
Программа лояльности	0,5	2,0	1,00
<b>Офлайн точки контакта: после потребления</b>			
Отдел размещения и гостеприимства	0,60	3,2	1,92
Обратная связь (книга жалоб и предложений)	0,40	3,2	1,28

являются сайт ДВФУ, архитектура кампуса, набережная кампуса университета. В процессе проживания важными являются состояние гостиничного номера, воз-

можность безналичной оплаты, wi-fi-сеть, а также, по-прежнему важными остаются архитектура кампуса и набережная университета.

В таблице 6 представлена сводная информация по всем категориям потребителей услуг.

По итогам проведенного исследования установлено, что

Таблица 6

## Результативные онлайн и офлайн точки контакта потребителей с гостиничным комплексом ДВФУ на этапах до, во время и после принятия решения о выборе услуги

Категория потребителей и точек контакта	До посещения гостиничного комплекса	Во время посещения гостиничного комплекса	После посещения гостиничного комплекса
Онлайн-точки контакта потребителей-студентов	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сервис по распределению мест</li> <li>• Поисковые системы</li> <li>• Электронный прайс</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Безналичная оплата</li> <li>• Сервис заказа еды</li> <li>• Онлайн сервисы ДВФУ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рейтинг академической успеваемости (РАУ)</li> <li>• Сервис по подаче заявки на заселение в следующий учебный год</li> <li>• Сервис обратной связи</li> </ul>
Офлайн-точки контакта потребителей-студентов	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Регламент по заселению студентов</li> <li>• Гостиничный комплекс ДВФУ</li> <li>• Рекомендации друзей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Гостиничный номер</li> <li>• Сосед по комнате</li> <li>• Спортивные объекты</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Камера хранения</li> <li>• Конфликтная история</li> <li>• Процедура выселения</li> </ul>
Онлайн-точки контакта потребителей-сотрудников	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Комиссия по распределению мест</li> <li>• Личный кабинет ДВФУ</li> <li>• Сайт ДВФУ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сервис заказа еды</li> <li>• Wi-fi</li> <li>• Онлайн сервисы ДВФУ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сервис обратной связи</li> </ul>
Офлайн-точки контакта потребителей-сотрудников	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Гостиничный комплекс ДВФУ</li> <li>• Регламент по заселению сотрудников</li> <li>• Трудовой договор (особые условия заселения)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Гостиничный номер</li> <li>• Бесплатная парковка</li> <li>• Архитектура кампуса</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Одел размещения и гостеприимства</li> <li>• Конфликтная история</li> <li>• Обратная связь (книга жалоб и предложений)</li> </ul>
Онлайн-точки контакта потребителей-гостей	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сайт ДВФУ</li> <li>• 2Гис, Яндекс карты, Google maps</li> <li>• Электронный прайс</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Безналичная оплата</li> <li>• Wi-fi</li> <li>• Сервис заказа еды</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сервис обратной связи</li> <li>• Программа лояльности</li> </ul>
Офлайн-точки контакта потребителей-гостей	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Архитектура кампуса</li> <li>• Набережная университета</li> <li>• Рекомендации друзей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Архитектура кампуса</li> <li>• Гостиничный номер</li> <li>• Набережная университета</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Отдел размещения и гостеприимства</li> <li>• Обратная связь (книга жалоб и предложений)</li> </ul>

есть определенная разница в результативности точек контакта для разных категорий потребителей услуг гостиничного комплекса ДВФУ. Для потребителей-студентов характерна рациональная модель поведения, они ориентируются на цены, наличие объектов инфраструктуры кампуса. К поведению потребителей-сотрудников, помимо рациональной составляющей, добавляется эмоциональная составляющая (архитектура кампуса), а потребители-гости ориентированы на

модель поведения с преобладанием эмоциональной составляющей. Выдвинутые на начальном этапе исследования гипотезы подтвердились.

#### ВЫВОДЫ

1. На основе глубинного интервью составлены портреты трёх категорий потребителей услуг гостиничного комплекса ДВФУ (студентов, сотрудников, гостей) и сформирован перечень точек контакта (он- и офлайн-) потребителей с го-

стиничным комплексом ДВФУ.

2. На основе опроса потребителей и анализа полученных данных оценена результативность точек контакта на этапах процесса принятия решения о покупке: до, во время и после потребления гостиничной услуги.
3. Выделены наиболее результативные точки контакта для категорий потребителей, которые определяют рациональность / эмоциональную составляющую их поведения.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Meyer C., Schwager A. Understanding customer experience [Электронный ресурс] // Harvard Business Review. 2007. Электрон. дан. Режим доступа: <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>.
2. Klaus P., Maklan S. Towards a better measure of customer experience [Электронный ресурс] // International Journal of Market Research. 2013. № 55 (2). С. 227–246. Электрон. дан. Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/235781784\\_Towards\\_a\\_better\\_measure\\_of\\_customer\\_experience](https://www.researchgate.net/publication/235781784_Towards_a_better_measure_of_customer_experience).
3. Prahalad C., Ramaswamy V. Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation // Journal of Interactive Marketing. 2004. № 18 (3). С. 5–14.
4. Манн И., Турусин Д. Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. 156 с.

5. Дэвис С., Данн М. Брендбилдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд. СПб.: Питер, 2005. 320 с.
  6. Коледенков Д.В. Оценка эффективности коммуникаций бренда с потребителем: комплексный подход // Маркетинговые коммуникации. 2016. № 6 (96). С. 374–386.
  7. Teare R.E., Mazanec J., Crawford S. Consumer decision process, Focus Cassell. 1994.
  8. Носкова Е. Поиск результативных точек контакта потребителя с предприятием общественного питания: от теории к практике // Практический маркетинг. 2020. № 8 (282). С. 3–11. DOI: 10.24411/2071-3762-2020-10036.
- 

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-10296-16-24

## Research of Contact Points with Consumers of FEFU Hotel Services

### **Romanova Irina Matveevna,**

Doc. Econ.Sci., Professor of the Chair of Marketing and Market Development Department of School of Economics and Management, Far Eastern Federal University; FEFU Campus, 10 Ajax Bay, Russky Island, Vladivostok, Russia, 690922 (romanova.im@dvfu.ru)

### **Noskova Elena Viktorovna,**

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

In the context of digitalization, the vector of interaction with the consumer is shifting towards online points of contact. The hospitality industry is no exception. The purpose of the study is to identify and analyze the effective points of contact with consumers of FEFU hotel services. The authors have developed a methodological approach to the selection and assessment of online and offline points of contact for different groups of consumers of hotel services (students, employees, guests) in the context of the stages of the purchasing decision-making process. Based on the results of the study, the portraits of consumers were identified, the effectiveness of the selected points of contact of the FEFU hotel complex with consumers was assessed. The most effective points of contact allowed us to determine the rationality / emotional component of the behavior of consumers of FEFU hotel services.

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

## REFERENCES

1. Meyer, C.; Schwager, A. (2007) Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 2007. <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>.
2. Klaus, P.; Maklan, S. (2013) Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 2013, No. 55 (2), pp. 227–246. [https://www.researchgate.net/publication/235781784\\_Towards\\_a\\_better\\_measure\\_of\\_customer\\_experience](https://www.researchgate.net/publication/235781784_Towards_a_better_measure_of_customer_experience).
3. Prahalad, C.; Ramaswamy, V. (2004) Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 2004, No. 18 (3), pp. 5–14.
4. Mann, I.; Turusin, D. (2019) *Points of contact. Simple ideas to improve your marketing*. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber Publ., 2019, 156 p.
5. Davis, S.; Dunn, M. (2005) *Brand building. Creation of a business that promotes a brand*. Saint Petersburg: Peter Publ., 2005, 320 p.
6. Koladenkov, D.V. (2016) Evaluation of the effectiveness of brand communications with the consumer: an integrated approach. *Marketing communication*, 2016, No. 6, pp. 374–386.
7. Teare, R.E.; Mazanec, J.; Crawford, S. (1994) *Consumer decision process*. Focus Cassell, 1994.
8. Noskova, E. (2020) Research of Points of Contact between the Consumer and the Catering Enterprise: from Theory to Practice. *Practical marketing*, 2020, No. 8, pp. 3–11. DOI: 10.24411/2071-3762-2020-10036.



## ТРЕНДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ



**Зуенкова Юлия Александровна,**

DBA, член Совета Гильдии маркетологов; ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»; 117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6  
zuenkova@bk.ru

В статье освещаются основные тренды маркетинговых исследований рынка здравоохранения, описаны новые подходы к сбору данных. Всеобщий тренд на ценностно-ориентированное здравоохранение определяет новые потребности отрасли – изучение ценностей пациентов, их опыта, приверженности лечению, составление карты «пути пациента», оценку удовлетворенности качеством медицинских услуг. Изучение ценностей пациентов – область исследований, выходящая за рамки сугубо медицинской сферы деятельности. Работа с потребителем – анализ, прогноз – является повседневной составляющей профессиональной деятельности маркетолога. Специалисты медицинской сферы не всегда располагают необходимыми знаниями и навыками для всестороннего изучения потребителей-пациентов, что определяет необходимость междисциплинарного подхода к изучению данного вопроса. Изменение моделей научного изучения и повышение значимости «данных реального мира» создают условия для эффективного сотрудничества специалистов в области маркетинговых исследований, организаторов здравоохранения и клиницистов. Основной фокус маркетинговых исследований рынка здравоохранения в ближайшем будущем будет направлен на изучение поведения потребителей-пациентов, их системы ценностей, моделей принятия решений, касающихся их здоровья. Маркетинговые исследования становятся важной основой управления общественным здравоохранением на рынке медицинских услуг.

**Ключевые слова:** исследование рынка; медицинские услуги; поведение потребителей; карта потребительского пути; данные реальной клинической практики; путь пациента; ценностно-ориентированное здравоохранение; глубинное интервью.

Современное здравоохранение – одна из наиболее быстро развивающихся отраслей народного хозяйства. Последние десятилетия ознаменовались притоком в систему здравоохранения управленческих инноваций из других отраслей, таких как машиностроение, маркетинг, финансы – «бережливый подход», «ценностно-ориентированный подход», расчет затрат на основе временной активности (*TDABC – time-driven activity-based costing*). К основным трендам в здравоохранении можно отнести следующие – консьюмеризация, оптимизация ресурсов, прозрачность процессов оказания медицинской услуги, возникновение кросс-индустриальных инноваций.

Переход здравоохранения на ценностно-ориентированный подход, предложенный М. Портером [1], подчеркнул необходимость учитывать индивидуальные ценности пациента при назначе-

нии ему лечения. Главная парадигма этого подхода состоит в приоритизации ценностей с точки зрения пациента, а не просто доступности помощи, политики сдерживания расходов на здравоохранение, удобства или сервиса.

Такие изменения в политике здравоохранения всех стран сместили фокус исследований в сторону изучения поведения пациентов и сделали крайне актуальным роль маркетинга и маркетинговых исследований потребителей (пациентов). Ориентация на потребителя – основной принцип маркетинга. Анализ поведения потребителей на рынке медицинских услуг находится в фокусе внимания органов здравоохранения.

Изучение ценностей пациентов – область исследований, выходящая за рамки сугубо медицинской сферы деятельности. Работа с потребителем – анализ, прогноз – является повседневной

составляющей профессиональной деятельности маркетолога. Специалисты медицинской сферы (врачи) не всегда располагают необходимыми знаниями и навыками для всестороннего изучения потребителей-пациентов, что определяет необходимость междисциплинарного подхода к изучению данного вопроса.

Также с развитием рыночных отношений и усилением конкуренции в российском здравоохранении возрастает роль изучения рынка и потребителей, которое позволит снижать степень риска управленческих решений. Все вышеперечисленные отраслевые трансформации меняют и потребности в маркетинговых исследованиях, определяя основные тренды – изучение ценностей пациента, «пути пациента», удовлетворенности качеством услуг, «приверженности» пациентов, использование данных «реальной клинической практики».

**ТРЕНД – ИЗУЧЕНИЕ ЦЕННОСТЕЙ ПАЦИЕНТА**

В медицине успех лечения часто зависит от готовности пациента следовать рекомендациям врача, а она, в свою очередь, определяется тем, насколько осознанно пациент подходит к выбору лечения и понимает угрозы, связанные с отказом от терапии. Исследования показывают, что решение пациента о выборе того или иного метода лечения часто зависит от социокультурных (религиозное происхождение), психографических (образ жизни), поведенческих факторов, экономического положения, убеждений и личного опыта (семейные обстоятельства) [2]. Совместное принятие решения о выборе метода лечения сегодня является всемирным трендом в здравоохранении и часто определяет успех терапии у конкретного пациента. Вовлечение пациента в процесс лечения требует изучения «перспективы пациента» и понимания его мотивов [2]. Врачи все чаще учитывают ценности пациента, которые могут быть напрямую не связаны с его состоянием здоровья, но оказывают огромное влияние на ход лечения и его результат.

Выбор тактики лечения должен включать учет приоритетов пациентов, их жизненную философию и их предысторию [2]. Даже у одного и того же пациента выбор метода лечения при одном и том же заболевании может меняться в зависимости от его семейных обстоятельств, факторов внешней

среды, которые должны быть учтены лечащим врачом. Разные пациенты могут иметь разные ценностные приоритеты и ориентиры. Например, пациент может делать выбор своими «чувствами», выбирая заболевание или ухудшение самочувствия вместо отказа от курения [3].

Ценности могут меняться у одного и того же пациента под влиянием факторов собственного заболевания, факторов окружающей среды или в результате воздействия средств массовой информации. В некоторых обстоятельствах специфические меры благополучия более достоверны, чем общие показатели [2]. Например, тревога по поводу потребляемой пищи для пациента с сахарным диабетом более оправдана, чем у здорового индивида.

Органы управления здравоохранением с помощью инструментов социального маркетинга могут в той или иной степени как влиять на осознание ценностей пациентами, так и формировать новые ценности, изменять их приоритетность. Например, фокус внимания с ценности «стоимость медицинской помощи» может быть смещен в сторону «дружелюбия персонала», а «доступность медицинской помощи» может быть важнее «эмпатичности персонала».

Показатели предпочтения состояния здоровья пациента также могут быть индикатором ценности. Существуют три основных метода определения таких показате-

лей — измерение показателей на шкале, измерение временем и измерение методом стандартной лотереи. Вероятно, с развитием ценностно-ориентированного подхода, будут расширяться и подходы к оценке показателей предпочтения. Например, помимо стандартных методов измерения, появится новый — «готовность платить». Такой подход актуален в рамках тенденции к снижению нагрузки на бюджетное здравоохранение (табл.).

В маркетинге, движимом потребителями, в данном случае пациентами, возрастает значимость анализа потребительской ценности. Под потребительской ценностью понимается выгода потребителя, соизмеренная с его затратами (времени, сил, денег) на приобретение и использование медицинской услуги.

**Методы исследования.** Основным методом определения ценностей пациента является индивидуальное неформализованное глубинное интервью. Глубинные интервью могут дополняться изучением отношения пациента к тому или иному методу лечения — для этого используются метод парного сравнения, метод простого рейтинга. Другой способ диагностики пациентского поведения — метод идеальной точки. Его использование дает возможность выявить взгляды опрашиваемого на различные виды товара (услуги, метода лечения) и осуществить поиск идеальной точки, где сходятся все пожелания потребителей.

Таблица

Подходы к оценке показателей предпочтения пациентом

Измерение показателей на шкале	Измерение временем	Измерение методом стандартной лотереи	Готовность платить – измерение деньгами
Оценка пациентом текущего состояния по шкале «здоровье – смерть»	Оценка возможности обмена количества лет жизни в обмен на здоровье	Выбор между текущим состоянием нездоровья и риском вмешательства (операции)	Выбор между ожиданием медицинской помощи (доступностью) и готовностью платить

### **ТРЕНД – ИЗУЧЕНИЕ «ПУТИ ПАЦИЕНТА»**

Процесс принятия решения пациентом о необходимости обращения за медицинской помощью определяет следующую важную потребность в маркетинговых исследованиях – изучение «пути пациента».

Изучение моделей поведения пациентов при оценке вариантов выбора медицинской организации, врача, метода лечения получило в медицинском маркетинге название исследования «пути пациента» и представляет собой частный случай *CJM – customer journey map*.

Модели поведения пациента описываются в виде «карты пути», где указаны точки, которые клиенты проходят перед обращением в клинику. Это позволяет понять, какие каналы, сообщения и конверсионные элементы лучше использовать для привлечения клиентов в клинику.

Однако помимо маркетинговых целей, «карта пути пациента» признается профессиональным медицинским сообществом как важный элемент снижения заболеваемости, повышения приверженности пациентов к лечению, разработки маршрутизации пациентов. Так, по данным Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), более 40 процентов случаев заболевания туберкулезом в 2015 году – более 4 миллионов пациентов – не были уведомлены о Национальных программах борьбы с туберкулезом [4]. Поиск этих «пропавших без вести» пациентов крайне важен для достижения целей борьбы с социально значимыми заболеваниями. Ведущие ми-

ровые агентства занимаются разработкой методологий анализа «путей пациентов» для лучшего понимания взаимосвязи между обращением за медицинской помощью и доступностью медицинских услуг.

Результаты изучения «пути пациента» могут служить основой для установления национальных приоритетов в сфере здравоохранения и планирования доступности медицинской помощи. Цель таких исследований – описать шаги, которые предпринимают пациенты от начальной точки обращения за медицинской помощью до момента излечения. Описание различных моделей «потребительского выбора» применительно к пациенту и изучение мотивации пациентов представляют обширную область деятельности для маркетинговых исследований.

**Методы исследования.** Для составления карты пути пациента используются вторичные данные систем аналитики медицинских организаций, проводятся опросы и анкетирования пациентов, используется метод наблюдения за перемещением пациента внутри медицинской организации, проводятся эксперименты для оценки удобства использования различных сервисов, анализируются отзывы пациентов с сайтов и блогов.

### **ТРЕНД – ИССЛЕДОВАНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КАЧЕСТВОМ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ**

Отношения «врач-пациент» терпели существенные изменения, повлияв на быстрое развития маркетинга в медицине. «Голос пациента» и его опыт приобретают все

большее значение при выборе медицинской организации. Возрастающая конкуренция на рынке медицинских услуг, борьба за объемы медицинской помощи в условиях недостатка финансирования [5] делают показатели удовлетворенности пациента определяющим фактором в конкурентной борьбе.

Удовлетворенность пациентов качеством оказания медицинских услуг – один из ключевых параметров оценки медицинской организации. Федеральным законом № 256-ФЗ<sup>1</sup> всем медицинским организациям, участвующим в реализации программы государственных гарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи, установлена обязанность проведения независимой оценки оказания услуг в целях повышения качества деятельности медицинских организаций. Тем не менее, по данным опроса «Ромир»<sup>2</sup>, только 11% населения положительно оценивают качество оказания медицинских услуг, что делает актуальным более глубокое изучение причин неудовлетворенности пациентов.

В настоящий момент оценка удовлетворенности проводится онлайн заполнением интерактивной анкеты на официальных сайтах органов государственной власти или на бумажном носителе в медицинском учреждении. Тем не менее, показатели охвата опросом остаются низкими, а используемые на сегодняшний день методы активного привлечения пациентов к выражению своего мнения малоэффективны [6].

Имеются также и методологические проблемы оценки качества

<sup>1</sup> Федеральный закон от 21.07.2014 № 256-ФЗ (ред. от 05.12.2017) «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам проведения независимой оценки качества оказания услуг организациями в сфере культуры, социального обслуживания, охраны здоровья и образования» // Собрание законодательства РФ, 28.07.2014. № 30. ст. 4257.

<sup>2</sup> URL: <https://romir.ru/press/tass—tolko-11-rossiyan-polojitelno-ocenivayut-kachestvo-predostavlyaemyh-meduslug> (дата обращения 16.09.2020 г.)

медицинских услуг [7]. Существующая система оценки качества оказания услуг отличается высокой долей субъективности и не позволяет принимать взвешенные управленческие решения. Все это определяет необходимость привлечения специалистов в области маркетинга к вопросу изучения удовлетворенности потребителей медицинских услуг и более широкого использования маркетинговых методов для достижения целей организации здравоохранения.

**Методы исследования.** Основными методами являются метод взвешенных оценок, анализ несоответствия, индекса *NPS*<sup>3</sup>, индекса *CS*<sup>4</sup>.

#### **ТРЕНД – ИССЛЕДОВАНИЕ ПРИВЕРЖЕННОСТИ ПАЦИЕНТОВ**

Исследование «приверженности» пациента — исследование, изучающее поведение пациента, связанного с лечением. К целям такого исследования относят изучение соблюдения пациентов рекомендаций врача, соблюдения диеты, посещение клиники. Проблема приверженности остается одной из наиболее актуальных тем современной медицины. Результаты целого ряда исследований подтверждают, что низкая приверженность является одной из значимых причин снижения эффективности терапии, качества жизни пациентов, повышения затрат на лечение, увеличения риска развития различных осложнений, ухудшения прогноза заболевания и жизни [8].

По оценкам специалистов, долгосрочная приверженность любому лечению, независимо от заболевания, низкая и не превышает 50%. Наиболее актуально изуче-

ние приверженности у пациентов с хроническими заболеваниями, протекающими малосимптомно или бессимптомно, требующими длительного, иногда пожизненного, выполнения врачебных рекомендаций.

**Методы исследования.** Существующие на сегодня методы изучения приверженности подразделяются на прямые, относящиеся к компетенциям медицинского персонала (измерение концентраций препаратов в различных биологических средах), и косвенные, которые могут быть делегированы маркетологу [8]. К косвенным способам оценки приверженности относятся анкетирование и опрос больных, использование различных электронных устройств. В основе изучения приверженности лежит теория познавательного диссонанса. При изучении приверженности используются как качественные, так и количественные модели (использование теоремы Бернулли, цепей Маркова и др.).

Результаты косвенной оценки приверженности могут быть использованы затем как в клинических целях для подбора терапии пациенту, так и медицинской индустрией с целью разработки программных приложений для пациентов, разработки программ лояльности к конкретному фармацевтическому бренду.

#### **ТРЕНД – ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДАННЫХ «РЕАЛЬНОЙ КЛИНИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ»**

Использование данных «реальной клинической практики» (*RWD — real-world data*) — еще один важный тренд современного здравоохранения, который будет определять новые подходы

в маркетинговых исследованиях этого рынка. Увеличение значимости и повышение уровня доказательности информации о предпочтениях и поведении пациента, которые поступают из социальных сетей, блогов, с носимых устройств расширяет направления для маркетинговых исследований и количество доступных используемых источников информации. Изменение подхода к оценке источников доказательств и включение «данных реального мира» в основу принятия управленческих решений в медицине открывает новые возможности для сотрудничества экспертов из области медицины и маркетинга.

Новый тренд на использование таких моделей научного изучения как исследования «реальной клинической практики», в дополнение к привычным рандомизированным контролируемым клиническим исследованиям (РКИ), появился в связи с высокой востребованностью быстрого выхода на рынок инновационных фармацевтических препаратов и медицинских изделий [9]. Создание и вывод на рынок новых фармацевтических препаратов и медицинских изделий основывается на обязательном проведении клинических исследований. Однако классические клинические исследования имеют ряд недостатков — длительный период разработки дизайна исследования, высокие требования к статистической достоверности — ограничивающих получение необходимых данных в короткие сроки.

Одно из возможных решений данной проблемы — анализ «данных реальной клинической практики». Так, закон о лечении 21-го века (США), призванный ускорить

<sup>3</sup> NPS — net promote score.

<sup>4</sup> CSI — customer satisfaction index.

разработку медицинских продуктов и быстрее и эффективнее доносить инновации до пациентов, включает раздел 505F к Федеральному закону о продуктах питания, лекарствах и косметике (*FD&C Act*). В соответствии с этим разделом Управление по контролю за продуктами и лекарствами (*FDA*) создало основу для оценки потенциального использования реальных доказательств (*RWE*)<sup>5</sup>. *FDA* с 2018 года начало разрабатывать Рамочную программу по совокупности доказательств в реальной клинической практике (англ. *Framework for FDA's Real-World Evidence Program*).

*FDA* проводит различие между источниками данных (*RWD*) и доказательствами, полученными на основе этих данных (*RWE*):

- ◆ «данные реальной клинической практики» (англ. *real-world data, RWD*) — это информация о состоянии здоровья пациентов и/или об оказании медицинской помощи, полученные из различных источников вне рамок пред-регистрационных клинических исследований.
- ◆ «доказательства, собранные в реальной клинической практике» (син. доказательства реального мира; англ. *real-world evidence, RWE*) — это клиническое свидетельство об использовании и потенциальных выгодах или рисках применения технологий здравоохранения, полученное в результате анализа данных реальной клинической практики.

К основным источникам получения *RWE* относят:

- ◆ электронные медицинские карты и записи;

- ◆ базы данных страховых компаний;
- ◆ данные из системы фармаконадзора;
- ◆ аптечные данные по учету рецептурных заказов;
- ◆ различные регистры пациентов, регистры заболеваний;
- ◆ социальные сети, включая блоги и сайты пациентских сообществ;
- ◆ данные с носимых устройств, фиксирующих состояние пациента (фитнес-трекеры, инсулиновые датчики, мобильные телефоны и т. д.);
- ◆ дневники пациентов и аналогичные записи самооценки состояния;
- ◆ результаты лечения по оценке пациента (*Patient-oriented outcome*).

*RWE* обладают такими свойствами, которые делают их потенциально перспективным и востребованным направлением маркетинговых исследований:

- ◆ относительно низкие затраты на генерацию и сбор данных;
- ◆ высокая скорость получения результата;
- ◆ широкий охват целевой аудитории;
- ◆ возможность формирования результатов под различные цели и задачи.

На основании *RWE* данных возможно:

- ◆ совершенствование клинических рекомендаций;
- ◆ построение системы маршрутизации пациентов;
- ◆ обоснование потребностей пациентов;
- ◆ поддержка и внедрение в практику новейших клинических разработок;
- ◆ усиление позиций бренда на рынке;

- ◆ выстраивание маркетинговых и *market-access* стратегий.

На этом фоне имеются стратегические и оперативные достижения в области цифрового здравоохранения, которые могут обеспечить потенциальный доступ к реальным данным системы здравоохранения и создать условия для эффективного сотрудничества специалистов в области маркетинговых исследований, организаторов здравоохранения и клиницистов.

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящие изменения, происходящие на рынке здравоохранения, обуславливают необходимость тесного сотрудничества профессионального медицинского сообщества со специалистами по маркетинговым исследованиям. Основным фокус маркетинговых исследований рынка здравоохранения в ближайшем будущем будет направлен на изучение поведения потребителей-пациентов, их системы ценностей, моделей принятия решений, касающихся их здоровья. Маркетинговые исследования становятся важной основой управления общественным здравоохранением и конкуренции на рынке медицинских услуг. В то же время, специалисты в области маркетинговых исследований рынка здравоохранения должны быть компетентны в этические вопросы проведения исследований у пациентов, в вопросах работы с персональными данными врачей, а также должны хорошо знать законодательные и регуляторные ограничения, действующие на данном рынке.

<sup>5</sup> FDA issued the guidance Use of Real-World Evidence to Support Regulatory Decision-Making for Medical Devices on August 31, 2017.

ИСТОЧНИКИ

1. Porter M., Teisberg E. *Redefining Health Care: Creating Value-Based Competition on Results*. Harvard Business School Press, 2006.
2. Гринхальд Т. Основы доказательной медицины, GEOTAP-Медиа, 2018. doi: <https://doi.org/10.1136/bmj.315.7112.891>.
3. Зуенкова Ю.А. Ценностно-ориентированный подход: анализ руководства Европейского института инноваций и технологий // Медицинские технологии. Оценка и выбор. 2021;43(1):26–33. <https://doi.org/10.17116/medtech20214301126>.
4. Subbaraman R., Nathavitharana R.R., Satyanarayana S., et al. The Tuberculosis Cascade of Care in India's Public Sector: A Systematic Review and Meta-analysis // *PLoS Med.* 2016; 13(10): 1-38. doi:10.1371/journal.pmed.1002149.
5. Зуенкова Ю.А. Борьба за пациентов и суровая страховая конкуренция // Вестник МИРБИС. 2021; 1(25): 105–120. DOI: 10.25634/MIRBIS.2021.1.12.
6. Уразманов А.Р., Радченко О.Р. Независимая оценка качества условий оказания услуг медицинскими организациями – восприятие информации потребителями из открытых источников сети Интернет // Вестник Росздравнадзора. 2020. № 3. С. 86–93. DOI: <https://doi.org/10.35576/2070-7940-2020-3-86-93>.
7. Зуенкова Ю.А., Хавторин А.М. Возможности и перспективы технологии распределенного реестра в управлении «опытом пациента» // Менеджер здравоохранения. 2020. № 9.
8. Лукина Ю.В., Кутышенко Н.П., Марцевич С.Ю. Приверженность лечению: современный взгляд на знакомую проблему // Кардиоваскулярная терапия и профилактика. 2017; 16(1): 91–95 <http://dx.doi.org/10.15829/1728-8800-2017-1-91-95>.
9. Иванов А.В. Регистры как основа для сбора данных и построения доказательств // Реальная клиническая практика: данные и доказательства. 2021; 1(1):10-15. <https://doi.org/10.37489/2782-3784-myrdw-3>.

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-10296-25-30

**Marketing Research Trends of the Healthcare Market**

**Zuenkova Yulia Alexandrovna,**

DBA, member of Marketing Guild Union Council

Peoples Friendship University of Russia (RUDN University); 6 Miklukho-Maklaya str., Moscow, Russia, 117198 (zuenkova@bk.ru)

The article highlights the key trends in marketing research of the healthcare market, describes new approaches to data collection. The general trend towards value-based healthcare determines the new needs of the industry – the study of patient values, their experience, adherence to treatment, mapping the «patient's pathway», assessing satisfaction with the quality of medical services. The study of patient values is an area of research that goes beyond the medical field. Working with consumers – analysis, forecasting – is a routine component of a marketer's professional activity. Medical specialists do not have the necessary knowledge and skills for a comprehensive study of consumers-patients, which determines the need for an interdisciplinary approach to the study of this issue. Changing models of scientific study and increasing the importance of «real world data» create conditions for effective cooperation of specialists in the field of marketing research, health care managers and clinicians. The main focus of marketing research of the healthcare market in the near future will be aimed at studying the behavior of consumers-patients, their values, decision-making models concerning their health. Marketing research is becoming an important basis for public health management in the medical services market.

**Keywords:** marketing research; healthcare services; consumer behavior; customer journey map; RWD; patient pathway; value-based healthcare; in-depth interview.

REFERENCES

1. Porter, M.; Teisberg, E. (2006) *Redefining Health Care: Creating Value-Based Competition on Results*. Harvard Business School Press, 2006.
2. Greenhalgh, Trisha (1997) How to read a paper: The Basics of Evidence-based Medicine and Healthcare. *BMJ* 1997;315:891 doi: <https://doi.org/10.1136/bmj.315.7112.891>.
3. Zuenkova, Yu.A. (2021) Value-based healthcare: analysis of European Institute of innovation and technology health guidelines. *Medical Technologies. Assessment and Choice*, 2021; 43(1):28–35. (In Russ.). <https://doi.org/10.17116/medtech20214301128>.
4. Subbaraman, R.; Nathavitharana, R.R.; Satyanarayana, S.; et al. (2016) The Tuberculosis Cascade of Care in India's Public Sector: A Systematic Review and Meta-analysis. *PLoS Med.*, 2016; 13(10):1-38. doi:10.1371/journal.pmed.1002149.
5. Zuenkova, Yu.A. (2021) The struggle for patients and severe competition for compulsory health care. *Vestnik MIRBIS*, 2021; 1(25): 105–120. (In Russ.). DOI: 10.25634/MIRBIS.2021.1.12 JEL: I10, I15, I18.
6. Urazmanov, A.R.; Radchenko, O.R. (2020) Independent assessment of the services quality provided by medical organizations – perception of information by consumers from open sources (Internet). *Vestnik Roszdravnadzora*, 2020, Vol. 3, pp. 86–93. DOI: <https://doi.org/10.35576/2070-7940-2020-3-86-93>.
7. Zuenkova, Yu.A.; Khavtorin, A. (2020) Distributed ledger technology in patient experience management. *Menedzher zdavookhraneniya*, No. 9, 2020, DOI: 10.37690/1811-0185-2020-9-47-54.
8. Lukina, Yu.V.; Kutishenko, N.P.; Martsevich, S.Yu. (2017) Treatment adherence: modern view on a well known issue. *Cardiovascular Therapy and Prevention*, 2017; 16(1): 91–95 <http://dx.doi.org/10.15829/1728-8800-2017-1-91-95>.
9. Ivanov, A.V. (2021) Registers as the basis for data collection and evidence building. *Real-World Data & Evidence*, 2021;1(1):10-15. <https://doi.org/10.37489/2782-3784-myrdw-3>.

## ДИЗАЙН КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ АКТИВ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА



**Кублин Игорь Михайлович,**

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



**Манаев Арсений Андреевич,**

магистрант кафедры «Экономика и маркетинг», Социально-экономический институт, Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина; 410003, Россия, г. Саратов, ул. Радищева, 89  
manaev1998@mail.ru



**Деленьян Борис Александрович,**

к.э.н., доцент кафедры «Экономическая теория, экономика и менеджмент», Государственный морской университет имени адмирала Ф.Ф. Ушакова; 353918, Россия, г. Новороссийск, пр. Ленина, 93  
bor2626@gmail.com

В статье рассматривается влияние дизайна на рыночное продвижение продукции, на объемы продаж и успех фирмы в конкурентной среде. Приведены данные исследований ведущих маркетинговых агентств, которые позволяют представить дизайн как один из ключевых маркетинговых инструментов. В условиях рынка происходят качественные изменения в предложении товаров и услуг, модифицируются требования к характеристикам продукции со стороны спроса. В этой связи важность дизайна трудно переоценить. В рыночных условиях он выступает как художественно ориентированная деятельность, осуществляемая с целью привлечения внимания потенциального покупателя. Стоит отметить, что современный дизайн во многом претерпевает изменения благодаря появлению цифровых технологий, компьютерной техники и современной графики, которые значительно расширили возможности создания удобных, красивых и функциональных изделий.

**Ключевые слова:** дизайн; маркетинг; рынок; маркетинговые исследования; промышленный дизайн; потребительское поведение; автомобилестроение; цифровые технологии.

При создании нового продукта зачастую продумывается учитывать для будущего успеха, связанного с конкурентоспособностью и продвижением его на различные рыночные сегменты. В мире, где царит потребление и внешние условия диктуют правила для производителей, последним необходимо наполнять этот рынок востребованными, удобными и качественными продуктами, которые должны отвечать самым разным требованиям и потребностям потребителей.

Не трудно заметить, что окружающие нас вещи далеко не в самую последнюю (а иногда и в первую)

очередь были сделаны с учетом изменения предпочтений потребителей с оглядкой на привлечение внимания и удобство использования с точки зрения их характеристик и дизайна. Объектами дизайна являются различные промышленные товары, элементы городской инфраструктуры и т.п. Дизайн в маркетинге в современном его понимании — это не просто инструмент, с помощью которого внимание человека фокусируется на привлекательной картинке. Сегодня на дизайн возлагается большое количество функций, по большей части маркетинговых.

Промышленный дизайн, графический дизайн, web-дизайн, UI/UX-дизайн — сфер, которые охватывает дизайн, большое множество, начиная от графического составления образа бренда и заканчивая его продуктами.

Профессия дизайнера становится весьма востребованной на рынке труда, а компании вкладывают миллионы в разработку дизайна своих продуктов, оформление фирменного стиля и других составляющих имиджа бренда. Из-за насыщения рынка похожими по своим характеристикам продуктами компании пытаются добиться дифференциации от конкурентов

с помощью простого и в то же время функционального инструмента — дизайна. Грамотное использование этого инструмента достаточно плодотворно отражается на продажах и финансовом успехе компании.

Сегодня дизайн выступает как вид творчества и форма художественной культуры для реальных потребностей человека, который объединяет красоту и качество изделий с учетом множества внутренних и внешних факторов, оказывающих непосредственное влияние на изготовление, продвижение и потребление продукции различного назначения [1].

Ещё в 2003 году на заре бурного развития компьютерной техники и оформительских технологий Национальное агентство Дании по предпринимательству и компаниям опубликовало отчёт об исследовании «Экономический эффект дизайна». Сотрудники данного агентства обзвонили 1 000 датских частных компаний, в которых работает десять и более человек. Ключевыми были вопросы про объёмы инвестиций в дизайнерское оформление и показатели валового дохода.

Проведенные исследования показали, что датские фирмы каждый год тратят на дизайн около 7 млрд датских крон (по курсу на 30.11. 2021 года это чуть больше \$1 млрд). Из них были выделены две категории, которые включали в себя заказ на разработку дизайна у сторонних компаний и затраты на разработку дизайна собственными силами. Затраты на заказ у сторонних компаний суммарно оказались в районе 5 млрд датских крон (\$778 млн). При этом компании, которые активно вкладываются в дизайн, за предыдущие пять лет увеличили свой валовый доход гораздо больше, чем

те, кто на этом экономит, на 58 млрд крон (почти \$9 млрд).

Ещё в 2007 году британский Совет по дизайну опубликовал доклад, в котором были обнародованы результаты исследования, по результатам которого каждые 100 фунтов стерлингов, вложенных в дизайн (графический, промышленный и т.д.), увеличивают оборот фирмы в среднем на 225 фунтов. Таким образом, эксперты пришли к выводу, что для любых компаний, которые инвестируют в дизайн, рост оборота и продаж наиболее вероятен, чем для тех, кто такими инвестициями не занимается. Любопытным заключением из этого доклада стало то, что компании, которые вкладывают значительные средства в дизайн, гораздо меньше конкурируют по цене друг с другом [2].

Международный институт *Design Management Institute (DMI)* провел исследование, цель которого — узнать, как дизайн влияет на рынки ценных бумаг. Чтобы провести данное исследование, компания разработала специальный показатель — *Design Value Index (DMI)*, которому предписано показать капитализацию компаний, которые инвестируют большие средства в дизайн и применение его при разработке новых продуктов.

В роли контрольной точки *DMI* решила использовать фондовый индекс *S&P500*, который показывает общую суммарную капитализацию пяти сотен крупнейших американских компаний. Уже в 2015 году институт получил следующий результат: за десять лет, с 2005 по 2015 год, *Design Value Index* вырос на 211% по сравнению с индексом *S&P500*. На *рисунке 1* графически представлено сравнение данных индексов.

В 2019 году компания *InVision* опубликовала исследование, в ходе которого было опрошено около 2 200 международных компаний в 24 отраслях из 77 стран, в том числе из России. Практически три четверти опрошенных отметили, что благодаря дизайну они смогли повысить качество изготавливаемого продукта. 81% компаний указали, что с помощью дизайнерского оформления им удалось повысить удобство при эксплуатации товара. Более 71% компаний отметили, что дизайнерское оформление повысило удовлетворённость клиентов, обратившихся к компании и пользовавшихся их продуктами. И, что не менее важно, 42% компаний отметили, что благодаря дизайну они увеличили доход, 35% — повысили конверсию,

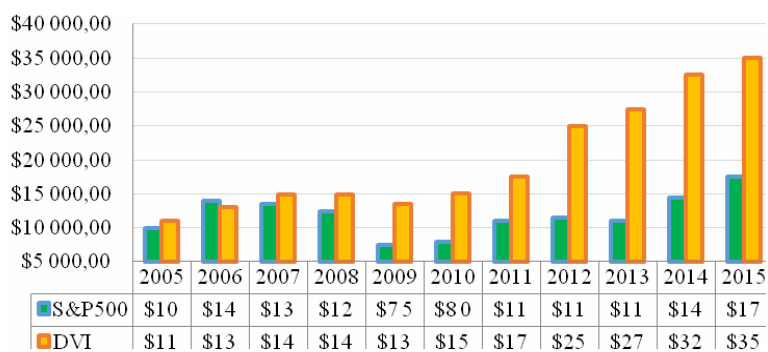


Рис. 1. Сравнение индекса S&P500 и Design Index Value \*

\* <https://www.dmi.org/page/2015DVlandOTW/2015-dmiDesign-Value-Index-Results-and-Commentary.htm>.



30% — смогли обеспечить экономию на издержках (рис. 2).

Постепенно дизайнерская инициатива стала очевидной во многих отраслях экономики. Так, к примеру, не заставило себя долго ждать производство автомобильной техники, и уже в 1959 году дебютировало новое поколение автомобиля, задав курс на периодическое и непрерывное обновление моделей в линейке, как с технической точки зрения, так и с точки зрения дизайнерского исполнения. Рыночная ситуация в те времена характеризовалась достаточно жёсткой конкуренцией среди производителей (*Ford* выпускал свой знаменитый *Galaxy*, *Chrysler* и *Buick* старались также не отставать в этой гонке со своими моделями), и им необходимо было постоянно удивлять покупателей, периодически обновляя свои модели. Переход от округлых линий в дизайне того времени к более простым, угловатым ознаменовал новую веху в истории дизайна автомобилей (рис. 3).

Каждая деталь в салоне и экстерьере автомобиля видоизменялась на злобу текущим реалиям (к примеру, тренд на «плавники» в задней части автомобиля явно был продиктован космическими

мотивами, актуальными в 50–60-х годах, который впоследствии сошёл на нет после того, как СССР первым запустил человека в космос). Дизайн автомобиля стремительно устаревал с каждым годом, и поддержание регулярных улучшений и обновлений моделей становилось чуть ли не единственным возможным вариантом продолжения конкурентной борьбы за конечного потребителя.

Благодаря отведению такой большой роли дизайну и его усовершенствованию в модели *Impala*, она стала абсолютным бестселлером два десятилетия, начиная с 60-х и до конца 70-х годов прошлого века, и была продана за это время в количестве чуть менее 20 миллионов автомобилей разных поколений [3].

В современной истории автомобили стали принципиально обновляться гораздо реже, и их жизненный цикл на конвейере может про-

должаться менее 8 лет. Безусловно, концерны поддерживают актуальность своих моделей, выпуская рестайлинги (небольшие обновления как по технической, так и по косметической части) автомобилей, однако чего-то принципиально нового потребители стали встречать гораздо реже.

Тем не менее, дизайн автомобилей постоянно обновляется, появляются новые тренды, которые подхватываются производителями в люксовых моделях и со временем распространяются на менее дорогие автомобили в линейке. Занимателен тот факт, что за редким исключением дизайн автомобилей стал более актуальным сквозь время. Особенно это заметно в недорогом сегменте, где наблюдается самая жёсткая конкуренция, и автопроизводители не рискуют идти на эксперименты с дизайном своих продуктов. А те, кто грамотно оценивает риски

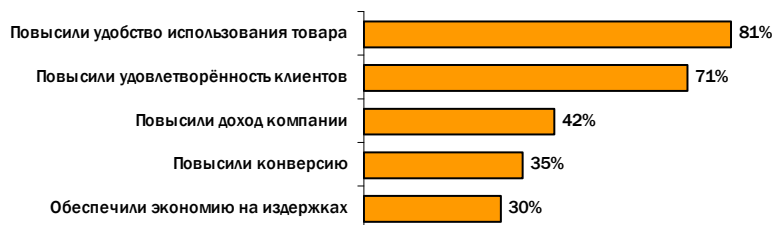


Рис. 2. Результаты исследования компанией InVision\*

\* <https://www.dmi.org/page/2015DVlandOTW/2015-dmiDesign-Value-Index-Results-and-Commentary.htm>.



Рис. 3. Сравнение дизайна Chevrolet Impala 1958 и 1959 годов выпуска

и просчитывает самые незначительные мелочи, получают гораздо более внушительные объемы продаж и тем самым укрепляют свои позиции на различных рыночных сегментах.

Проводя параллель сквозь года, жизненным на все времена остаётся тезис о том, что актуальный дизайн в сфере автомобилестроения является чуть ли не ключевым фактором успешности продукта на рынке. Безусловно, в ряд таких факторов входят надёжность, ремонтпригодность и другие важные эксплуатационные параметры, однако дизайн занимает одну из ключевых позиций в этом ряду, т.к. он вызывает эмоции и даёт возможность выделиться в потоке среди остальных, обратить на себя внимание потенциальных потребителей, что весьма важно для современного мира.

Помимо автомобилестроения, дизайн актуален и в сфере высоких технологий. Домашняя техника (холодильники, стиральные машины, микроволновки, телевизоры, аудиосистемы и т.д.) весьма красноречиво показывает распространённость применения дизайнерских решений в разработке продуктов. Удобство взаимодействия с ними, подчеркивание стиля интерьера, технологичность и производительность — все эти функции проходят через несколько этапов разработки и конструирования, одним из завершающих актов которого является непосредственно проработка дизайна [4].

В современном цифровом мире, где каждого из нас окружают гаджеты и портативные устройства, можно с изрядной лёгкостью отличить продукт одного бренда от продукта другого благодаря дизайну. Крупные компании стараются сохранять свои особенные

черты в отношении дизайнерского оформления и таким образом дифференцируют свои продукты от изделий своих конкурентов. Анализируя рынок смартфонов, становится понятно, ради чего проводятся дорогостоящие и ресурсоёмкие исследования в области дизайна. Такая незамысловатая вещь как смартфон должна обладать не только аппаратными и программными особенностями, но и узнаваемым внешним видом. За это ответственны дизайнеры и разработчики, которые учитывают пользовательский опыт использования предыдущих моделей, изучают продукты и воплощенные в жизнь идеи конкурентов, а также тренды рынка и уже на этой основе разрабатывают собственный дизайн новых моделей. Нестандартное расположение блока камер, сканера отпечатка пальцев, цветовые решения и многие другие аспекты дизайна позволяют отличить одну марку от другой. Те черты, которые становятся классической чертой того или иного производителя впоследствии обретают статус фирменных, присущих конкретному бренду.

Такую особенность можно заметить, к примеру, у продукции

*Apple* с её фирменным внешним видом устройств, лаконичным логотипом на оборотной стороне экрана, простыми и минималистичными гранями, а также тривиальными, пастельными и строгими цветовыми решениями. Имидж *Apple* как премиальной, дорогой и статусной марки прочно закрепился в сознании потребителей на самых разных рынках (США, Европа, Россия и т.д.). Такое стало возможным не только из-за ценовой политики и технологий, применяемых на производстве, но и во многом за счет дизайнера и смелых, задающих тренд в этой области, решений. В *таблице* рассмотрим розничные продажи на российском рынке производителей телефонов. Так как у автора не было цели окинуть взглядом весь рынок, привести доли отдельных компаний и брендов, то остановимся на десятке самых популярных моделей. Просто статистика розничных продаж (*sell-out*), без каких-либо особых выводов и рассуждений. Это тот выбор, что сделали покупатели в России.

Исходя из данных, представленных в таблице, можно сделать вывод, что смартфоны *Apple* очевидно пользуются большим спросом (лишнее подтверждение тому —

Таблица  
Топ-10 смартфонов в розничных продажах в России в 2020 году\*

Модель	Объём, шт.	% от общих продаж
Samsung Galaxy A51	1 765 000	5.5
Apple iPhone 11	1 460 000	4.5
Samsung Galaxy A10	905 000	2.8
Samsung Galaxy A01	775 000	2.4
Redmi 7A	773 000	2.4
Redmi Note 8T	708 000	1.8
Samsung Galaxy A31	600 000	1.8
Honor 9X	585 000	1.7
Honor 8A	565 000	1.7
Xiaomi Redmi 9A	560 000	1.7

\* [https://pcnews.ru/articles/top\\_20\\_smartfonov\\_po\\_prodazam\\_v\\_rossii\\_v\\_2020\\_godu-1054310.html#gsc.tab=0](https://pcnews.ru/articles/top_20_smartfonov_po_prodazam_v_rossii_v_2020_godu-1054310.html#gsc.tab=0).

большие очереди у магазинов и недоступность предварительных заказов на данные модели), что подтверждает мысль о том, что дизайн продукта создаёт не только имидж, но и посредством косвенных качеств, сопровождаемых при владении данным устройством (статус, стиль, придание образа), вполне оправдывает свою завышенную стоимость. Конкуренты по продажам у *iPhone 11* в основном модели массового сегмента, где главной доминантой в выборе является соотношение цена-качество, без особых изысков в плане технического оснащения и дизайнерских решений.

Статистика по продажам изделий *Apple* дает возможность сравнения продаж самых популярных смартфонов за 1 квартал 2021 года. Исходя из данных, полученных в ходе исследования портала *APDA*, наглядно видно доминирование изделий *Apple* с *iPhone* на международном рынке, несмотря на свою дороговизну (рис. 4).

В нынешних реалиях дизайнерское оформление окружает нас повсеместно в очень разных отраслях. При этом дизайн решает много наших задач и проблем, о которых мы в принципе можем и не подозревать. Не просто так профессия дизайнера становится всё более востребована в самых разных сферах и областях деятельности, начиная от промышленного дизайна и заканчивая графическим, а также *UI/UX* (дизайн интерфейсов сайтов и приложений). Если не говорить обобщённо, а конкретно о дизайне продуктов, то можно смело утверждать, что промышленный дизайн — одна из самых быстро-

развивающихся и богатых на события сфер [5].

Исследования многих агентств говорят сами за себя. Цифровизация экономики и производства весьма упрощает сбор данных и их анализ, из-за чего многим отечественным компаниям необходимо последовать примеру ведущих западных компаний. Это касается не только крупнейших игроков рынка, но и малого бизнеса в частности. Нас окружает большое количество непривлекательных продуктов и услуг, хотя по своему качеству они вполне могли бы конкурировать с более крупными брендами. Отсюда вытекают самые разные последствия для небольших предприятий, которые не рискуют вкладывать финансовые средства в дизайн и маркетинг, вплоть до закрытия и ликвидации этих предприятий.

Важность дизайна состоит не только в том, как продукт выглядит, но и в том, как с ним взаимодействует пользователь или потребитель. Рассматривая дизайн как один из маркетинговых активов, который необходимо учитывать при разработке и конструировании продукта, становится по-

нятно, насколько сложна и вместе с тем интересна работа маркетологов — разработать такой продукт, который будет решать большое количество задач, выполнять декоративную функцию и упрощать повседневную жизнь. При всём при этом, необходимо постоянно обновлять линейку продуктов с точки зрения дизайнера, даже тех, которые уже зарекомендовали себя [6].

Для успешного продвижения продукции на рынок необходимо осуществление комплекса дизайнерских идей при производстве продукции и различных маркетинговых мероприятий, в том числе и рекламно-информационного характера с целью побудить потенциального покупателя обратить внимание на оформление и совершить покупку. Дизайн является крайне важной, трудозатратной и достаточно сильно влияющей на продажи составляющей маркетинга. Не стоит недооценивать его влияние на повседневную жизнь и окружающие нас предметы, ведь за каждым из них стоят месяцы, а то и годы кропотливого труда дизайнеров, маркетологов, аналитиков и инженеров.

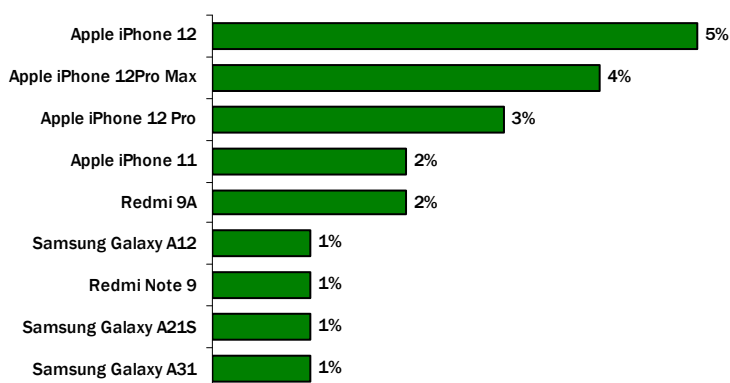


Рис. 4. Относительное увеличение объема продаж смартфонов за 1 квартал 2021 года по моделям, %

#### ИСТОЧНИКИ

1. Воронов А.А. Брэнд и качество продукции в модели принятия решения о покупке коньяка // Практический маркетинг. 2005. № 8 (102). С. 24–29.
  2. Зайцев С.А. Основы теории дизайна массовых легковых автомобилей: монография. Екатеринбург: УрГАХУ, 2019. 166 с.
  3. Курюшин В.Д. Промышленный дизайн. Москва: ДМК Пресс, 2014. 560 с.
  4. Competitive strategies of modern enterprises: Definition, content and results / V.A. Bepalko, E.V. Veklova, S.N. Diyanova, A.Y. Shtezel // European Research Studies Journal. 2018. Vol. 21. No 4. P. 841–851.
  5. Шорина А.В. Рефлексивные умения как атрибут системы высшего образования в условиях цифровой экономики // Наука и общество. 2020. № 2(37). С. 107–112.
  6. Качанова Т.С. Создание хорошего логотипа — действенный брендинговый ход // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 1. С. 71–75.
- 

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-10296-31-36

### **Design as a Strategic Marketing Asset of Business Development**

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

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

#### **Manaev Arseniy Andreevich,**

Master's student of the Department of Economics and Marketing, Socio-economic Institute, Saratov State Technical University named after Yu.A. Gagarin; Radishchev str. 89, Saratov, Russia, 410003 (manaev1998@mail.ru)

#### **Delenyan Boris Aleksandrovich,**

Ph.D. in Economics, Associate Professor of the Department of Economic Theory, Economics and Management, Admiral F.F. Ushakov State Maritime University; 93 Lenin Ave., Novorossiysk, Russia, 353918 (bor2626@gmail.com)

The article examines the influence of design on the market promotion of products, on sales volumes and the success of the company in a competitive environment. The research data of leading marketing agencies are presented, which allow us to present design as one of the key marketing tools. In market conditions, qualitative changes occur in the supply of goods and services, the requirements for the characteristics of products on the demand side are modified. In this regard, the importance of design cannot be overestimated. In market conditions, it acts as an artistically oriented activity carried out in order to attract the attention of a potential buyer. It is worth noting that modern design is largely undergoing changes due to the advent of digital technologies, computer technology and modern graphics, which have significantly expanded the possibilities of creating comfortable, beautiful and functional products.

**Keywords:** design; marketing; market; marketing research; industrial design; consumer behavior; automotive; digital technologies.

#### REFERENCES

1. Voronov, A.A. (2005) Brand and product quality in the model of making a decision about buying cognac. *Practical marketing*, 2005, No. 8, pp. 24–29.
2. Zaitsev, S.A. (2019) *Fundamentals of the design theory of mass passenger cars: monograph*. Yekaterinburg, 2019, 166 p.
3. Kurushin, V.D. (2014) *Industrial design*. Moscow: DMK Press, 2014, 560 p.
4. Bepalko, V.A.; Veklova, E.V.; Diyanova, S.N.; Shtezel, A.Y. (2018) Competitive strategies of modern enterprises: Definition, content and results. *European Research Studies Journal*, 2018, Vol. 21, No 4, pp. 841–851.
5. Shorina, A.V. (2020) Reflection skills as an attribute of the higher education system in the conditions of digital economy. *Science and society*, 2020, No. 2, pp. 107–112.
6. Kachanova, T.S. (2009) Creating a good logo is an effective branding course. *Marketing in Russia and abroad*, 2009, No. 1, pp. 71–75.

## ОСОБЕННОСТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ



**Деленьян Борис Александрович,**

к.э.н., доцент кафедры «Экономическая теория, экономика и менеджмент», Государственный морской университет имени адмирала Ф.Ф. Ушакова; 353918, Россия, г. Новороссийск, пр. Ленина, 93  
bor2626@gmail.com



**Кайфеджан Диана Погосовна,**

ассистент кафедры маркетинга и торгового дела, Кубанский государственный университет; 3500540, Россия, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149  
dsp\_06@mail.ru



**Шевченко Екатерина Владимировна,**

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела, Кубанский государственный университет; 3500540, Россия, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149  
e.shevchenko359@mail.ru



**Воронов Александр Александрович,**

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

В статье определены особенности совершенствования современных маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации бизнеса и экономики в целом. Перечислены принципы, которых компаниям необходимо придерживаться при выборе современных маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации бизнеса. Авторами выделены и систематизированы факторы, оказывающие влияние на трансформацию комплекса маркетинговых коммуникаций, обусловленные внешней и внутренней средой компаний. Проанализированы тенденции развития рынка маркетинговых коммуникаций и изменения в части оценки эффективности современных инструментов. Анализ позволил сделать вывод, что появление большого количества цифровых технологий в области маркетинговых коммуникаций требует унификации форматов и выработки общего и понятного для всех субъектов рынка индустриального стандарта метрик эффективности.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации; цифровая экономика; оценка эффективности; факторы внешней среды; нестабильность рынка; цифровизация бизнес-процессов.

Целью данной статьи является определение особенностей совершенствования современных маркетинговых коммуникаций под влиянием цифровых технологий.

В соответствии с поставленной целью необходимо решение следующих задач:

1. Проанализировать тенденции развития рынка маркетинговых

коммуникаций и изменения в части оценки эффективности современных инструментов.

2. Выявить проблемы применения современных маркетинговых коммуникаций компаниями в различных сферах бизнеса.

3. Выделить и систематизировать факторы, оказывающие влияние на трансформацию комплекса маркетинговых комму-

никаций, обусловленные внешней и внутренней средой компаний.

В современных рыночных условиях, которые сопровождаются усложнением потребностей потребителей, изменением структуры конкуренции, возникновением новых ниш и рыночных игроков, автоматизацией бизнес-процессов, системными преобразованиями

организационно-экономических отношений субъектов рынка, новыми цифровыми технологиями, вопросы формирования современных маркетинговых коммуникаций становятся наиболее актуальными. При этом переход большинства моделей потребления в онлайн-среду способствует трансформации комплекса продвижения компании. Перечисленные факторы актуализируют вопросы построения эффективных маркетинговых коммуникаций с целью донесения информации о конкурентных преимуществах компании до целевых групп в условиях цифровизации экономики.

При этом постоянное появление новых инструментов и цифровых технологий, а также высокий уровень конкуренции, как со стороны компаний-заказчиков, так и со стороны рекламных агентств и медийных площадок, возникновение новых форматов размещения рекламы, методик оценки ее эффективности и другие изменения рынка, создают проблему повышения качества взаимодействия с целевыми потребителями компании в цифровой среде. Особую роль в данном направлении занимает процесс формирования и развития маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации бизнес-процессов и нестабильности экономики в целом.

Как было отмечено ранее, негативные макроэкономические тенденции в 2020 году затронули все сферы бизнеса, в том числе и рынок маркетинговых коммуникаций. Однако в 2021 году объем рынка рекламы начал восстанавливаться и достиг за неполный год суммарного объема свыше 255 млрд руб.

(за вычетом НДС), что на 25% больше, чем данный показатель в предыдущем году<sup>1</sup>.

Исходя из этого, можно отметить, что рынок маркетинговых коммуникаций преодолел кризисную динамику развития и по данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России вырос даже по сравнению с докризисным периодом на 13% (в сравнении с 2019 годом). Также важно подчеркнуть, что рынок маркетинговых коммуникаций в разрезе по медиаканалам растет неравномерно. Наиболее пострадавшие в период кризиса сегменты восстанавливались более быстрыми темпами роста. Так, например, сегмент наружной рекламы (OOH – *Out of Home*) вырос в первом полугодии 2021 года на 39% по сравнению с аналогичным периодом 2020 года. Следует отметить, что это выше темпов роста в сегментах интернет и телевидение, в которых рост составил 27 и 20% соответственно<sup>2</sup>.

Так как отдельные медиаканалы восстанавливались после кризисного периода неравномерно, рассмотрим данные по рынку маркетинговых коммуникаций в целом

и по отдельным сегментам рынка (табл. 1).

В 2021 году, так же как и в предыдущих периодах, сохранилась большая доля телевидения и интернета в общем объеме медийных каналов и составила 90%. При этом в сегменте *Digital* в наружной рекламе наблюдается положительная динамика (+54% в сравнении с 2020 годом и +42% в сравнении с 2019 годом). Развитие цифровых технологий способствовало существенному росту спроса рекламодателей на инструменты *DOOH* (*digital-out-of-home*, цифровая наружная реклама).

Также новые форматы, по которым оценивается эффективность рекламы, достаточно удобны для расчета и анализа ключевых метрик. Общее количество контактов с рекламой может рассчитываться в режиме реального времени на основе данных о геолокации пользователей, скорости и направлении их движения. Данная технология запатентована компанией Яндекс.

Поскольку технология пользуется спросом у рекламодателей,

Таблица 1  
Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-июне 2021 года

Сегменты	2021 год, млрд руб.	Динамика к 2020 году, %	Динамика к 2019 году, %
Телевидение	88.5-89.5	+20%	+9%
Out of Home	20.3-20.8	+39%	-2%
в т.ч. Наружная реклама	17.7-17.9	+42%	+5%
В т.ч. Классические рекламодатели	11.5-11.7	+36%	-8%
Цифровые рекламодатели	6.1-6.2	+54%	+42%
Транзитная реклама	1.7-1.8	+42%	-26%
Indoor-реклама	0.8-0.9	+27%	-34%
Реклама в кинотеатрах	0.08	-58%	-80%
Интернет	136.0-138.0	+27%	+25%
Итого	255.0-257.0	+25%	+13%

<sup>1</sup> Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-июне 2021 года. URL: [https://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id9802](https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9802) (дата обращения: 20.12.2021).

<sup>2</sup> Там же.

компания «Яндекс» дифференцировала предложение, дополнив его такими форматами как смарт-баннеры, видео- и аудиореклама, медийные форматы и *DOOH*-инвентарь. Большое количество инструментов в сегменте цифровой наружной рекламы позволяет компаниями и агентствам проводить кросс-медийные кампании, что увеличивает эффективность рекламы с точки зрения контакта и охвата<sup>3</sup>.

Рассматривая цифровые технологии в области маркетинговых коммуникаций, следует перечислить некоторые крупные категории:

- ◆ Программатические закупки в интернете.
- ◆ Контекстная реклама, лидогенерация.
- ◆ Поисковая оптимизация.

- ◆ Рекламные видеосети (*Video ad networks*).
- ◆ Сети мобильной видеорекламы.
- ◆ Контентные сети.
- ◆ Инфлюенс-маркетинг.
- ◆ *SMM, Digital PR* и другое.

Далее перейдем к анализу рынка маркетинговых коммуникаций с точки зрения объемов бюджетов рекламодателей в 2021 году (табл. 2).

На основе представленных в таблице 2 данных можно сделать следующие выводы. Во-первых, динамика бюджетов на маркетинговые коммуникации положительная, то есть наблюдается тенденция к росту расходов на продвижение, начиная с докризисного периода – 2019 года. Темпы роста разнятся в зависимости от отрасли функционирования компании. Так, можно вы-

делять относительно небольшие темпы роста у представителей крупных компаний сегмента *FMCG*. Во-вторых, лидерами в рейтинге рекламодателей преимущественно являются компании, принадлежащие финансовому и телекоммуникационному секторам бизнеса.

Отдельно рассмотрим лидеров рейтинга в *digital*-сегменте (табл. 3)<sup>4</sup>.

Рассмотрение бюджетов рекламодателей в разрезе *digital*-сегмента позволяет установить зависимость степени активного использования цифровых технологий в маркетинговых коммуникациях от специфики деятельности компании и отрасли, на которой она функционирует. В данном случае лидером также остается

Таблица 2

Расходы на продвижение крупных компаний в России (млрд руб., без НДС) [3]

Рекламодатель	Итого	ТВ	Интернет	Пресса	ООН	Радио	Динамика к 2019 году
СБЕР	7 887	3 948	3 601	37	134	167	+25%
МТС	6 373	2 848	2 955	9	319	242	+4%
NESTLE	6 118	4 582	1 490	15	32	-	+2%
TELE2	5 645	2 082	2 383	-	757	422	+11%
RECKITT BENCKISER	5 159	4 034	1 124	1	-	-	+3%
PEPSI CO	5 097	4 016	1 000	-	49	32	+1%
X5 RETAIL GROUP	4 467	2 566	1 137	3	679	83	+20%
ОТИСИФАРМ	4 329	2 931	1 228	-	-	170	+12%
PROCTER & GAMBLE	4 186	3 144	1 027	14	-	-	+8%
TCS GROUP HOLDING	4 154	2 202	1 940	2	7	4	+18%
VOLKSWAGEN	3 993	2 258	1 243	110	70	311	+22%
MAIL.RU GROUP	3 933	2 726	724	1	370	113	+29%

Таблица 3

Бюджеты на маркетинговые коммуникации в *digital*-сегменте

Место	Компания/рекламодатель	Бюджет, млрд руб.
1	СБЕР	3 601
2	МТС	2 955
3	TELE2	2 383
4	TCS GROUP HOLDING	1 940
5	БИЛАЙН	1 674

<sup>3</sup> Цифровая наружная реклама становится эффективнее в Digital-миксе URL: <https://www.sostav.ru/publication/iab-digital-ooh-40265.html> (дата обращения: 20.12.2021)

<sup>4</sup> Расходы российских рекламодателей на продвижение в 2021 году URL: <https://www.sostav.ru/publication/top-30-advertizers-2021-48999.html> (дата обращения: 17.12.2021).

компания из финансового сектора (Сбербанк). В рейтинг включен и Тинькофф-банк (входит в *TCS Group*). Остальные компании входят в телекоммуникационный сегмент. Безусловно, состав лидеров-рекламодателей в Интернете объясняется спецификой их деятельности, а именно необходимостью продвижения более сложных и технологичных продуктов.

Важно подчеркнуть, что быстрые темпы роста вложений в цифровые технологии и инструменты, направленные на привлечение потребителей в онлайн-среде не исключают роста сегмента телевидения. Бюджеты на телевизионную рекламу в 2021 году по сравнению с предыдущим периодом выросли, однако распределение компаний в рейтинге уже отличается от *digital*-сегмента. Хотя в данный рейтинг входят и представители финансового и телекоммуникационного сектора бизнеса. То есть, несмотря на активное проникновение цифровых технологий в маркетинговые коммуникации, сегмент рекламы на телевидении продолжает расти и не может быть вытеснен медиаканалами в онлайн-среде полностью.

Это обусловлено разными причинами.

С одной стороны, внедрение и адаптация цифровых техноло-

гий остается, несмотря на общее развитие цифровой экосистемы, сложным и затратным процессом, что требует «прозрачной» системы оценки эффективности и ранее используемые метрики и форматы – CRM, CPC, CPA должны развиваться синхронно с поисковыми системами и онлайн-площадками. В этом отношении телевидение обладает преимуществом в виде понятной и простой в методике расчета системой метрик, которая является индустриальным стандартом, чего нельзя однозначно выделить в инструментах интернет-продвижения. Большое количество игроков на рынке *digital*-продвижения, дифференцированное предложение, высокотехнологичные решения, эффективность которых еще не прошла пользовательскую экспертизу и другие факторы затрудняют развитие индустриальных стандартов в этой области.

С другой стороны, общая макроэкономическая нестабильность, вызванная неблагоприятной эпидемиологической ситуацией, ускорила развитие компаний в части использования *digital*-инструментов и синхронизации их с традиционными каналами коммуникации, что позволило выстроить «бесшовный» процесс взаимодействия с лояльными клиентами

в период перехода модели потребления в онлайн-среду. Это коснулось не только рынка электронной коммерции, в котором данная компетенция интеграции онлайн- и офлайн-каналов коммуникаций является основой в построении стратегии продвижения. Подобные изменения затронули все сферы бизнеса вне зависимости от специфики и направленности.

По нашему мнению, перечисленные факторы, оказывают влияние на процесс совершенствования маркетинговых коммуникаций и могут быть объединены в относительно крупные категории в зависимости от их сферы возникновения и влияния (*рис. 1*).

Основываясь на перечисленных факторах, можно выделить основные принципы, которых компаниям необходимо придерживаться при выборе современных маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации бизнеса:

1. Выбор каналов коммуникации необходимо осуществлять с учетом наличия стандартной методики оценки эффективности от вложенных средств.
2. Использование цифровых технологий следует осуществлять на основе интеграции систем.

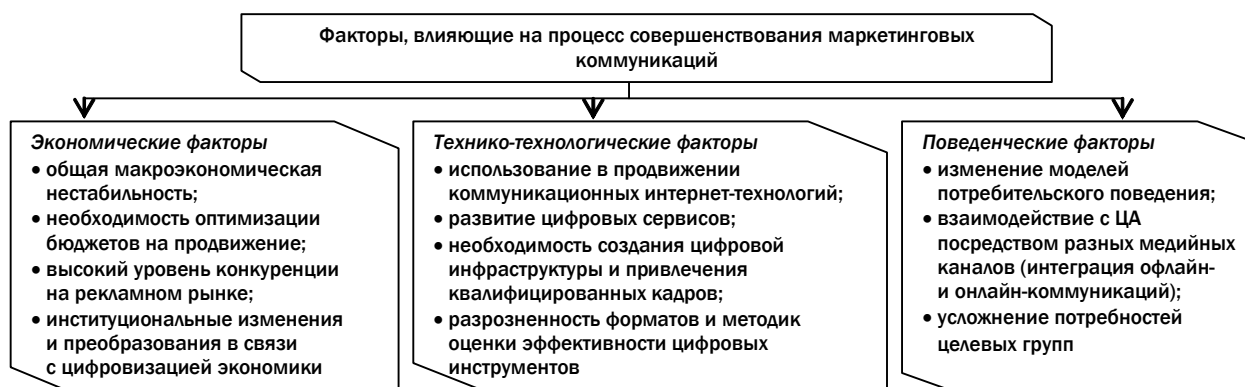


Рис. 1. Факторы, которые необходимо учитывать при совершенствовании маркетинговых коммуникаций



3. Концентрация не на технологичности канала коммуникации, а на качестве взаимодействия с пользователями.
4. Применение точечных решений при совмещении различных форматов *digital*-технологий (а не простое совместное использование набора различных инструментов).
5. Использование цифровых технологий при построении маркетинговых коммуникаций, направленных на решение как имиджевых, так и *performance*-задач.

Как было отмечено ранее число цифровых инструментов, используемых при формировании стратегии маркетинговых коммуникаций, постоянно растет, что усложняет выбор рекламодателей. Также компании стремятся за технологичными инновациями и экспериментируют с новыми форматами. При этом внедрение наиболее технологичных инструментов связано с определенными рисками. Прежде всего это риски высоких затрат на внедрение технологии при относительно небольшом эффекте по привлечению новых потребителей и увеличения повторных покупок в период нестабильности и ценовой чувствительности потребителей.

а наш взгляд, выбор инструментов интернет-продвижения следует основывать на их оценке по нескольким ключевым критериям:

- ◆ Простая и принятая всеми участниками рынка методика оценки эффекта от применения инструментов маркетинговых коммуникаций.
- ◆ Направленность технологии на решение сразу двух задач: имиджевая составляющая (по-

вышение потребительского восприятия ценности бренда через средства маркетинговых коммуникаций) и повышение качества взаимодействия компании с потребителями (совершение целевых действий в мобильном приложении, на сайте или лендинге).

- ◆ Выбираемый инструмент должен соответствовать уровню технологического развития цифровой инфраструктуры компании и компетенции сотрудников.

Так как в случае, если компания принимает решение о вложении средств в высокотехнологичный инструмент, включаемый в комплекс продвижения, то без необходимой экспертизы со стороны квалифицированного персонала, а также высокого уровня работы информационной системы, компания в полной мере и с высокой эффективностью не сможет применить данную технологию и достичь поставленных маркетинговых и коммуникационных задач. То есть вместе с поисковыми системами, онлайн-площадками и другими посредническими структурами рынка маркетинговых коммуникаций должны развиваться и сами заказчики, и потребители данных услуг.

Среди инструментов маркетинговых коммуникаций, к которым можно отнести инструменты соответствующие таким критериям как «прозрачная» методика оценки эффективности, направленность на решение задач, связанных как с целевыми показателями коммуникации, так и брендинговыми задачами являются:

- ◆ Таргетированная реклама в социальных сетях.

- ◆ Контекстная реклама.
- ◆ Поисковая оптимизация.
- ◆ Использование чат-ботов.
- ◆ Мобильные приложения.
- ◆ *In-Stream* видео (реклама, размещаемая на сайтах со встроенным проигрывателем видеохостинга).
- ◆ *Influencer marketing*.

Так, согласно результатам исследования *IAB Russia*, российские рекламодатели при выборе *digital*-инструмента обращают внимание на измеримость эффекта и используют для этого следующие инструменты (*рис. 2*)<sup>5</sup>.

Как видно из рисунка 2, наибольшим спросом пользуются бесплатные сервисы веб-аналитики, такие как *Google Analytics*, Яндекс. Метрика. Если компания обладает высоким уровнем внутренней экспертизы, то для оценки эффективности цифровых технологий могут применяться собственные (разработанные внутри компании) аналитические сервисы. Далее по частоте упоминаний в ответах респондентов используются системы бизнес-аналитики и специальные исследования, заказываемые у сторонних агентств.

Рассмотрим несколько примеров эффективного использования *digital*-инструментов в практической деятельности компаний, направленных на повышение качества маркетинговых коммуникаций. Одним из таких успешных примеров является Сбербанк. Компания за счет накопленных интеллектуальных активов разработала собственный цифровой продукт — мессенджер, предназначенный коммуникации как

<sup>5</sup> Исследование IAB Russia Digital Advertisers Barometer. Рынок интерактивной рекламы в России URL: [https://iabrus.ru/uploads/files/5/IAB\\_Barometer\\_2020.pdf](https://iabrus.ru/uploads/files/5/IAB_Barometer_2020.pdf) (дата обращения: 20.12.2021).



Рис. 2. Используемые в российских компаниях системы аналитики

с клиентами, так сотрудников друг с другом. Основная цель разработки — повысить уровень кастомизации предложения с помощью умного поиска, который направлен на подбор для каждого запроса клиента максимально подходящего предложения или варианта решения проблемы с учетом таких параметров как местонахождение, предпочтения и «транзакционные данные» клиента [1].

Другой пример подтверждает возможности повышения клиентского сервиса за счет интеграции нескольких платформ или инструментов. С помощью интеграции системы мобильных платежей и платформы цифрового маркетинга для бизнеса компания *Plazius* (маркетплейс, объединяющий бизнес и потребителей на основе цифровых технологий) выстраивая эффективные маркетинговые коммуникации внутри которых заложен механизм взаимодействия и вовлечения в коммуникацию потенциальных потреби-

лей, позволяет бизнесу привлечь новых покупателей и повысить лояльность имеющихся.

В связи с этим роль квалификации персонала, непосредственно связанного с обслуживанием и работой с высокотехнологичными инструментами маркетинговых коммуникаций, постоянно повышается. К ключевым компетенциям в сфере *performance*-маркетинга относятся:

- ◆ построение *digital*-стратегий;
- ◆ настройка систем под заданные целевые показатели бизнеса;
- ◆ знание и понимание форматов и соответствующих им методик оценки эффективности;
- ◆ оценка сайта и других инструментов на предмет удобства с позиции пользователя (юзабилити) и другое [2].

Безусловно, оценка эффективности инструментов, направленных на повышение потребительского восприятия бренда более сложная процедура, чем при оценке эффекта от использования

инструментария *performance*-маркетинга. Однако в современных условиях концентрации только на инструментах, позволяющих проанализировать и оценить конкретные действия пользователей уже недостаточно. То есть на начальном этапе развития *digital*-технологий их главным преимуществом была привязка эффективности маркетинговой коммуникации к заранее заданным целевым действиям (например, заявка на сайте, заполнение формы на лендинге, переходы, глубина просмотра и т.д.) Но с развитием индустрии и переходом большинства потребительских ситуаций в онлайн-среду требования к цифровым инструментам маркетинговых коммуникаций растут.

Поэтому при выборе цифровых инструментов, направленных на решения маркетинговых задач, связанных с повышением качества коммуникации и уровнем доверия бренду следует также акцентировать внимание на системе метрик (рис. 3)<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Исследование IAB Russia Digital Advertisers Barometer. Рынок интерактивной рекламы в России URL: [https://iabrus.ru/uploads/files/5/IAB\\_Barometer\\_2020.pdf](https://iabrus.ru/uploads/files/5/IAB_Barometer_2020.pdf) (дата обращения: 20.12.2021).

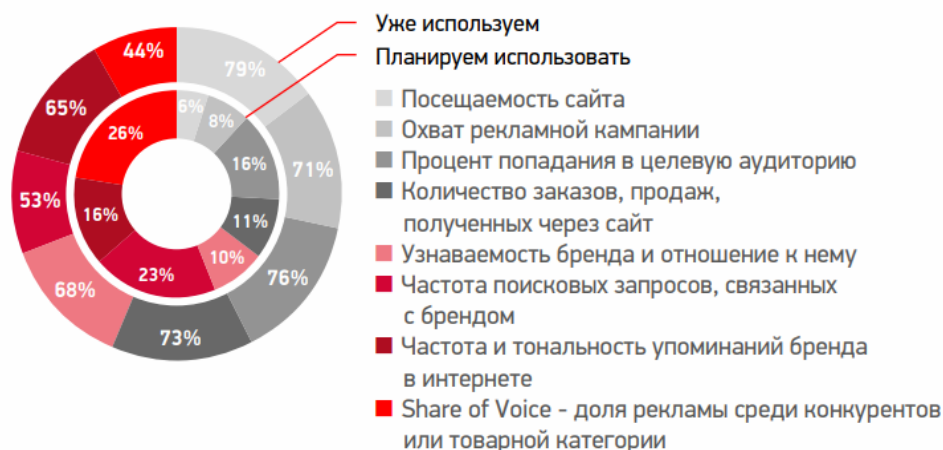


Рис. 3. Планируемые и используемые показатели эффективности

К наиболее распространенным среди рекламодателей относятся такие показатели эффективности, как узнаваемость бренда и отношение к нему, количество заказов, продаж полученных через сайт, частота поисковых вопросов, связанных с брендом, частота и тональность упоминаний бренда в интернете. Главным отличием выбора *performance*-инструментов от цифровых инструментов, направленных на поддержку лояльности к бренду является система метрик. В первом случае внимание заказчиков акцентируется на методики расчета, связанные с возвратом инвестиций (*ROI*). Во втором – рекламодателям необходимо обращать особое внимание на расчет показателей охвата.

Таким образом, можно сделать следующие *выводы*.

Во-первых, появление большого количества цифровых технологий в области маркетинговых коммуникаций является следствием появления разнообразных форматов, в которых измеряются каналы и инструменты. Разные игроки рынка (рекламодатели, агентства и онлайн-площадки по размещению рекламы) предлагают разные методики оценки эффективности. То есть требуется унификация форматов и выработка общего и понятного для всех субъектов рынка маркетинговых коммуникаций индустриального стандарта.

Во-вторых, перечисленные особенности дополняются такими факторами как усложнение по-

ребительских предпочтений, необходимость интеграции онлайн- и офлайн-коммуникаций, создание «бесшовного» процесса взаимодействия бренда с потребителями на основе омниканального подхода. При этом, совершенствуя комплекс продвижения и выбирая современные инструменты маркетинговых коммуникаций, следует придерживаться следующих критериев: ориентация не на технологичность канала маркетинговых коммуникаций, а на потребности пользователя, соответствие выбираемой технологии уровню квалификации персонала и технологичности инфраструктуры в целом.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Воронов А.А., Степченко Т.С., Сторожева Г.Н. Методы и инструменты интернет-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций современной торговли // Экономика и предпринимательство. 2015. № 3-2 (56). С. 937–942.
2. Алмаева Д.А. Маркетинговые коммуникации в деятельности компаний как инструмент влияния на потребительское поведение // Учет и контроль. 2019. № 12(50). С. 40–49.

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-10296-37-44

## **Features of Improving Modern Marketing Communications in the Context of Economy Digitalization**

### **Delenyan Boris Aleksandrovich,**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Economic Theory, Economics and Management. State Maritime University named after Admiral F.F.Ushakov; Lenin Ave. 93, Novorossiysk, Russia, 353918 (bor2626@gmail.com)

### **Kayfedzhan Diana Pogosovna,**

Assistant of the Department of Marketing and Trade, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education, Kuban State University; Stavropolskaya 149, Krasnodar, Russia, 350540 (dsp\_06@mail.ru)

### **Shevchenko Ekaterina Vladimirovna,**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing and Trade Affairs, Kuban State University; Stavropolskaya 149, Krasnodar, Russia, 350540 (e.shevchenko359@mail.ru)

### **Voronov Aleksandr Aleksandrovich,**

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Logistics and Commercial Work, Saint Petersburg State Transport University of Emperor Alexander I; Moskovsky prospect 9, St. Petersburg, Russia, 190031 (voronov.a@mail.ru)

The article defines the features of improving modern marketing communications in the conditions of digitalization of business and the economy as a whole. The principles that companies need to adhere to when choosing modern marketing communications in the context of business digitalization are listed. The authors have identified and systematized the factors influencing the transformation of the marketing communications complex due to the external and internal environment of companies. The trends in the development of the market of marketing communications and changes in the evaluation of the effectiveness of modern tools are analyzed. The analysis made it possible to conclude that the emergence of a large number of digital technologies in the field of marketing communications requires the unification of formats and the development of a common and understandable industrial standard of performance metrics for all market participants.

**Keywords:** marketing communications; digital economy; efficiency assessment; environmental factors; market instability; digitalization of business processes.

#### REFERENCES

1. Voronov, A.A.; Stepchenko, T.S.; Storozheva, G.N. (2015) Methods and tools of Internet marketing in the marketing communications system of modern trade. *Economics and entrepreneurship*, 2015, No. 3-2, pp. 937–942.
2. Almayeva, D.A. (2019) Marketing communications in the activities of companies as a tool for influencing consumer behavior. *Accounting and control*, 2019, No. 12, pp. 40–49.