

СОДЕРЖАНИЕ

Б. Тхориков, О. Герасименко

«Пространственная активность клиентов» — новый источник конкурентных преимуществ компании розничной торговли 3

Р. Лучанинов

Отраслевые особенности конкурентных стратегий в эпоху пандемии 16

С. Семенова

Маркетинг отношений в формировании и развитии трудовых коллективов промышленных предприятий 24

Б. Деленьян, Д. Кайфеджан, А. Воронов, О. Коноград

Проблемы и возможности повышения потребительской ценности предложения на рынке e-commerce на основе совершенствования логистических процессов 31

Лю Явэй

Иноязычные сайты и социальные сети университетов как факторы повышения университетской конкурентоспособности 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
<https://www.bci-marketing.ru>

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

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

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

С января 2020 года подписка
отменяется.

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

Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Перепечатка (в том числе
публикация в Интернете)
материалов только
с разрешения редакции.

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), No. 1, 2022**CONTENTS**

B. Tkhorikov, O. Gerasimenko “Spatial Customer Activity” – a New Source of Competitive Advantages for a Retail Company	15
R. Luchaninov Competitive Strategies in the Pandemic Era	23
S. Semenova Relationship Marketing in the Formation and Development of Labor Collectives of Industrial Enterprises	30
B. Delenyan, D. Kayfedzhan, A. Voronov, O. Konogray Problems and Opportunities for Increasing the Consumer Value of the Offer in the E-Commerce Market Based on the Improvement of Logistics Processes	36
Liu Yawei Foreign Language Websites and Social Networks of Universities as Factors of Increasing University Competitiveness	44

FOUNDER 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
<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.

«ПРОСТРАНСТВЕННАЯ АКТИВНОСТЬ КЛИЕНТОВ» – НОВЫЙ ИСТОЧНИК КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ КОМПАНИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ



Тхориков Борис Александрович,

д. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; 308015, Россия, г. Белгород, ул. Победы, 85
tkhorikov@bsu.edu.ru



Герасименко Ольга Александровна,

к. экон. н., доцент, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; 308015, Россия, г. Белгород, ул. Победы, 85
gerasimenko@bsu.edu.ru

В статье рассмотрены вопросы применения пространственной активности человека в качестве перспективного инструмента конкурентного преимущества. В исследовании приводится аналитический обзор литературы, посвященный вопросам институциональных условий развития геомаркетингового подхода и технологий Big Data. Описаны концептуальные исследования понятия пространственной активности, выделены значимые условия формирования конкурентных преимуществ (расстояние безразличия, типовые сценарии поведения клиента в городских зонах). Разработаны сценарии поведения человека в городском пространстве, в том числе, алгоритм управления пространственной активностью клиента как инструмент геомаркетингового подхода. Сделаны выводы о возможностях применения геомаркетингового анализа для формирования пула потенциальных объектов розничной торговли и выбора оптимальной альтернативы. Приводятся результаты апробации авторских разработок на примере выбора местоположения для открытия в городском пространстве магазина рыболовных принадлежностей.

Ключевые слова: пространственная активность клиента; управление пространственной активностью клиента; геомаркетинговый подход; конкурентное преимущество; стратегическое планирование; модель поведения клиента.

1. ВВЕДЕНИЕ

Понятие «конкурентное преимущество» формализовано и введено в научный оборот М. Портером во второй половине 20-го века. Его смысловое содержание достаточно быстро было принято научным сообществом — это уникальные характеристики компании, выгодно отличающие её от аналогичных экономических субъектов на рынке. В отличие от подходов к определению источников этих характеристик, ставших объектами научного поиска и полемики. Для предприятий розничной торговли, работающих офлайн, каталогизатором подобных дискуссий выступают подходы к выбору месторасположения нового бизнеса, которые развивались и трансформировались в соответствии с воз-

можностями, особенностями и запросами технологических укладов различных периодов. Проследим данные изменения на примере четырех условных исторических периодов.

Начало 20 века. Долгосрочная устойчивость компании является своеобразной управленческой аксиомой, из которой следует, что конкурентные преимущества целесообразно формировать через развитие производственной цепочки создания ценностей (*E. Hekscher* [1] и *B. Ohlin* [2]). Ограниченный ассортимент товаров потребительского спроса не требует повышенного внимания к процессам взаимодействия с клиентами, нестандартных или оригинальных решений в области продаж, планирования сбытовой

сети и прочего. Главное — это цена и функциональные характеристики продукта, ради которых клиент придет сам.

Середина 20 века. Становление потребительского рынка и увеличение числа компаний, использующих приблизительно одинаковые технологические решения, отняли у производственных факторов ведущую роль генерирования конкурентных преимуществ (*J. Harris, N. Newcombe, K. Hirsh-Pasek* [3]). На первый план начинают выходить предпринимательские способности компаний (*Soft skills*), предложенные *F. Hayek* [4] и *P. Drucker* [5], а также многообразное сочетание продуктовых, ценовых и сбытовых аспектов деятельности компании (концепция маркетинг-микс, *4P*). Местоположение точек продаж

попадает в фокус долгосрочного планирования. Главный критерий при выборе нового места — максимальное приближение к клиентопотоку в зоне первой линии — в зоне строений, имеющих прямой выход к проезжей части.

Конец 20 века. В городских агломерациях увеличивается число торговых центров, являющихся основными местами контакта с покупателями. В расчетных бизнес-моделях стоимость арендной платы компенсируется устойчивым потоком клиентов, постепенным масштабированием (расширением розничной сети) и оптимизацией ресурсных затрат. Это становится возможным благодаря развитию технологий автоматизации логистических бизнес-процессов и стандартизации операционной деятельности. Клиент, обращаясь в любой магазин определенной торговой сети, может рассчитывать на товары (услуги) и уровень сервисного обслуживания заданного качества. В зависимости от ценового позиционирования и объема спроса определяется число магазинов в разных локациях города.

Начало 21 века. Для сетевых и локальных компаний непреложным правилом стало расположение производственной (складской) базы в промышленных зонах, бэк-офисов — в местах с приемлемой арендной платой, а торговых точек — в районах с высокой проходимостью. В результате высокий запрос при объективной ограниченности подобных торговых площадей повлиял на ставку арендной платы и сделал розничный бизнес особенно уязвимым перед снижением клиентопотока, который в условиях развития онлайн-торговли, сферы курьерской доставки и коронавирусных ограничений становится сложно предсказуемым.

Негативные последствия концентрации розничного бизнеса в торговых центрах, агрессивно диктующих свою политику, уже проявились. Их можно сгруппировать в два институциональных блока:

1. Дискриминация интересов малого и среднего предпринимательства (МСП) — физическое размещение торгового бизнеса практически не имеет альтернатив торговым и офисным центрам. Однако используемые МСП бизнес-модели и производственные цепочки создания ценностей товаров (услуг), непосредственно завязаны на размер арендной платы, устанавливаемой собственником с учетом компенсации слабоконтролируемых эксплуатационных расходов и желанием получить экономически необоснованную сверхприбыль (*A. Baviera-Puig* [6], *E. Adolfo, V. Albornoz* [7]). Так, по итогам 2019–2020 года более 461 900 (7,6%) [8] предприятий торговли малого и среднего бизнеса были закрыты и освободили около 1,9 млн м² (10%) [9] арендных площадей. Большинство заключаемых сделок аренды помещений были ротационными: арендаторы переезжали из более дорогих и крупных офисов в более компактные, подальше от центра города. Сохраняется миграция арендаторов из центра в более доступные по цене офисы на территориальные периферии, где отмечается начало роста стоимости арендной платы.

2. Снижение комфорта городской жизни. Современный торговый бизнес и городская среда неразрывно связаны и своим взаимопроникновением способны позитивно или негативно влиять друг на друга. На сегодняшний день это влияние скорее обоюдно деструктивно. Центральные локация го-

родских агломераций регионов России плотно и хаотично застроены коммерческой недвижимостью, снижающей уровень комфорта. При этом отдаленные районы и малопроходимые места в центре городов остаются без внимания. Делается это зачастую в стремлении заполучить крупные федеральные или транснациональные компании, выбирающие помещения в подобных местах для обеспечения высокого уровня клиентского трафика и готовые оплачивать высокую стоимость аренды.

В итоге иррациональные действия некоторых рыночных акторов, отсутствие апробированных методик создания новых конкурентных преимуществ за счет размещения объектов бизнеса на определенном удалении от зон с чрезмерно высокой проходимостью с высокой арендной платой, наряду с другими причинами, ухудшают облик городов и их деловой потенциал.

Подобная ситуация позволяет нам сформулировать *научную проблему* исследования — по мере роста конкуренции в торговом бизнесе, усложнения современной застройки и сформировавшегося запроса от жителей на качество городской среды, не происходит развитие методологии выбора оптимального местоположения торговых объектов, консолидирующего предпринимательскую инициативу множества экономических акторов, в том числе органов исполнительной власти, по экономически целесообразному и социально ориентированному размещению торговых объектов в городских агломерациях, обеспечивающему повышение комфорта городской среды и ее деловой активности. При одновременном недопущении избытка определенных объектов в некоторых

локациях, приводящему к пиковым нагрузкам на дорожную сеть, объекты инфраструктуры, неконтролируемому скоплению большого количества людей, росту стоимости арендной платы, деградации каких-либо городских районов и прочему.

Имеющийся у авторов научный задел показывает, что концептуальным решением названной проблемы может стать использование геомаркетингового подхода и технологий *Big Data*, предлагающих различные сценарии развития торгового бизнеса в городской агломерации. Современное развитие информационных технологий позволяет обеспечить геомаркетинговый анализ уникальной информации, получаемой из обработки больших данных (*Big Data*), содержащей сведения о пространственной активности, ее особенностях у жителей городских агломераций, и подобрать релевантный объект недвижимости, удаленный от наибольшего (не всегда целевого) трафика, имеющий в следствии этого меньшую стоимость аренды квадратного метра, но обладающий при этом необходимой привлекательностью для целевой аудитории.

Отсутствие в научной литературе систематизированных и об-

общенных материалов, непосредственно посвященных исследованиям проблем геомаркетинга, потребовало провести анализ и последовательную интерпретацию его основных положений и элементов. В данной работе рассматривается один из таких элементов – пространственная активность клиентов и возможность управления ею.

2. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Пространственная активность является новым научным понятием в экономике. В то же время оно часто встречается в медицинских, социологических и архитектурных науках, провоцируя разное толкование и возможности использования. Библиометрический анализ понятия «пространственная активность» проведен с помощью методики *PRISMA* (рис. 1).

Для метаанализа были отобраны научные публикации, индексируемые в реферативной базе Scopus за период 1940–2021 гг., содержащие в названии или ключевых словах словосочетание *Spatial activity* (всего идентифицирована 151 работа). Установлено, что до 1980-х годов понятие пространственной активности в научной литературе не рассматривалось. С 1984 года данное явление

становится объектом исследования в ветеринарии и медицине [10, 11, 12, 13, 14]. В конце 1990-х годов его уже можно встретить в социологии, маркетинге и урбанистике [15, 16].

Так, в 1995 году в научный оборот введено понятие «программная модель пространственной активности» как функция максимизации полезности в конкретном товаре/услуге для дискретно определенных потребителей (*N. Oppenheim*, 1995 [17]). Данные исследования стали основой вычисления среднего радиуса пространственной активности, как линейного параметра выбора оптимального местоположения для расселения человека (*J. Samietz, U. Berger*, 1997 [18]). Позднее, в 2000-х гг., была предложена модернизированная городская модель *POI* как связь между индивидуальными предпочтениями клиента (вкус, модель поведения) и определенным местоположением объекта в городском пространстве (*W. Yuxia, K. Li, G. Zhao, X. Qian*, 2020 [19], *I. Hakim, K. Sunoko, O. Purwani*, 2020 [20]).

R. Greenberg, N. Shoval [21] разработали новый методологический подход к исследованию сегрегации (разделение) городских пространств и сценарное поведение

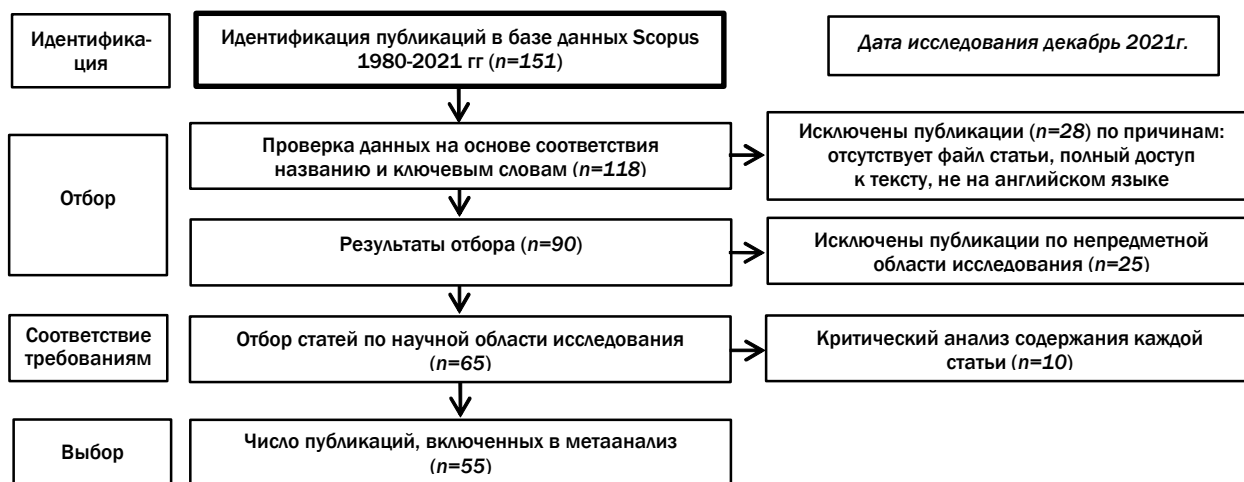


Рис. 1. Схема библиографического анализа понятия пространственная активность по методике PRISMA

человека на основе воспринимаемых территориальных границ. Вопросы использования инструментов исследования (спутниковые навигационные системы, наземные навигационные системы) пространственной активности и поведения клиентов предприняты в работах *N. Shoval, M. Isaacson*, 2006 [22]. Кроме того, зарубежные специалисты (*E. Blaszczyk-Bebenek, P. Jagielski, I. Boleslawska, A. Jagielska, A. Nitsch-Osuch, P. Kawalec*, 2020 [23], *G. Albery, L. Kirkpatrick, J. Firth, Sh. Bansal*, 2021 [24]) проанализировали поведенческие и социальные условия передвижения человека в ситуации коронавирусной пандемии и локдаунов.

Результаты метаанализа продемонстрировали возрастающий интерес к пространственной активности человека и не выявили определений и методик, необходимых для ее реализации в маркетинговой деятельности компаний.

Используя синтез, как метод научного познания, логические процессы и правила раскрытия содержания понятия, нами предложено определение *пространственной активности клиента* — это индивидуальная характеристика жителя городской агломерации, отражающая его готовность преодолевать большую дистанцию с целью приобретения необходимых товаров (услуг) в розничных точках продаж, расположенных в относительном отдалении от первой линии объектов недвижимости, при условии, что названные точки отвечают ряду потребительских запросов, и их достижение укладывается в определенные сценарии поведения данного жителя и проходимое им среднеедневное расстояние.

Как следует из определения, важное значение для реализации пространственной активности клиента при формировании конкурентных преимуществ в розничной торговле, имеет 1) информация о среднем расстоянии, преодолеваемом современными городскими жителями, и 2) типовых сценариях их поведения в различных зонах города, определяемых удаленностью от места постоянного проживания человека. Однако в научной литературе подобные материалы представлены фрагментарно и противоречиво.

Так, при изучении среднего расстояния доминирует выраженная отраслевая специфика и ориентация на рекомендуемые величины. Например, Всемирная организация здравоохранения рекомендует проходить ежедневно 2 300 шагов (*min*), оптимальным расстоянием для поддержания здорового образа жизни считается 6 000 шагов¹ [25]. Ученые называют таковым расстояние от 4 000 [25] до 5 000 шагов [26]. Специалисты в области региональной экономики рассчитывают средние расстояния в аспекте радиусов обслуживания населения учреждениями и предприятиями, размещаемыми в жилой застройке (радиус обслуживания детских дошкольных учреждений — 300 м, школы — 750 м, поликлиники — 1 000 м, аптеки — 500 м) [27]. Маркетологи воспринимают передвижения человека, главным образом, с позиции геймификации, например, пользователям различных гаджетов предлагается соревноваться друг с другом по пройденному расстоянию. Кроме этого, существует большое разнообразие оценочных величин такого расстояния, предлагаемых урбанистами

(*J. Gehl* [28, 29, 30], *F. Wang* [31], *M. Anderson-Oliver* [32], *J. Chacon-Garcia* [33], *V. Ramadani, D. Zendeli, S. Gerguri-Rashiti, L. Dana* [34], *V. Rodriguez, C. Olarte-Pascual, M. Saco* [35], *D. Tong, A. Murray* [36]).

Результаты изучения городских зон и соответствующих им определенных сценариев поведения людей являются более однородными. Специалисты выделяют несколько зон, достаточно очевидных с точки зрения современного уклада жизни, и описывают логично следующие из них сценарии поведения [37]. Например, *Jan Gehl* предлагает разделять городское пространство на «Необходимые зоны» (решающие функциональные или технологические задачи города), «Необязательные зоны» (используемые для проведения жителями своего досуга) и «Социальные зоны» (обеспечивающие все виды обязательных контактов между людьми) [28]. *Ray Oldenburg* делит городскую среду на три вида: «первое место» — дом, «второе место» — работа, «третье место» — общественные места для неформальных встреч, выполняющих функцию развлечения [38]. *Philip Kotler* делит городское пространство также на три вида: «зона проживания местных жителей» (жилые кварталы — покупка повседневных продуктов и услуг), «зона хозяйствования» (бизнес-центры, промышленные объекты — осуществление деловой активности) и «зона отдыха» (рекреационные пространства — покупка эмоций) [39]. Департамент информационных технологий (ДИТ) г. Москва на основе обезличенных статистических данных компаний сотовых операторов для проектирования инфраструктуры и анализа

¹ Рекомендации ВОЗ по вопросам физической активности и малоподвижного образа жизни: краткий обзор. — [WHO guidelines on physical activity and sedentary behaviour: at a glance] <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/337001/9789240014909-rus.pdf>.

транспортных потоков выделяет следующие городские локации: «дом» – пребывание в ночное время, «работа» – времяпрепровождение с 10 до 17 часов в будние дни, «разъездная работа» – постоянное перемещение в рабочие часы по городу (с 10 до 17 часов).

Вне зависимости от области научного поиска, дисциплинарных подходов и авторской позиции, исследователи сходятся во мнении, что пространственная активность является новым социальным феноменом, требующим комплексного изучения и осмысления. Особого уточнения требует количественное измерение протяженности различных городских зон, связанных с типовыми сценариями поведения жителей. Учитывая запрос научного сообщества, сформулированную научную проблему и выявленную недостаточность прикладных исследований пространственной активности человека в городском пространстве, были сформулированы вопросы, цель и гипотезы исследования.

3. ВОПРОСЫ И ЦЕЛИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Вопросы научного исследования:

RQ1: существует ли возможность побудить современных городских жителей преодолевать дополнительное расстояние для покупки потребительских товаров?

RQ2: каким образом возможно управлять пространственной активностью клиентов?

Цель научного исследования – содержательное обоснование возможности использования пространственной активности клиентов в качестве объекта маркетингового управления, обеспечивающего создание дополнительного конкурентного преимущества ком-

паниям розничной торговли в современных городских условиях.

4. ГИПОТЕЗЫ

H1. Формируемый паттерн поведения по уменьшению пространственной активности человека встречает определенное сопротивление в обществе, и существует достаточное количество платежеспособных людей, готовых преодолевать большее расстояние для совершения покупки (получения услуги), рассматривающих это как возможность одновременно сочетать активный образ жизни и рационально вести домашнее хозяйство.

H2. Используя сценарии рутинного поведения городских жителей и располагая информацией об их перемещении в течение дня, возможно подобрать помещения для торгового бизнеса с меньшей арендной платой, в зонах, малопривлекательных с позиции классического маркетинга.

5. МЕТОДОЛОГИЯ

Научные результаты получены с помощью следующих групп методов:

- ♦ маркетинговые, социологические (эмпирическое обобщение, опрос, контент-анализ, маркетинговый анализ, пространственный бенчмаркетинг, матричная группировка показателей);
- ♦ географические (сравнительно-исторический, ретроспективный анализ, построение географических карт);
- ♦ цифровые (получение пространственных данных, *Big Data*).

6. ОПИСАНИЕ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

H1. *Формируемый паттерн поведения по уменьшению пространственной активности человека встречает определен-*

ное сопротивление в обществе, и существует достаточное количество платежеспособных людей, готовых преодолевать большее расстояние для совершения покупки (получения услуги), рассматривающих это как возможность одновременно сочетать активный образ жизни и рационально вести домашнее хозяйство.

Ежедневная двигательная активность человека, занимающегося какой-либо трудовой деятельностью, имеет интересную эволюционную динамику. В древнем мире (первые века нашей эры) люди преодолевали в среднем девятнадцать километров (28 500 шагов) [42]. В начале 18 века из-за насыщенности крестьянского уклада жизни это расстояние возросло вдвое и могло составлять около сорока километров (60 000 шагов). Однако урбанизационные процессы постепенно снизили преодолеваемое расстояние с двадцати километров (30 000 шагов) в 1900-х годах до трех (4 500 шагов) в 1960-х [41].

В 2018 году американские ученые опубликовали результаты глобального исследования 717 тыс. мужчин и женщин из 111 стран мира, из которого следует, что число пройденных шагов в день начинает вновь увеличиваться: более четырёх километров проходят жители Китая, Гонконга и странах СНГ [42]. Динамика сохранилась в 2019 году – жители развитых и развивающихся стран в среднем ежедневно проходят около 4,5 км [43], и даже в период масочных самоизоляции в 2020 году: США – 3,5 км, Япония – 4,8 км, Швейцария – 6,4 км [27].

В открытых источниках мы не смогли обнаружить актуальную научную информацию о ежедневно преодолеваемом расстоянии городскими жителями России.

Единственными обладателями информации о фактическом расстоянии, преодолеваемом горожанами в течение дня, полученной с применением инструментов объективного контроля, являются операторы сотовой связи. Согласно их данным, в настоящее время люди ежедневно преодолевают пешком, на общественном или личном транспорте – 5–10 километров [2,29].

Для развития эмпирической базы в период март-апрель 2021 года было проведено пилотажное социологическое исследование в форме онлайн-опроса по специальной, разработанной с помощью онлайн-сервиса Google Формы, анкете. Отбор респондентов производился случайным образом в 12 городах с населением не более 1,5 млн человек. Всего в опросе приняли участие 1 505 респондентов – лиц обоих полов старше 18 лет, пропорционально распределенных между городами по численности населения

(ошибка репрезентативности ±3% при P= 97%) (табл. 1).

Более 30% респондентов ежедневно преодолевают около 5 км, еще 20% – проходят более 7 км и 10% – свыше 10 км в день. Средневзвешенное расстояние, преодолеваемое ежедневно человеком, по результатам социологического опроса, составляет более 5 км.

Готовность и желание к ежедневной активности высказали более 70% опрошиваемых, в отдельных городах (Екатеринбург, Иркутск, Петропавловск-Камчатский) респонденты не стремятся к определенным показателям пройденного расстояния. В городах Петропавловск-Камчатский и Сыктывкар исследование показало наличие определенного дискомфорта при увеличении активности. Это может быть связано с климатическими и природными условиями.

Прямой зависимости между численностью городского населения,

числом автомобилей на душу населения и активностью человека не выявлено. При этом основным способом передвижения респонденты выделили пеший. Каждый третий житель передвигается на автомобиле, либо пользуется услугами общественного транспорта, такси. Респонденты отмечают возможности по использованию велосипедов, самокатов в отдельных локациях города. Практически во всех городах, кроме Екатеринбурга, Перми, Челябинска, Камчатки, создана благоприятная инфраструктура для передвижения, но только в отдельных городских локациях. Белгород единственный город из перечисленных, отмеченный респондентами, с комфортными условиями для пешей активности (табл. 2).

Пандемия коронавируса изменила жизнь многих городов и инициировала органы федеральной и региональной власти по-новому взглянуть на использование

Таблица 1

Результаты социологического исследования пешеходной активности жителей Российских городов

Город	Численность населения, чел.	Распределение респондентов по среднему расстоянию, преодолеваемому в течение рабочего дня, %						Средне взвешенное расстояние, преодолеваемое респондентами, км	Распределение респондентов по стремлению проходить определенное количество шагов в день, %			Распределение самодиагностики респондентов по возможности возникновения у них дискомфорта от необходимости преодолеть расстояние, двукратно превышающее обычное, %			
		менее 1 км	2-3 км	4-5 км	6-7 км	8-9 км	более 10 км		всегда стремятся проходить	иногда стремятся проходить	не стремятся проходить	возникновение зависит от погоды	возникнет вне зависимости от погоды	скорее возникнет	точно не возникнет
Архангельск	346 979	6,7	10,0	30,0	26,7	13,3	13,3	5,9	43,3	20,0	36,7	20,0	13,3	33,3	34,4
Белгород	394 142	8,8	27,3	27,9	19,1	8,6	8,3	4,8	40,4	26,8	32,8	16,7	6,8	36,0	40,5
Екатеринбург	1 493 749	7,2	27,8	30,4	20,6	5,2	8,8	4,8	34,7	27,5	37,8	8,3	8,8	43,5	39,4
Иркутск	623 562	7,4	18,5	37	18,5	13,0	5,6	5,1	35,1	13,0	51,9	11,1	3,7	51,9	33,3
Калининград	489 359	5,4	30,3	22,9	19,3	13,8	8,3	5,1	34,9	31,2	33,9	11,0	8,3	41,3	39,4
Петропавловск-Камчатский	179 586	0,0	25,0	33,3	25,0	0,0	16,7	5,5	16,7	33,3	50,0	16,7	16,6	50,0	16,7
Красноярск	1 093 771	10,1	29,3	29,3	14,1	8,1	9,1	4,2	33,0	34,0	33,0	17,0	4,0	35,0	44,0
Нижний Новгород	1 252 236	3,3	24,0	33,9	13,2	14,9	10,7	5,4	39,3	27,9	32,8	11,6	1,6	41,3	45,5
Пермь	1 055 397	4,9	31,1	27,9	21,3	3,3	11,5	4,9	34,5	26,2	39,3	11,5	8,2	39,3	41,0
Ростов-на-Дону	1 137 904	8,1	29,5	27,9	18,9	6,6	9,0	4,8	39,9	28,9	31,2	17,2	6,6	36,1	40,1
Сыктывкар	244 403	2,6	21,1	42,1	26,3	2,6	5,3	4,9	39,5	26,3	34,2	10,8	13,5	45,9	29,8
Челябинск	1 196 680	4,4	23,5	30,9	17,6	10,3	13,3	5,3	29,4	38,2	32,4	16,2	5,9	44,1	33,8

Таблица 2

Результаты социологического исследования способов перемещения и инфраструктурных условий для оценки пространственной активности

Город	Число автомобилей / число автомобилей на душу населения	Способ перемещения, доля респондентов, %				Условия для перемещения, доля респондентов, %		
		пешком	общественный транспорт	личный автомобиль, такси	велосипед	благоприятные	В отдельных городских локациях	отсутствуют
Архангельск	58 000/0,16	66,7	6,7	20,0	6,6	10,0	63,3	26,7
Белгород	131 142/0,3	45,3	10,3	38,4	6	54,1	42,9	3,0
Екатеринбург	446 500/0,3	52,0	11,9	29,9	6,2	22,3	64,8	12,9
Иркутск	177 715/0,3	50,4	22,5	20,4	6,7	13,0	57,4	29,6
Калининград	205 530/0,4	51,1	11,0	30,3	7,6	33,4	60,2	6,4
Петропавловск-Камчатский	87 817/0,5	58,4	8,3	33,3	0,0	25,0	58,3	16,7
Красноярск	365 319/0,3	53,1	9,2	32,7	5,0	26,0	63,0	11,0
Нижний Новгород	363 148/0,3	51,7	13,3	28,3	6,7	20,5	61,5	18,0
Пермь	255 406/0,2	65,6	6,6	23	4,8	24,6	55,7	19,7
Ростов-на-Дону	379 301/0,3	59,0	9,0	24,6	7,4	18,2	66,1	15,7
Сыктывкар	79 675/0,3	68,5	2,6	28,9	0,0	10,5	63,2	26,3
Челябинск	320 000/0,3	36,8	7,4	48,5	7,3	16,2	63,2	20,6

пространства, появилась потребность в достаточном месте для соблюдения безопасной дистанции между людьми. Кроме того, среди мероприятий по развитию городского пространства выделяют: создание условий безбарьерной среды; благоустройство центральных набережных, дополнительных пешеходных зон; создание условий для всесезонной пространственной активности; обустройство велосипедных, лесопарковых зон; озеленение пространственной локации территории и прочее. Для этого на федеральном уровне инициирован и реализуется ряд национальных проектов и программ, направленных на благоустройство и реконструкцию городских локаций (национальный проект на 2019–2024 гг. «Жилье и городская среда», «Экология»²; Федеральный проект «Формирование комфортной городской среды», государственная программа Российской Федерации «Доступная среда»). В Белгородской обла-

сти активно осуществляется Государственная программа «Обеспечение безопасности жизнедеятельности населения и территорий Белгородской области на 2014–2020 годы»³, «Формирование современной городской среды на территории Белгородской области».

Результаты проведенного библиографического обзора и социологического исследования свидетельствуют о том, что люди без дискомфорта ежедневно проходят в среднем более 5 км (2021 г.), и многие желают увеличить это расстояние. Также наблюдается поддержка со стороны государственной власти, в частности, личные примеры участия руководителей в активной городской жизни: проведение спортивных фестивалей, инициирование строительства дополнительных спортивных объектов, совершенствование городской инфраструктуры, создающие внешние условия для комфортного передвижения в городе и занятий спортом. Следователь-

но, можно считать гипотезу (H1) содержательно доказанной.

H2. *Используя сценарии рутинного поведения городских жителей и располагая информацией об их перемещении в течение дня, возможно подобрать помещения для торгового бизнеса с меньшей арендной платой, в зонах, малопривлекательных с позиции классического маркетинга.*

Результаты эмпирических исследований пространственной активности подтвердили желание городских жителей передвигаться больше. Это дает основание полагать, что возможно оказывать влияние на потребительское поведение людей, предлагая им преодолевать большее расстояние для удовлетворения персонализированных запросов.

На основании результатов собственных экспериментов (Тхориков, Ломовцева, Герасименко, Саблина, Титова, 2020 [44]) и работ

² «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года»: Указ Президента Российской Федерации от 07 мая 2018 года №204.

³ «Обеспечение безопасности жизнедеятельности населения и территорий Белгородской области»: Постановление Правительства Белгородской области от 28 октября 2013 года №442-пп (с изменениями на 7 сентября 2020 года).

Ph. Kotler, J. Gehl, R. Oldenburg, M. Gonzalez, A. Cesar, B. Albert-Laszlo, G. Cliquet нами выделены зоны и систематизированы сценарии поведения человека в городском пространстве в течение дня (рис. 2).

1 сценарий: решение человеком бытовых дел в радиусе 1 км от места жительства (зона № 1 «Дом»).

2 сценарий: преодоление расстояния около 5 км до места работы, решение рабочих вопросов (зона № 2 «Работа»).

3 сценарий: удовлетворение социальных потребностей (зона № 3 «Индивидуальные предпочтения»), ради которых человек готов преодолеть расстояние более 10 км.

Для возможности эффективного подбора объектов недвижимости с учетом стоимости арендной платы введены дополнительные зоны по удаленности от основных транспортных магистралей

- 1.1, 2.1, 3.1 – около 10 м;
- 1.2, 2.2, 3.2 – около 50 м;
- 1.3, 2.3, 3.3 – более 50 м.

Перечисленные зоны и сценарии поведения человека интегри-

рованы в авторскую методику геомаркетингового моделирования, включающую пять этапов (Герасименко, Тхориков, Титова [45]). С ее помощью предпринята попытка доказать гипотезу $H2$ – подобрать оптимальное местоположение для открытия магазина рыболовных принадлежностей в г. Белгороде. Суть методики заключается в содержательном анализе маркетинговых (изменяемые характеристики), географических (неизменяемые параметры объекта недвижимости), цифровых (обработка данных) факторов и определение вероятности посещения клиентом потенциальных к открытию объектов недвижимости. Результатом разработанной авторской геомаркетинговой модели выступает выбор оптимального местоположения компании розничного бизнеса.

Согласно статистическим исследованиям, в России 25 млн человек, занимающихся рыбалкой в качестве хобби (15% общей численности населения), рынок имеет тенденцию к ежегодному росту 20–23%. Характеристики портрета целевой аудитории (ЦА):

мужчины, проживающие в г. Белгород в возрастных группах 25–34 (27%), 35–44 (36%), 45–54 (29%), 55–63 (8%); средний уровень дохода – более 45 000 руб./мес.; расходы на обновление рыболовных товаров – 1 500 руб./мес.; имеют в наличии автомобиль (95%); частота совершения покупок – 1 раз в неделю.

Этапы методики геомаркетингового моделирования:

1) *Определение «расстояния безразличия»* – географический фактор, характеризующий определенное расстояние, которое человек готов преодолеть без физического и морального дискомфорта на пути к конкретному торговому объекту.

В результате специального эксперимента шаговое безразличие для нашего объекта исследования составило 1 100 м. Испытуемым (апрель, 2021 г., N – 31 чел. из описанной ЦА) предлагалось преодолеть расстояние от остановки общественного транспорта к условному магазину рыболовных товаров, которое будет для них оптимальным. Эксперимент

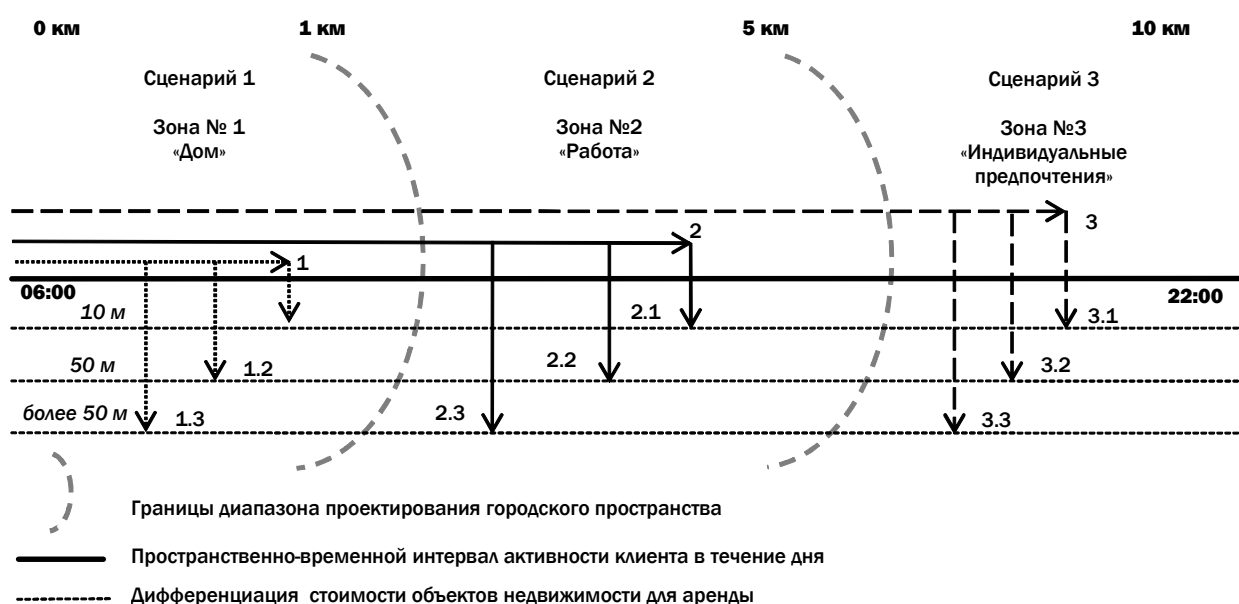


Рис. 2. Территориальное зонирование городского пространства

прекращался после того, когда участник проявлял признаки усталости и высказывал желание завершить испытание;

2) *определение сценария поведения клиента* – выбор городской зоны и определенного варианта сценария поведения клиента в данной локации.

В результате социологического опроса представителей ЦА (март-апрель, 2021 г., $N = 151$) установлено, что посещение магазина рыболовных принадлежностей, как правило, происходит в обеденный перерыв либо после рабочего дня, что соответствует зоне № 2, сценарий «Работа»;

3) *анализ городских локаций концентрации ЦА* – добыча и обработка геопространственных данных (*Big Data*).

Геопространственные данные (*Big Data*) – уникальный набор цифровых данных, интегрированных в проведение геомаркетинговых исследований. Данные предоставлены компанией ПАО «МТС» на основе договора партнерского сотрудничества с НИУ «БелГУ» (№ 1311-О от 20.01.2021 г). На рисунке 3 представлены локальные районы максимальной концентрации ЦА г. Белгорода (июнь, 2021 г.): центральная часть города, район железнодорожного вокзала, Харьковская гора;

4) *геомаркетинговый анализ* – процесс детализации геопространственных (цифровых) данных для проведения вариационного расчета приоритетности геомаркетинговых факторов.

Комбинированное применение теоретического и эмпирического анализов, экспертного опроса и бенчмаркинга позволило выделить маркетинговые ($N = 4$) и географические факторы ($N = 4$), характерные для магазина рыболовных принадлежностей. Далее про-

ведем оценку приоритетности выделенных геомаркетинговых факторов.

С помощью социологического опроса в форме анкетирования (март-апрель, 2021 г., $N = 151$) получена информация, необходимая для вариационного анализа степени важности и влияния геомаркетинговых факторов по мнению представителей ЦА (табл. 3). Дополнительными информационными источниками выступили результаты маркетинговой разведки и интервьюирования

(март-апрель, 2021 г., $N = 7$) владельцев бизнеса рыболовных принадлежностей в Белгородской области.

На потребительский выбор ЦА оказывают влияние следующие факторы: наличие парковочных пространств, число рядом расположенных инфраструктурных объектов, качество обслуживания клиентов и ассортимент товаров;

5) *пул релевантных объектов недвижимости для аренды* – формируется с учетом различия стоимости аренды помещений



Рис. 3. Графическое отображение городских локаций и зон с максимальной концентрацией ЦА

Таблица 3
Геомаркетинговые факторы приоритетности для магазинов рыболовных принадлежностей (г. Белгород)

Параметры	Маркетинговые факторы				Географические факторы			
	Качество товаров	Сервис, обслуживание	Площадь помещения	Ассортимент товаров	Парковочное пространство	Число рядом расположенных инфраструктурных объектов	График работы	Удалённость от условного центра города
$? x_i$	485	459	615	558	317	458	341	305
\bar{x}	3,4	3,2	4,3	3,9	2,2	3,3	2,4	2,1
σ^2	1,76	1,53	1,27	1,71	2,45	1,97	1,49	1,47
σ	1,327	1,238	1,126	1,307	1,566	1,402	1,221	1,212
V_{σ}	39,1	38,5	26,1	33,5	70,6	43,8	51,2	56,8

в зависимости от удаления от центральных транспортных магистралей.

С помощью онлайн-сервиса поиска недвижимости Авито (июнь, 2021 г.) были отобраны 10 потенциальных объектов, с площадью не менее 20 м², для размещения магазина рыболовных принадлежностей в г. Белгород.

Выбор оптимального варианта открытия магазина рыболовных принадлежностей основан на вероятности посещения каждого объекта аренды. Проведен расчет площади условного круга, отражающего потенциальную привлекательность анализируемого объекта недвижимости для ЦА (S_{ФК}), определены следующие значения используемых условных показателей: «расстояние безразличия», удаленность от центра отсчета, размер и удаленности от условного центра объекта. Площадь условного круга с наивысшей концентрацией представителей ЦА магазинов рыболовных принадлежностей (S_{ПК}) в г. Белгород составила 3 208 678,5 м²; радиус круга (1 100 м) определен путем расчета среднего расстояния от центральной площади города (Соборная площадь) до 10-ти магазинов с использованием ГИС.

В результате только 4 объекта, условия аренды которых отличаются незначительно, из 10 первоначально отобранных для открытия нового магазина оказались в зоне СПК и в зоне максимальной концентрации ЦА. Для каждого из них была рассчитана вероятность посещения (табл. 4).

Обратим внимание, что объект недвижимости под номером 2 с удаленностью от условного цен-

тра в 1 200 м находится в диапазоне пространственной активности 1 100 м, которые клиент готов преодолеть в виде «расстояния безразличия» (этап 1).

б) *Визуальное отображение оптимального местоположения* – картографирование результатов геомаркетингового анализа.

Применено авторское ИТ-решение GeMi «Геомаркетинговое моделирование оптимального расположения мест для открытия бизнеса» (Свидетельство о государ-

ственной регистрации программы для ЭВМ⁴), обеспечивающее экстремум по размеру стоимости арендной платы и влиянию привлекательности геомаркетинговых факторов потребительского выбора.

Оптимальным вариантом для открытия является объект под номером 1, расположенный по адресу: г. Белгород, ул. Победы, д.66 (рис. 4). Основанием для выбора данного объекта аренды является выполнение следующего условия

Таблица 4
Расчет вероятности посещения клиентом конкретного места (P_{ij})

Номер на рис. 4	Адрес объекта недвижимости	Сервис, (ед.)/μ	Количество объектов инфраструктуры (ед.)/θ	Удаленность от центра отсчета (м)/k	Вероятность посещения
1	Гражданский пр-т, 23	3/1,0	15/0,66	730/0,3	0,035
2	ул. Победы, 66	5/1,2	38/1,66	1 200/0,1	0,037
3	пр-т Славы, 42	3/1,0	9/0,33	915/0,1	0,001
4	ул. Преображенская, 496	4/1	10/0,66	1 300/0,1	0,036

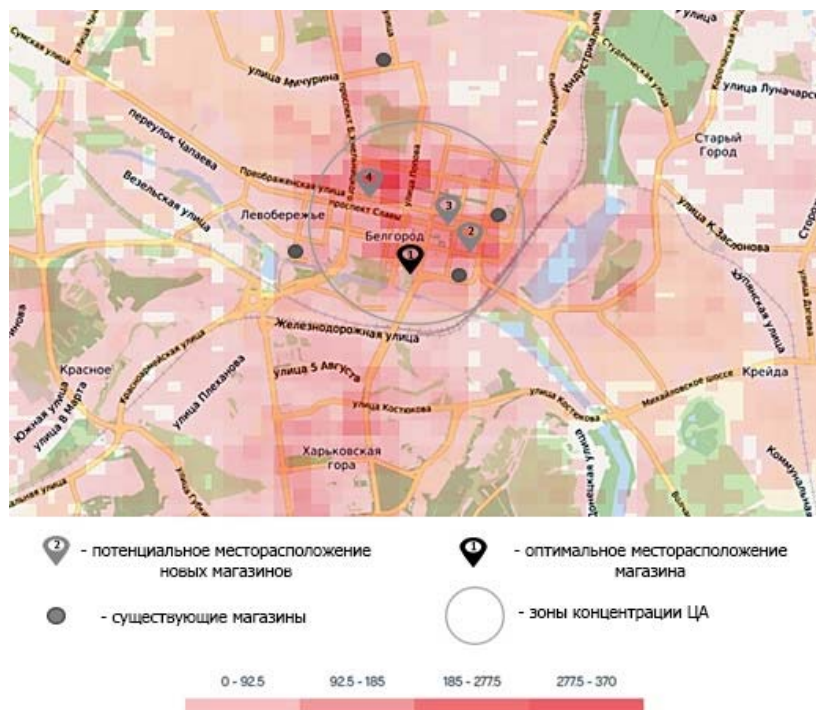


Рис.4. Пространственная локализация оптимального местоположения для открытия магазина рыболовных принадлежностей

⁴Герасименко О.А., Тхорилов Б.А., Титова И.Н., Белов В.С., Резниченко О.С. Геомаркетинговое моделирование оптимального расположения мест для открытия бизнеса. Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2021660521, 28.06.2021. Заявка №2021619857 от 25.06.2021.

геомаркетинговой модели: чем ближе показатель P_{ij} (см. табл. 4) к 1, тем выше вероятность, что клиент выберет данный торговый объект.

Таким образом, в результате исследования, из группы приблизительно одинаковых объектов недвижимости удалось выбрать оптимальный вариант для открытия нового магазина рыболовных принадлежностей. Стоимость арендной платы составляет 38 000 руб., что на 12% дешевле аналогичных объектов, расположенных в 1 и 2 ризлтерской зонах. Рядом имеются парковочное пространство и остановочный комплекс.

Определение привлекательных для ЦА геомаркетинговых факторов, дополненных геопространственными данными (зоны концентрации) и информацией о сценарном поведении городских жителей, позволяют подобрать помещения для оптимального местоположения с более низкой арендной ставкой. Полученный результат для открытия магазина рыболовных принадлежностей в г. Белгород позволяет подтвердить гипотезу (H2).

7. ОБСУЖДЕНИЕ

1. Представление о конкурентных преимуществах компании в очередной раз трансформировались. Развитие цифровых технологий, сочетание маркетинговых и географических факторов, изменение модели поведения клиента дает возможность компаниям выстраивать новые конкурентные преимущества в определении оптимального местоположения. Уникальные результаты обработки больших данных (*Big Data*) позволяют анализировать динамику пространственной активности клиента и в сочетании с маркетинговыми и географическими фак-

торами подобрать оптимальный вариант местоположения для открытия компании.

2. Предложено авторское понятие «пространственная активность клиента» – индивидуальная характеристика жителя городской агломерации, отражающая его готовность преодолевать большую дистанцию с целью приобретения необходимых товаров (услуг) в розничных точках продаж, расположенных в относительном отдалении от первой линии объектов недвижимости, при условии, что названные точки отвечают ряду потребительских запросов и их достижение укладывается в определенные сценарии поведения данного жителя и проходимое им среднее расстояние.

3. Согласно результатам социологического опроса, проведенного в 12 крупных городах России с населением до 1,5 млн чел., ежедневная пространственная активность составляет более 5 км. Человек готов к пространственной активности, это не вызывает дискомфорта и ограничений. При этом он сочетает ведение активного, здорового образа жизни и рациональное поддержание домашнего хозяйства.

4. Активность человека в пространстве эволюционировала под влиянием следующих факторов: изменение условий ведения личного хозяйства, торговли; создание комфортных инфраструктурных условий; развитие транспортных условий передвижения (автомобили, общественный транспорт, такси, велосипеды, самокаты и пр.); возможность ведения здорового образа жизни.

5. При анализе обработки результатов пространственной активности *Big Data* и комбинации маркетинговых и географических факторов возможно управление

пространственной активностью клиента, побуждая его двигаться во 2 и 3 зону городского пространства. В концепции стратегического планирования данные локации не имеют методологического обоснования конкурентных преимуществ.

8. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное социологическое исследование (12 городов РФ с населением не менее 1,5 млн чел.) позволяет сделать вывод о том, что ежедневно человек преодолевает более 5 км. При этом чувство морального и физического дискомфорта отсутствует, респонденты высказывают готовность к увеличению ежедневно пройденного расстояния (более 5 км). В качестве основных способов передвижения выделяют – пеший, на собственном автомобиле, услуги общественного транспорта. Таким образом, мы доказываем гипотезу H1 относительно готовности преодолевать большие расстояния, сочетания здорового образа жизни и рационального ведения домашнего хозяйства. Органами федеральной и региональной власти создаются и иницируются ряд национальных проектов, направленных на поддержание ЗОЖ и территориального благоустройства пространств для активного передвижения человека.

Предложенные авторские сценарии рутинного поведения клиента и территориальные зоны позволяют применить геомаркетинговый подход. Суть заключается в выборе оптимального местоположения путем создания экстремума стоимости арендной платы объекта и привлекательности группы географических, маркетинговых и цифровых факторов. Апробация и доказательство гипотезы H2 показано на примере

открытия магазина рыболовных принадлежностей в г. Белгороде по адресу: г. Белгород, ул. Победы, д. 66. Отметим, что обозначенный вариант оптимального местоположения находится в 3-й ризлтерской зоне по стоимости аренды (на 12% дешевле потенциальных аналогов коммерческих поме-

щений), как правило, малопривлекательной с позиции традиционного маркетинга.

Результаты проведенного исследования могут быть востребованы региональными властями при разработке стратегии развития, территориального городского обустройства, реализации на-

циональных и региональных программ и проектов. Проведенный анализ также позволяет дополнить концепцию стратегического маркетингового планирования, в частности в аспекте инициализации проектных геомаркетинговых инициатив, направленных на развитие розничного бизнеса.

ИСТОЧНИКИ / REFERENCES

1. *Hekscher E.* The effect for foreign trade on the distribution of income. *Economisk Tidskrift*. Bd. 21. 1919.
2. *Ohlin B.* *Interregional and international trade*. Cambridge, Mass, 1933.
3. *Harris J., Newcombe N.S., Hirsh-Pasek K.* A new twist on studying the development of dynamic spatial transformations: mental paper folding in young children. *Mind, Brain, and Education*. 2013. № 7 (1). Pp. 49–55.
4. *Hayek F.A.* *The Sensory Order: An Inquiry into the Foundations of Theoretical Psychology* / F.A. Hayek; Chicago: University of Chicago Press, 1999. 232 p.
5. *Druker P.* *The Essential Druker*. New York: Harper Business, 2001.
6. *Baviera-Puig A., Buitrago-Vera J., Escriba-Perez C.* Geomarketing models in supermarket location strategies. *Journal of Business Economics and Management*. 2016. Vol.17. Issue 6. Pp. 1205–1221.
7. *Albornoz Del Valle E.A., Nunez Cerda F.H., Mena Frau C.* Geomarketing: Desde una vision comercial a una aplicacion social, en contextos metropolitanos. *Revista de Geografia Norte Grande*. 2020. Vol.76. Pp. 143–167.
8. *Liborio M.P., Bernardes P., Ekel P.L., Ramalho F.D., Santos A.C.* Geomarketing and the locational problem question in the marketing studies. *Brazilian Journal of Marketing*. 2020. Vol.19(2). Pp. 448–469.
9. *Tong D., Murray A.T.* Location analysis: Developments on the horizon. In *Regional Research Frontiers*. 2017. Vol. 2. Pp. 193–208.
10. *Signorella M.L.* A Short Version of a Spatial Activity Questionnaire. *Sex Roles*. 1986. Vol.14:9/10. p. 475.
11. *Cherney I.D., Voyer D.* Development of a spatial activity questionnaire I: Items identification. *Sex Roles*. 2010. Vol. 62(1). Pp. 89–99.
12. *Singer A.C., Karlsson M.P., Nathe A.R., Carr M.F., Loren M. Frank.* Experience-Dependent Development of Coordinated Hippocampal Spatial Activity Representing the Similarity of Related Locations. *Journal of Neuroscience*. 2010. Vol. 30. Issue 35. Pp. 11586–11604.
13. *Fillekes M.P., Giannouli E., Kim E.-K., Zijlstra W., Weibel R.* Towards a comprehensive set of GPS-based indicators reflecting the multidimensional nature of daily mobility for applications in health and aging research. *International journal of health geographics*. 2019. Vol. 18(1). P. 17.
14. *Efstratiadis S.N., Katsaggelos A.K.* Adaptive iterative image restoration with reduced computational load. *Optical Engineering*. 1990. Vol. 29(12). Pp. 1458–1468.
15. *Hart R.* The geography of children and children's geographies. Research Paper. University of Chicago, Department of Geography. 1984. Vol.209. Pp. 99–129.
16. *Newcombe N., Bandura M.M., Taylor D.G.* Sex differences in spatial ability and spatial activities. *Journal of Research*. 1983. Vol. 9. Pp. 377–386.
17. *Oppenheim N.* On the integrability problem in discrete spatial activity systems with site and network externalities. *Regional Science and Urban Economics*. 1995. Vol. 25(1). Pp. 85–108.
18. *Samietz J., Berger U.* Evaluation of movement parameters in insects – bias and robustness with regard to resight numbers. *Oecologia*. 1997. Vol. 110(1). Pp. 40–49.
19. *Yuxia Wu, Ke Li, Guoshuai Zhao, Xueming Qian.* Personalized Long- and Short-term Preference Learning for Next POI Recommendation. *Transactions on knowledge and data engineering*. 2020. Pp. 1041–4347.
20. *Hakim I.C., Sunoko K., Purwani O.* Spatial territoriality in the Semanggi embankment area. *Conf. Series: Earth and Environmental Science*. 2020. P. 447.
21. *Greenberg R.M., Shoval N.* Mental maps compared to actual spatial behavior using GPS data: A new method for investigating segregation in cities. *Cities*. 2014. Vol. 36. Pp. 28–40.
22. *Shoval N., Isaacson M.* Application of tracking technologies to the study of pedestrian spatial behavior. *Professional Geographer*. 2006. Vol. 58(2). Pp. 172–183.
23. *Blaszczyk-Bebenek E., Jagielski P., Boleslawska I., Jagielska A., Nitsch-Osuch A., Kawalec P.* Behaviors in Polish Adults before and during COVID-19 Lockdown. *Nutrients*. 2020. Vol. 12. P. 3084.
24. *Albery G.F., Kirkpatrick L., Firth J.A., Bansal S.* Unifying spatial and social network analysis in disease ecology. *Journal of Animal Ecology*. – 28 September 2020 <https://doi.org/10.1111/1365-2656.13356>.
25. *Hammond C.* Do we need to walk 10,000 steps a day? /. –<https://www.bbc.com/future/article/20190723-10000-steps-a-day-the-right-amount>.
26. *Baviera-Puig A., Buitrago-Vera J., Escriba-Perez C.* Geomarketing models in supermarket location strategies. *Journal of Business Economics and Management*. 2016. Vol. 17(6). Pp. 1205–1221.

27. Tellez Valencia C., Guillermo Aguilar A. Aplicacion del concepto geomarketing al caso de lamicroindustria del vestido en el Municipio deNezahualcoyotl Estado de Mexico. Investojaciones Geograficas, Boletin del Instituto de Geograffa. 2000. UNAMNum.43. Pp. 122–144.
28. Gehl J. Cities for People. Moscow. 2012. 276 p.
29. Gehl J. From Competition to Cooperation: An Individual Psychological Development. From Harlow S. Gale Papers University of Minnesota Papers Collection. Vol.725. Folder 9. No date.
30. Gehl J., Svarre B. How to study public life. Moscow. 2016. 196 p.
31. Wang F. An examination of a city greening mega-event. International Journal of Hospitality Management. 2019. Vol. 77. Pp. 538–548.
32. Anderson-Oliver M. Cities for people: Jan Gehl. 2013. June 13. URL: [http:// assemblepapers.com.au/2013/06/13/cities-for-people-jan-gehl/](http://assemblepapers.com.au/2013/06/13/cities-for-people-jan-gehl/) (accessed: 21.07.2019).
33. Chacon-Garcia J. Geomarketing techniques to locate retail companies in regulated markets. Australasian Marketing Journal (AMJ). 2017. Vol. 25(3). Pp. 185–193.
34. Ramadani V., Zendeli D., Gerguri-Rashiti S., Dana L.P. Impact of geomarketing and location determinants on business development and decision making. Competitiveness Review: An International Business Journal. 2018. Vol.28(1). Pp. 98–120.
35. Rodriguez V., Olarte-Pascual C., Saco M. Application of geographical information systems for the optimal location of a commercial network. European Journal of Management and Business Economics. 2017. Vol. 26(2). Pp. 220–237.
36. Tong D., Murray A.T. Location analysis: Developments on the horizon. In Regional Research Frontiers. 2017. Vol. 2. Pp. 193–208.
37. Zuluaga J.D., Escobar D.A. Geomarketing Analysis for Shopping Malls in Manizales (Colombia). Accessibility approach methodology. Revista Espacios. 2017. Vol. 8(21). Pp. 321–334.
38. Oldenburg R. The great good place. Moscow, 2014. Pp. 17–19.
39. Vega R., Acuna J., Diaz M. Spatial analysis of consumer behavior in a food products market. Theoretical and Empirical Researches in Urban Management. 2015. Vol. 10. Issue 1. Pp. 1371–1399.
40. Escobar-Moreno N., Jacome J., Garcia G. El geomarketing como instrumento para la toma de decisiones de mercado en la organizacion: una caracterizacion preliminar de su utilidad. Espacios. 2015. Vol. 36. Issue 18. P. 8.
41. Fu-Yung K., Yen-ping H., Ruei-yuan W., Cheng-Wu C.H. Using RPC Block Adjustment models for the accuracy of environmental research, cartography and geomarketing: a new concept of cartography. Stoch Environ Res Risk Assess. 2013. Vol. 27. Pp. 1315–1331.
42. Perez R. Geomarketing en salud para ubicar oferta de servicios m?dicos de valor. Caso: Proyecto de investigacion para ubicar una nueva oferta hospitalaria. Salud Uninorte. Barranquilla. 2008. Vol. 24. Pp. 319–340.
43. Rosu L., Blageanu A., Ionut-ciprian I. Geomarketing – A new approach in decision marketing: case study – shopping centres in Iasi. Lucrarile seminarului geografic «Dimitrie Cantemir» NR. 2013. Vol. 36. Pp. 721–733.
44. Тхориков Б.А., Ломовцева О.А., Герасименко О.А., Саблина О.М., Титова И.Н. Геомаркетинг – новый концепт или прикладной инструмент бизнеса? // Вестник Томск. гос. ун-та. Экономика. 2020. № 49. С.199–213.
Thorikov, B.A.; Lomovtseva, O.A.; Gerasimenko, O.A.; Sablina, O.M.; Titova, I.N. (2020) Geomarketing – a new concept or an applied business tool? *Bulletin of Tomsk State University, Economy*, 2020, No. 49, Pp. 199–213.
45. Герасименко О.А., Тхориков Б.А., Титова И.Н. Геомаркетинговое моделирование – аналитический инструмент планирования бизнеса // Вестник Белгородского университета. Серия Экономика. Информатика. 2020. Т. 47. № 4. С. 710–717.
Gerasimenko, O.A.; Thorikov, B.A.; Titova, I.N. (2020) Geomarketing modeling – analytical tool for business planning. *Bulletin of Belgorod University. Economics series. Computer science*, 2020, Vol. 47, No. 4, Pp. 710–717.

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-1298-3-15

“Spatial Customer Activity” – a New Source of Competitive Advantages for a Retail Company

Tkhorikov Boris Aleksandrovich,

Doctor of Economy, Head of the Department of Management and Marketing, Belgorod National Research University, Pobedy St., 85, Belgorod, Russia, 308015 (tkhorikov@bsu.edu.ru)

Gerasimenko Olga Aleksandrovna,

Candidate of Economy, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, Belgorod National Research University, Pobedy St., 85, Belgorod, Russia, 308015 (gerasimenko@bsu.edu.ru)

The article discusses the issues of using the results of the client’s spatial activity as a promising instrument of competitive advantage. The study provides an analytical review of the literature on the institutional conditions for the development of the geomarketing approach and Big Data technologies. Conceptual studies of the concept of spatial activity are given, significant conditions for the formation of competitive advantages (distance of indifference, typical scenarios of client behavior in urban areas) are highlighted. Scenarios of human behavior in urban space have been developed, including an algorithm for managing the client’s spatial activity as a tool for a geomarketing approach. Conclusions are drawn about the possibilities of using the geomarketing approach to form a pool of potential retail objects and select the optimal alternative. The results of approbation of author’s developments are given on the example of choosing a location for opening a fishing accessories store in an urban space.

Keywords: spatial activity of the client; management of spatial activity of the client; geomarketing approach; competitive renaming; strategic planning; model of client behavior.

ОТРАСЛЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ В ЭПОХУ ПАНДЕМИИ



Лучанинов Роман Сергеевич,

соискатель кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; 308015, Россия, г. Белгород, ул. Победы, д. 85
LuchaninovRS@mail.ru

Пандемия изменила поведение потребителей и заставила игроков рынка по-новому взглянуть на продвижение продукции и построение конкурентных стратегий. Все ли приобретенные в самоизоляции привычки аудитории останутся после кризиса, как вовлечь пользователей в коммуникацию с брендом, и какие качества необходимы маркетингу будущего – вопрос риторический. Самоизоляция задала новые паттерны поведения потребителей – предпочтение онлайн-покупки, рациональные траты в кризис, потребление контента в digital, рост технической грамотности. Такие тренды стали нормой для всех отраслей. В статье рассмотрены основные характеристики конкурентных стратегий предприятий разных сфер деятельности, но схожих по линии поведения в эпоху пандемии. Продемонстрировано, что современные технологии маркетинга дают возможность для трансформации существующих бизнес-моделей, создавая перспективы для роста, повышения эффективности и резистентности предприятий в кризисных условиях. Обосновано, что в текущих кризисных условиях назрела необходимость применения новых способов управления предприятиями.

Ключевые слова: конкурентные стратегии; маркетинг; пандемия; тенденции; клиенты; потребители; цифровизация.

Пока вирус множит штаммы, язык тоже не отстает. Самые актуальные ныне слова – «самоизоляция», «пандемия», «коронавирус», «кризис», но хотелось бы надеяться, что с течением времени они уйдут и из обихода, и из сознания, а на первый план выйдут другие – «консолидация» и «развитие». В начале 2020 года мы всем миром как будто «провалились в воздушную яму». И что мы увидели, когда первый шок от «падения» прошёл, и появилась возможность оценить произошедшее? Кризис смёл всё неважное, чем «обрастают» люди или бизнес. Вынужденные ограничения из-за пандемии вернули потребительские амбиции к уровню базовых потребностей – в первую очередь к безопасности и здоровью. Все резко ощутили значимость общения с членами семьи, с друзьями и коллегами. Произошла переоценка смыслов – смысла денег, покупок, отношений, работы, образования и других вещей, многие из которых годами не подвергались пересмотру. Подобная переоценка произошла и в бизнесе, на-

зрела необходимость пересмотра тех рыночных стратегий, которые успешно применялись в докризисный период и которые стали недостаточно эффективными сейчас.

Пандемия COVID-19 усилила обеспокоенность бизнеса и государства по поводу ограниченного уровня конкуренции и его возможных последствий для экономического роста. Мелким предприятиям труднее внедрять новые технологии или бизнес-модели, у них меньше шансов на получение государственной поддержки, и, следовательно, вероятность их ухода с рынка выше. В таком случае концентрация и доминирование крупных предприятий могут увеличиться, что может еще сильнее ограничить конкуренцию именно в тот момент, когда она больше всего нужна для ускорения восстановления экономики. И субъективные индикаторы, основанные на восприятии, и регуляторные индикаторы говорят о том, что большинство стран и регионов могут усложнить свои институциональные основы и систему правоприменения в целях формирова-

ния высококачественной конкурентной среды.

Цель данной статьи состоит в определении *основных конкурентных стратегий предприятий ключевых отраслей экономики в период пандемии.*

Необходимо было решить следующие задачи для достижения поставленной цели:

1. Оценить развитие отраслей экономики России в допандемийный период и проанализировать основные моменты в изменении их работы во время наступившего кризиса.
2. Исследовать основные мероприятия, осуществляемые предприятиями разных отраслей народного хозяйства для достижения стабильности и эффективности функционирования на высококонкурентном рынке.

Прежние маркетинговые стратегии теперь вряд ли будут отличаться особой эффективностью. Многие компании разных секторов экономики существенно поменяли свои подходы к маркетингу

в целом, обозначились новые тренды в разрабатываемых конкурентных стратегиях [1].

Пандемия внесла свои коррективы в работу каждой отрасли. Для одних отраслей экономики пандемия стала новым толчком в развитии и повысила спрос на их предложения, для других же начавшийся кризис оказался отправной точкой их упадка, неопределенности и кризисных явлений в стабильной до этого деятельности. С введением самоизоляции спрос на товары и услуги большинства предприятий существенно снизился, поэтому руководству компаний назрела необходимость менять «рабочий уклад», вплоть до пересмотра миссии. Абсолютное большинство отраслей экономики пересмотрели свои конкурентные стратегии, сделав в них акцент на цифровизацию. В этой связи общей для всех отраслей «опасной» закономерностью стала так называемая «киберпандемия». Кибербезопасность стала одной из важнейших тем глобальной повестки дня во время Всемирного экономического форума в 2021 году, и не зря. Вокруг нас создаются цифровые экосистемы: страны, корпорации и частные лица используют преимущества быстрого Интернета и умных устройств. И в этом контексте одного уязвимого звена достаточно, чтобы обрушить всю систему, подобно эффекту домино. Поэтому бизнесу так важно быть готовым к такому повороту событий и обязательно при разработке стратегий учитывать этот момент.

Далее будут рассмотрены ключевые особенности конкурентных стратегий предприятий, относящихся к разным отраслевым группам.

1. Здравоохранение

Информированность граждан и финансирование системы здра-

воохранения оказались недостаточными. Система была (и остается) неготовой к такому резкому повороту. Важно отметить, что существенные изменения в медицине, как и в остальных отраслях, претерпели цифровые технологии. «Мир здоровья» вышел на новый этап развития — пандемия стала катализатором для роста рынка телемедицины, разработки специализированных приложений, сервисов для онлайн-консультаций с врачами и т.п. Желание пользователя упростить и ускорить коммуникацию с врачом и получать больше услуг в своем гаджете, быстро и без потери качества — это тренд, который должен стать неотъемлемой частью оказания медицинской помощи.

Конкурентоспособность российской медицины остается на низком уровне из-за отсутствия особенно в бедных регионах страны высококвалифицированных специалистов, знаний, профессионализма и медицинского оборудования для уникальных и редких заболеваний. Коронавирусная инфекция заставила врачей уделять больше внимания зараженным новой болезнью, когда различного рода онкологические и другие виды заболеваний перешли на второй план, что также вызывает повышенную смертность.

Основным показателем конкурентоспособности в период пандемии для отрасли здравоохранения стало обеспечение безопасности и недопущение заражения новым до конца неизученным вирусом пациентов, если раньше акцент делался в основном на профессионализм и знания медицинского персонала. В связи с этим были приняты попытки частичного ввода дистанционных форматов коммуникаций с потребителями, что не явилось положительным, т.к. через экран монитора

оказать должную помощь пациенту практически невозможно.

Конкуренция в отрасли происходит преимущественно между частными медицинскими учреждениями в основном за привлечение высококвалифицированных специалистов, приобретение медицинского оборудования. Поэтому они нуждаются в проведении программ государственной поддержки и вложении средств инвесторов для осуществления запланированных целей. Результатом данных мероприятий должно стать массовое привлечение потребителей и максимальное удовлетворение потребностей каждого из них.

Для достижения положительных результатов при построении конкурентных стратегий, организации в области здравоохранения применяют следующие меры:

- ◆ привлечение квалифицированного медицинского персонала (особенно в нуждающиеся малообеспеченные регионы РФ);
- ◆ оснащение больниц необходимым оборудованием для оказания помощи инфицированным больным;
- ◆ строительство новых медицинских учреждений, т.к. в настоящее время наблюдается острая нехватка больничных коек;
- ◆ недопущение контакта зараженных и здоровых людей, посещающих медицинское учреждение, внедрением специальных фильтров для больных с признаками коронавирусной инфекции;
- ◆ расширение спектра оказываемых медицинских услуг;
- ◆ снижение стоимости оказываемых медицинских услуг, ввод бесплатных жизненно важных процедур;
- ◆ экстренное оказание медицинской помощи пациенту, даже если он находится далеко от ближайшего медицинского учреждения.

Таким образом, стать более конкурентоспособным, в плане удовлетворения всех необходимых нужд и запросов пациентов, медицинскому учреждению поможет реализация всех перечисленных выше мероприятий, обеспечивающих не только успешное лечение болезней, но и соблюдение больницами необходимых мер профилактики заражения коронавирусной инфекцией, что является насущной проблемой в настоящее время.

Сейчас основная цель учреждений здравоохранения — готовиться к очередной из волн не на основе опыта предыдущей волны, а уже анализируя большой массив данных, выстраивая новую модель этой борьбы. И как основной инструмент использовать информационные технологии. Очевидно, что медицина будет и дальше идти в «цифру», поэтому нужна и соответствующая законодательная база, регламентирующая эту сторону деятельности.

Помимо развития дистанционных решений еще одним из главных трендов на рынке здравоохранения (в основном частного) можно назвать превентивную медицину и заботу о своем здоровье. Пандемия наглядно показала, как важно следить за состоянием организма. Как следствие заметно возрос потребительский спрос на генетику, диетологию, биохакинг, чекапы, проекты ранней постановки диагноза, онконастороженность, программы реабилитации после ковида и т.д. Все эти тренды необходимо учитывать клиникам при разработке своих конкурентных стратегий.

Сильная ИТ-составляющая, технологии искусственного интеллекта, цифровые сервисы — все это дает конкурентное преимущество медицинскому бизнесу в эпоху

перемен, вызванных эрой ковида. Технология искусственного интеллекта (ИИ) служит подсказкой для врачей, при этом она значительно повышает эффективность и качество оказания медицинской помощи. Бывают сложные случаи, когда требуется второе и третье мнение для постановки диагноза — и тогда ИИ в помощь. Во время пандемии клиники запустили целый комплекс «умных» решений, которые позволяют осуществлять круглосуточный мониторинг пациентов, правильно их маршрутизировать, следить за их состоянием и течением болезни.

Ключевой тренд будущей системы здравоохранения — трансформация первичного звена медицинской помощи в сторону удаленного мониторинга и превенции. Производители гаджетов начали встраивать в свои устройства всё больше опций мониторинга здоровья, ранее доступных обычно только в медицинских учреждениях. Если раньше с помощью умных устройств все следили за калориями и пульсом, то сейчас акцент изменен на измерение уровня кислорода в крови или непрерывный мониторинг температуры тела. Рядовой потребитель получает всё больше возможностей мониторинга собственных показателей здоровья с помощью персональных гаджетов и информационных систем — в том числе не только по назначению врача, но и исходя из собственной заинтересованности.

2. Образование

Глобальный кризис, связанный с пандемией COVID-19, вышел далеко за пределы здравоохранения и существенно повлиял на многие сферы жизни общества, в том числе на систему образования абсолютного большинства стран. Система образования столкнулась

с новыми вызовами и угрозами. Из-за ограничительных мер, вызванных угрозой распространения COVID-19, образовательные учреждения были вынуждены полностью перестроить свою работу.

Можно привести следующие практические меры и рекомендации для руководителей учреждений в сфере образования в контексте стратегии обучения в условиях пандемии:

- ◆ оценка ресурсов, необходимых для перехода к дистанционным или гибридным формам обучения: например, наличие широкополосной связи в национальных масштабах, платформ онлайн-обучения, технических устройств и их доступность для всех учебных заведений, педагогов, учащихся и их семей;
- ◆ расширение сотрудничества между участниками образовательного процесса: стимулирование использования существующих структур (сети, национальные педагогические центры, университеты, государственно-частные партнерства и т. д.) с целью объединения ресурсов, обмена передовым опытом и обеспечения возможностей реагирования, а также поддержания контактов внутри образовательных сообществ;
- ◆ соблюдение рекомендаций по охране здоровья и социального обеспечения: в системах образования, где образовательные учреждения предоставляют питание и социальные услуги (например, психологические или консультационные), необходимо рассмотреть альтернативные способы их оказания;
- ◆ пересмотр формата и содержания контрольных мероприятий: экзамены в конце четверти, семестра или года, методы формирующей оценки для отслеживания

- текущей успеваемости учащихся, а также другие школьные или системные оценочные процессы должны быть пересмотрены, чтобы привести их в соответствие с целями образовательных мероприятий, сформулированными в карантинный период;
- ◆ разработка мер реагирования совместно с другими заинтересованными сторонами для обеспечения широкой поддержки: поскольку успеваемость учащихся в значительной степени зависит от поддержания тесных отношений с педагогическим персоналом, крайне важно, чтобы преподаватели принимали активное участие в создании и реализации стратегии учебного заведения;
 - ◆ содействие и развитие коммуникации между заинтересованными сторонами в школьных и университетских сообществах и в рамках всей образовательной системы — чтобы поддержать контакт, повысить степень доверия и компенсировать ограничения, накладываемые на офлайн-взаимодействие. Эти меры необходимо осуществлять, как на национальном уровне, так и на уровне отдельного учреждения, используя имеющиеся коммуникационные средства (мобильные и веб-приложения, образовательный портал, информационные рассылки и т. д.);
 - ◆ варьирование организации обучения: сокращение времени урока, группировка и перегруппировка учащихся и использование различных онлайн-инструментов для обеспечения более высокого уровня универсальности и возможностей взаимодействия;
 - ◆ обеспечение своевременного повышения квалификации учителей (в основном в сфере Айти) и расширение их возможностей в контексте влияния на

политику учебного заведения с точки зрения педагогического содержания и управления. Поскольку деятельность различного рода профессиональных образовательных сообществ связана с более высоким уровнем готовности к изменениям, самоэффективностью и внедрением инноваций, это делает такие организации более успешными в ситуации повсеместной неопределенности.

Один из немногих рынков, который только выиграл от коронакризиса — рынок онлайн-образования. Если посмотреть на динамику количества онлайн-транзакций в этой товарной категории, просматривается прямая зависимость между спросом на услуги онлайн-образования и вводом ограничений, связанных с пандемией коронавируса. Многомиллиардные сделки и инвестиции, кратное увеличение аудитории, старт масштабных государственных проектов — 2021 год запомнился для российской *EdTech*-индустрии значительным ростом по сравнению с доковидным периодом. Важную роль в онлайн-обучении начали играть блоги и блогерское сообщество. У них есть своя специфика продаж: желающие покупают курсы прямо в блоге, после чего их переводят на обучающую платформу. Традиционные *e-mail* рассылки и *CRM*-системы при этом уже не участвуют.

В любом случае, несмотря на взрывную востребованность онлайн-образования, пока что в тренде гибридные формы обучения, то есть совмещение онлайн и офлайн. А также персонализация обучения, индивидуальные планы [2].

3. Промышленность

COVID бросил вызов российской промышленности, но пред-

приятия при поддержке Минпрома, при поддержке научных, инновационных структур, испытательных центров, не только достойно приняли этот вызов. Реакция крупных компаний на кризис в большей степени была связана с оптимизацией затрат, снижением издержек, усилением контроля за формированием цен в рамках операционных цепочек и повышением их надежности.

Пандемия коронавируса заставила большинство крупных производственных компаний выбирать более прагматичный подход в области цифровизации — только проверенные решения, которые приносят реальный результат. Для относительно небольших предприятий характерны более решительные организационные инновации, быстрая диверсификация и адаптация номенклатуры выпускаемой продукции (предоставляемых услуг) к изменениям конъюнктуры. Помимо этого, производители внимательно смотрят на *ROI* и временные затраты на внедрение той или иной технологии, в то время как раньше заказчики больше внимания уделяли только стоимости проекта. Тем промышленным компаниям, которые только начинают процессы цифровой трансформации, целесообразно ориентироваться на опыт лидеров в этой отрасли. Это позволяет подходить более прагматично — не вкладывать значительные временные и инвестиционные затраты в экспериментальные кейсы, а выбирать решения, которые принесут бизнес-результат в сжатые сроки при понятном бюджете.

Основными драйверами развития промышленных производств является оперативное получение сводной аналитической информации по всему производственному процессу, то есть аналитика

производства на 360 градусов, в едином месте. Это позволяет гибче управлять качеством готовой продукции и полуфабрикатов, повысить эффективность потребления материальных и энергетических ресурсов предприятия.

Пандемия явилась локомотивом цифровизации и в промышленности. Уже сейчас на рынке в различных отраслях промышленного производства появились лидеры цифровой трансформации, которые после внедрения *Big Data*, цифровых сервисов, *ML*-моделей и прочих подобных инструментов получили значительный экономический эффект. Это способствует росту спроса на айти решения со стороны других игроков, они видят в этом инструмент, который поможет оставаться конкурентоспособными и не потерять свою долю рынка и норму прибыли. Также, с учетом накопления данных, это открывает большие возможности по внедрению комплексных решений, позволяющих оптимизировать весь технологический процесс.

Производственные компании, занимающие сегодня «выжидательную» позицию, ориентированные на выживание и решение краткосрочных проблем вместо подготовки к будущему, могут упустить возможность укрепить свое рыночное позиционирование и привлечь новых потенциальных клиентов. Позитивное восприятие может изменить ход игры во время затяжного кризиса, а поиск новых клиентов в трудные времена — один из самых сильных сигналов, которые компания может послать рынку. Кроме того, именно активность во время кризиса, готовит бизнес к быстрому восстановлению после COVID-19.

Первая реакция компаний на кризис может быть решающей. *B2B*-маркетологи должны не ждать

пока рынок укажет четкое направление развития, а опережать ситуацию, создавая маркетинговые и коммуникационные стратегии, которые обеспечивают альтернативные способы взаимодействия с клиентами и другими группами общественности в новой бизнес-среде. Быстрые действия и регулярное взаимодействие с клиентами дадут промышленным компаниям преимущество перед конкурентами, реагирующими медленно. Проактивная коммуникационная стратегия позволяет компаниям контролировать информационное поле, управлять своими брендами и продолжать вести конструктивный диалог с клиентами. Оптимальная адаптация к разрушительным изменениям в промышленности, вызванным текущим кризисом, невозможна без эффективной коммуникационной стратегии.

В следующие годы бизнес также будет отличаться от того, каким мы его привыкли видеть до пандемии. Портфели продуктов и услуг трансформируются, способы ведения бизнеса изменятся, а коммуникация станет ключом к эффективному управлению этими изменениями и взаимодействию с существующими и новыми клиентами.

4. Сектор ИТ-технологий

Роль ИТ-технологий, как можно было заметить ранее, в период пандемии существенно возросла. Кризисная ситуация заставила каждую сферу окунуться в плохо знакомую отрасль цифровых систем, т.к. значительная часть населения России была вынуждена перейти на удаленную работу с использованием новейших компьютерных программ, в которых ранее мало нуждалась или совсем не сталкивалась. Поэтому удовлетворение свежих потребностей страны — дело рук сферы ИТ-технологий.

Если раньше информационное пространство в большей мере было развлечением в виде всяческих неформальных общений, онлайн-игр, то сейчас молодая отрасль является незаменимым средством работы не только отдельного человека, но и целой экономической отрасли.

Конкурентная обстановка среди информационных компаний резко возросла в коронавирусный период. Большая нужда в ИТ-продукции заставила их использовать все существующие методы для получения выгоды. Для привлечения как можно большего числа потребителей, предприятия данной сферы проводят следующие мероприятия:

- ◆ совершенствование новейших компьютерных программ (платформа Zoom, Скайп, Линк и т.д.), дающих возможность обеспечения комфортной удаленной работы студентов и преподавателей, сотрудников предприятий и т.д.;
- ◆ усовершенствование некоторых программ под нужды сложившейся кризисной ситуации (введение дополнительных функций в известные компьютерные программы и интернет-сайты, позволяющих электронно проводить необходимые операции);
- ◆ усовершенствование систем корпоративных облаков, что позволяет создать единую точку управления и обслуживания;
- ◆ внедрение на рынок робототехники, выполняющих набор команд для помощи в осуществлении какой-либо деятельности на предприятии;
- ◆ усовершенствование систем кибербезопасности.

Таким образом, ИТ-компании перешли на новый этап развития, перенаправив свое производство в другое русло. Сейчас они плавно

и размеренно занимаются созданием всякого рода учебных платформ, программам для дистанционной работы, системам кибербезопасности, также они оказывают помощь предприятиям в освоении нового формата работы. До пандемии предприятия примерно на 10–20% работали в удаленном режиме, имели очень мало удалённых сотрудников, поэтому система кибербезопасности имела одни настройки и требовала одних блоков. Сейчас то же самое предприятие уже на 80% погружено в ИТ-технологии, и уязвимость его возросла в десятки раз. Поэтому усовершенствование системы безопасности от вредоносных проникновений и незаконного овладения персональной информацией является одним из основных средств информационной сферы как конкурентной стратегии на рынке.

5. Розничная торговля

Розничная торговля, оказавшаяся на переднем крае борьбы с эпидемией, сейчас находится в ситуации поиска новых способов балансировки каналов продаж. Уйдет ли всё в онлайн? Какая часть потребителей вернётся в привычные торговые форматы, и будет ли им куда возвращаться? Как и какие технологии нужно внедрять, и какие из них будут приняты потребителем? Ответы на этот и другие вопросы нам ещё только предстоит получить.

Введение мер по обеспечению недопущения массовых заражений, жесткое нормативно-правовое регулирование, введение санитарно-гигиенических норм, строгий запрет на возврат скоропортящихся продуктов, соблюдение новых правил расстановки товара, а самое главное — препятствие открытому контакту между

людьми, привело к дисбалансу в данной отрасли.

Неожиданное наступление локдауна в конце марта 2020 вынудило огромное количество людей экстренно освоить покупки повседневных товаров онлайн. Продуктовый ритейл столкнулся с паническим спросом на товары первой необходимости и лавинообразным спросом на доставку продуктов питания. Крупнейшие *food*-ритейлеры оказались в положении догоняющих, начали ускоренную разработку собственных приложений доставки, либо стали пользоваться услугами агрегаторов. Непродуктовые ритейлеры также ускоренно запускали интернет-магазины и преобразовывали офлайн-магазины в пункты выдачи онлайн-заказов. Настоящими героями «розничного романа» стали агрегаторы доставки, которые смогли предложить потребителям сверхбыструю доставку основных повседневных товаров в течение часа. Агрегаторы стали спасением не только для потребителей на самоизоляции, но и для розничных сетей, не имеющих своей службы доставки.

Повсеместное распространение услуг интернет-магазинов привело к повышенному уровню конкуренции в данной сфере экономики. Разрабатываются конкурентные стратегии, дающие возможность завоевать как можно больше клиентов в непростой для всего мира ситуации. Несмотря на то, что онлайн торговля уже является средством для бесконтактного сотрудничества между покупателем и продавцом, применяются и другие меры для улучшения безопасности, и тем самым, привлечения больших масс потребителей:

- ◆ усовершенствование старых способов доставки товаров и внедрение новых, например, само-

вывоз из магазина, курьерская экспресс-доставка, бесконтактная доставка;

- ◆ использование одной компанией сразу нескольких видов доставки в связи с увеличившимся спросом и большой нагрузкой на персонал;
- ◆ увеличение количества персонала в сфере доставки для более быстрого и качественного обслуживания.

Основной приметой нового «мультиканального» мира является взрывной рост коллабораций игроков рынка для поиска новых каналов продажи или доставки. Необходимость покупать товары повседневного спроса онлайн привела к тому, что потребители вынужденно освоили взаимодействие с онлайн-платформами и мобильными приложениями магазинов. В результате такого вынужденного ускоренного обучения массовый потребитель стал значительно более подготовленным к взаимодействию с цифровыми технологиями. С другой стороны, ритейлеры под давлением административных требований к социальному дистанцированию и бесконтактности также ускорили внедрение цифровых решений.

6. Транспорт

Транспортная отрасль экономики до сих пор остается основой социально-экономического развития России. Но активное распространение коронавирусной инфекции привело к закрытию государственных границ, ограничению передвижения людей с использованием общественного транспорта, нарушению связей между промышленными и иными предприятиями и транспортной системой, что стало причиной снижения спроса и покупательной способности из-за сокращения перевозок товаров.

Конкурентные стратегии транспортных предприятий базируются не только на эффективности и максимизации количества перевозок, но и на обеспечении полной безопасности в оказании транспортных услуг населению и предприятиям. Поскольку данная сфера является одной из самых востребованных и ключевых отраслей народного хозяйства, в период пандемии государство оказало значительную помощь и поддержку в обеспечении бесперебойной работы отрасли, развитии ее потенциала и предприняло всевозможные меры в сохранении безопасности и качества обслуживания населения и экономики в целом. Но активное участие государственного бюджета может привести к долговой нагрузке и снижению эффективности рыночного механизма данной отрасли. Поэтому разрабатываются и другие меры для достижения выгодного и достаточно устойчивого положения транспортных предприятий. В первую очередь это обеспечение всех необходимых мер защиты пассажиров от заражения новой коронавирусной инфекцией, оснащение транспортных средств специальными приборами для автоматической очистки воздуха и поверхностей, увеличение количества общественного транспорта, выходящего в рейс с целью недопущения больших скоплений людей.

7. Туризм

Согласно отчёту «Туристический барометр» Всемирной туристской организации (UNWTO), посвящённому глобальным трендам на туристическом рынке, индустрия внутреннего туризма в условиях изменившегося мира является крайне значимой для туристической области в целом. Россия — не исключение. Акцент на развитие внутреннего туризма в 2020—2022 гг.

закреплен как базовый не только в России, но и в большинстве зарубежных стран. Очевидно, что страны с более стабильным и развитым сектором внутреннего туризма будут восстанавливать свои экономические показатели быстрее в постковидный период.

Сфера туризма пользуется большим спросом со стороны населения, так как является средством для активного отдыха, отвлечением от обыденной жизни. С распространением пандемии спрос на туристические направления сократился. Поэтому для повышения конкурентоспособности данной отрасли туристические компании проводят следующие мероприятия:

- ◆ применение более эффективных и оригинальных форматов туризма, характерных для данного периода, например, распространение отдыха на открытом воздухе (прогулки в горах, отдых на природе в палатках и т.д.);
- ◆ распространение экстремальных туров, спрос на которые возрастает в связи с нуждой в насыщенном и ярком отдыхе, т.к. люди устали от введенных положений самоизоляции, и прежние единообразные виды курортов становятся для них не интересными;
- ◆ полная замена очного оформления туристических путевок электронным, для улучшения качества и скорости обслуживания, а также для обеспечения безопасности потребителей путем устранения личных контактов;
- ◆ внедрение дополнительных приспособлений и услуг, необходимых для снижения риска заболеваний во время отдыха;
- ◆ внедрение инструментов геймификации при построении коммуникационного взаимодействия с клиентами.

Уже почти два года индустрия туризма находится в состоянии стабильной неопределенности: страны открывают и закрывают свои границы, одни регионы вводят новые ограничения, другие отменяют их. Однако рынок постепенно приходит в себя и учится существовать и развиваться в рамках новых условий. В этой связи крайне сложно предугадать, что ждет индустрию в ближайшее время. Ориентация на развитие устойчивого туризма, безопасные путешествия, заботу о здоровье, экотуризм и прочие тенденции 2021 года по-прежнему останутся с нами и в 2022 году. 2021 год продемонстрировал рост интереса к культурно-познавательному, промышленному, активному и гастрономическому. Ростуризм создает различные программы стимулирования активного развития новых направлений и создания программ для путешествий внутри страны, например, проект «Национальные туристические маршруты». Развиваются новые, современные формы подачи турпродуктов. В связи с возросшим спросом на внутренний туристический продукт представители туристической отрасли повышают уровень отечественного клиентского сервиса.

Как и прогнозировалось, сложнее всего будет восстановиться бизнес-туризму. Однако уже сейчас ясно, что допандемийного уровня поездок вряд ли удастся достичь. Переход на технологии дистанционного общения, ограничение передвижения внутри страны и за рубежом, ограничения внутренних регламентов безопасности компаний неизбежно ведут к сокращению путешествий в этом бизнес-сегменте в целом. Ситуация с зарубежными командировками из России остается по-прежнему сложной. В этой связи туристическим

компаниям придется пересмотреть подход к продвижению своих продуктов для бизнес-туристов в 2022 году и сделать условия их приобретения более гибкими и привлекательными.

8. Сфера услуг и развлечений

Сфера услуг и развлечений также является неотъемлемой частью жизни каждого человека, дающая возможность, как и туризм, отдохнуть от обыденной жизни. Театры, рестораны, фитнес-индустрия, всякого рода аттракционы в пандемийный период играют роль некой пороховой бочки, создающей опасную и благоприятную для распространения вируса обстановку. Поэтому большинство учреждений инфраструктуры вынуждены временно закрываться или жестко ограничивать свою деятельность в целях недопущения молниеносного распространения

заражений. Но данные действия являются убыточными для предпринимателей, т.к. они приводят к снижению прибыли, и дальнейшее содержание такого бизнеса становится крайне невыгодным и влечет за собой угрозу банкротства.

Для того чтобы не потерять клиентов и стабильную выручку, предприятия инфраструктуры для повышения спроса, а также для сведения к минимуму угрозы заражения, и повышения, тем самым, уровня своей конкурентоспособности, разрабатывают следующие стратегии:

- ◆ замена одних, опасных и неэффективных в данный период, видов деятельности другими, которые, так или иначе, являются необходимыми и в то же время минимизируют угрозу заражения;
- ◆ введение приспособлений и средств защиты потребителей

и персонала от заражений внутри зданий инфраструктуры;

- ◆ ограничение количества посетителей какого-либо общественного заведения и т.д.

Таким образом, период пандемии ввел значительные изменения в экономику страны, заставив предприятия каждой отрасли искать свой путь достижения стабильного существования и построения конкурентных стратегий. Борьба с вирусом ускорила внедрение и знакомство с подключёнными решениями, искусственным интеллектом, автоматизацией и робототехникой, электронной коммерцией, где «бесконтактное» заменяет «контактное». Спустя почти два года после того, как коронавирусная инфекция COVID-19 впервые захватила мир, пандемия продолжает формировать траекторию развития мировой экономики.

ИСТОЧНИКИ

1. *Гладков Э.Л.* Влияние пандемии COVID-19 на конкурентные преимущества фирм // Молодой ученый. 2021. № 17 (359). С. 94–97. URL: <https://moluch.ru/archive/359/80297/> (дата обращения: 21.01.2022).
2. *Степченко Т.С.* Специфика и особенности маркетинговых коммуникаций в сфере образования // Экономика и предпринимательство. 2014. № 11-2(52). С. 414–419.

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-1298-16-23

Competitive Strategies in the Pandemic Era

Luchaninov Roman Sergeevich,

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

The pandemic has changed consumer behavior and forced market players to take a fresh look at product promotion and building competitive strategies. Whether all the habits of the audience acquired in self-isolation will remain after the crisis, how to involve users in communication with the brand and what qualities are necessary for the marketing of the future is a rhetorical question. Self-isolation has set new patterns of consumer behavior – preference for online shopping, rational spending in a crisis, digital content consumption, and the growth of technical literacy. Such trends have become the norm for all sectors of the national economy. The article discusses the main characteristics of competitive strategies of enterprises of different fields of activity, but similar in line of behavior in the era of the pandemic. It is demonstrated that modern marketing technologies make it possible to transform existing business models, creating prospects for growth, increasing efficiency and resistance of enterprises in crisis conditions. It is proved that in the current crisis conditions there is a need to apply new ways of managing enterprises.

Keywords: competitive strategies; marketing; pandemic; trends; customers; consumers; digitalization.

REFERENCES

1. Gladkov, E.L. (2021) The impact of the COVID-19 pandemic on the competitive advantages of firms. *Young Scientist*, 2021, No. 17, Pp. 94 – 97. URL: <https://moluch.ru/archive/359/80297/> (accessed: 01/21/2022).
2. Stepchenko, T.S. (2014) Specifics and features of marketing communications in the field of education. *Economics and entrepreneurship*, 2014, No. 11-2, Pp. 414 – 419.

МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ В ФОРМИРОВАНИИ И РАЗВИТИИ ТРУДОВЫХ КОЛЛЕКТИВОВ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ



Семенова Светлана Викторовна,

соискатель кафедры менеджмента и маркетинга, НИУ БелГУ; 308015, Россия, Белгород, ул. Победы, д. 85

(semenova@mail.ru)

Исконно маркетинг рассматривался лишь с точки зрения продвижения продукции на рынок, формирования ассортимента товаров и услуг, установления цены на них, но он постепенно стал завоевывать внимание и кадровых служб предприятий, в том числе и промышленных. Маркетинг отношений с персоналом стали всё чаще рассматривать и в контексте создания привлекательного образа предприятия для потенциальных и настоящих сотрудников. Маркетингом персонала – это процесс «продажи» компании членам трудового коллектива или же соискателям. Хорошие специалисты на вес золота, и высокой зарплаты вкуче с социальным пакетом им уже недостаточно. Понять, что нужно работнику, что именно ценно для него в трудовых отношениях, как «продать» ему вакансию, как удержать ключевых сотрудников – все это функции маркетинга персонала на промышленном предприятии. В этой статье будет рассмотрено самое понятие маркетинга человеческого капитала, его разделение на внутренний и внешний, цели, задачи и функции данного направления деятельности компании, факторы, определяющие содержание HR-маркетинга в промышленной организации.

Ключевые слова: промышленное предприятие; маркетинг персонала; стратегия управления персоналом; HR-менеджмент; условия трудовой деятельности; маркетинг отношений.

То, что деятельность на промышленном рынке отлична от аналогичной на рынке товаров народного потребления или на рынке услуг, очевидно. Это в свою очередь накладывает отпечаток на все протекающие в организации процессы, и кадровые не являются исключением.

Любое предприятие заинтересовано в наиболее эффективном использовании всех имеющихся в его распоряжении ресурсов. В отношении материальных ресурсов управление их использованием возможно благодаря грамотной организации производственного процесса. Этот процесс носит определенный и относительно стабильный характер. В отношении же человеческих ресурсов можно сказать, что они не стабильны во времени, их стоимость и производственная отдача постоянно меняются, поэтому и процесс управления кадровым потенциалом промышленного предприятия должен быть непрерывным, гибким, оптимальным, изменяющим-

ся параллельно динамике изменения характеристик человеческих ресурсов.

Сложные современные условия деятельности промышленных предприятий требуют создания эффективной системы управления персоналом, развития кадрового потенциала предприятия, регулярного пересмотра кадровой политики. При таком подходе особое внимание уделяется затратам и процессу их оптимизации. В этой связи всё чаще возникает необходимость в переосмыслении кадровых процессов, разработке стратегии и тактики эффективного использования персонала промышленных предприятий, способствующих подъему и развитию промышленности, обеспечению конкурентоспособности производственных предприятий.

Можно сколько угодно долго совершенствовать качество продукции, технологию производства, но не стоит забывать и непосредственно о людях, работающих в компании. Современный бизнес

постепенно переходит с языка прибыли на язык стоимости. В управлении человеческие ресурсы – самый обременительный и в то же время самый важный из всех активов. Они разнообразны и непредсказуемы, капризны и ненадежны. Именно человек – единственный элемент, обладающий способностью производить стоимость. Бизнес подтверждает, что человеческий ресурс – самый главный и самый сложный ресурс в управлении.

Именно человеческие ресурсы обладают возможностью увеличения своей стоимости и потенциальной отдачи. Стратегическая важность этих ресурсов состоит в том, что они составляют потенциальную базу обеспечения конкурентоспособности предприятия и усиливают эффект от использования остальных видов ресурсов. Как раз по этой причине поиск наиболее эффективных направлений в области управления персоналом промышленных предприятий представляется наиболее

актуальной и важной задачей. Одним из таких направлений можно смело считать маркетинг персонала.

То обстоятельство, что промышленный сектор должен соответствовать маркетинговым канонам, обусловлено требованиями ужесточающейся конкуренции, негарантированным сбытом, потребностями и условиями современной модели хозяйствования. Маркетинговая философия в XXI веке так или иначе должна проникать в стратегическое видение руководства всех предприятий, в том числе и промышленных. Желая оставаться на плаву бизнес должен соответствовать тому маркетинговому укладу, который актуален на сей день, и если завтра этот уклад разворачивается в другую сторону – бизнес должен повернуться с ним вместе.

Мир меняется и нужно уметь меняться вместе с ним, не отставая и даже действуя на опережение. Эта идея должна проходить красной нитью на протяжении всего процесса жизненного цикла

компании. Метаморфозы должны претерпевать и сама бизнес-модель, и процессы, и явления, и стили управления, и инструменты, используемые в организации.

Термин маркетинг персонала подразумевает определенный вид деятельности кадровых служб организаций, направленный на исследование потребности в квалифицированном персонале, разработку комплекса мер для удовлетворения данных потребностей. Маркетинговое управление персоналом представляет собой часть стратегии управления человеческими ресурсами, целью которой является максимально эффективное использование человеческих ресурсов через создание благоприятных условий, обеспечивающих повышение производительности труда, а также развитие в каждом сотруднике лояльного отношения к предприятию.

В быту, на производстве, в политической сфере, в управлении предприятием, в области сбыта человек становится той центральной силой, которая становит-

ся ядром любой экосистемы. Поэтому управление взаимоотношениями с персоналом ничуть не уступает по степени важности управлению взаимоотношениями с клиентами предприятия. Это сверхактуальная область прикладного менеджмента и наиболее интересная с точки зрения психологии парадигма маркетинга.

Маркетинговая составляющая деятельности в области управления персоналом промышленного предприятия (рис. 1) представляет собой комплекс взаимосвязанных этапов: выбор источника получения сведений о персонале и соискателях, оценка факторов, от которых зависит маркетинг персонала, выработка комплекса мер в области кадрового маркетинга.

Значение маркетинга персонала для организации кадрового менеджмента можно подчеркнуть следующими ключевыми моментами (рис. 2) [1].

«Маркетинговые» отношения с персоналом требуют от руководства промышленного предприятия



Рис. 1. Основные этапы процесса управления маркетингом персонала

1. Большинство людей работает и/или нанимает персонал, поэтому маркетинг позволил бы им стать более информированными, избирательными и результативными в трудовых отношениях
2. Маркетинг способствует улучшению регулирования процессов формирования и распределения трудовых ресурсов через сбор и анализ информации, изучение конъюнктуры рынка труда, получение данных о возможных объемах и структуре необходимых профессий и специальностей, стимулирование распределения трудовых ресурсов, проведение соответствующей рекламы
3. Маркетинг может значительно повлиять на воззрения людей и их образ жизни, так как сейчас повышаются требования работодателей к нанимаемому работнику, а у работников формируются свои соответствующие требования к рабочему месту (заработная плата, хорошие условия труда, устраивающий распорядок рабочего дня, перспективность профессии, корпоративная культура и т.п.)
4. Маркетинг персонала может содействовать улучшению качества жизни, так как все три перечисленные выше моменты в совокупности создают работнику, организации и обществу условия для эффективного использования рабочей силы, а следовательно, для удовлетворения потребности всех субъектов трудовых отношений

Рис. 2. Факторы, определяющие важность маркетинга персонала

грамотного подхода в их выстраивании. Людям нравится, когда их идентифицируют, каким-то образом обособляют из общей массы. Для этого инструменты маркетинга персонала будут как нельзя кстати.

Приведенная на *рисунке 3* модель включает основные «блоки» (или элементы) маркетинга персонала.

Маркетинг персонала является органической частью единого процесса управления персоналом в организации и должен включать в себя следующие виды деятельности (*рис. 4*).

То есть, как можно заметить, перечень видов деятельности

в области управления человеческими ресурсами, подпадающих под маркетинговое управление, достаточно обширен

Являясь основой активной политики работы с персоналом, маркетинг персонала имеет два уровня формирования – стратегический и оперативный, каждому из которых соответствуют определенные задачи. Состав задач стратегического и оперативного маркетинга персонала представлен на *рисунке 5*.

Итак, как и у любого маркетинга, у маркетинга персонала есть два уровня: стратегическая часть и комплекс оперативных мероприятий. Стратегия состоит из про-

цессных фаз: определение запроса на рабочую силу, анализ рынка труда и запросов соискателей, сегментация работников и разработка плана достижения целей и т.п. Оперативный же маркетинг персонала включает конкретные действия по реализации плана, сбор данных и коммуникацию сотрудников и руководства.

К факторам, определяющим содержание маркетинга персонала в промышленной организации, можно отнести следующие, представленные на *рисунке 6*.

Маркетинг персонала, как любая наука, строится на некоторых принципах, основные из которых отображены на *рисунке 7*.

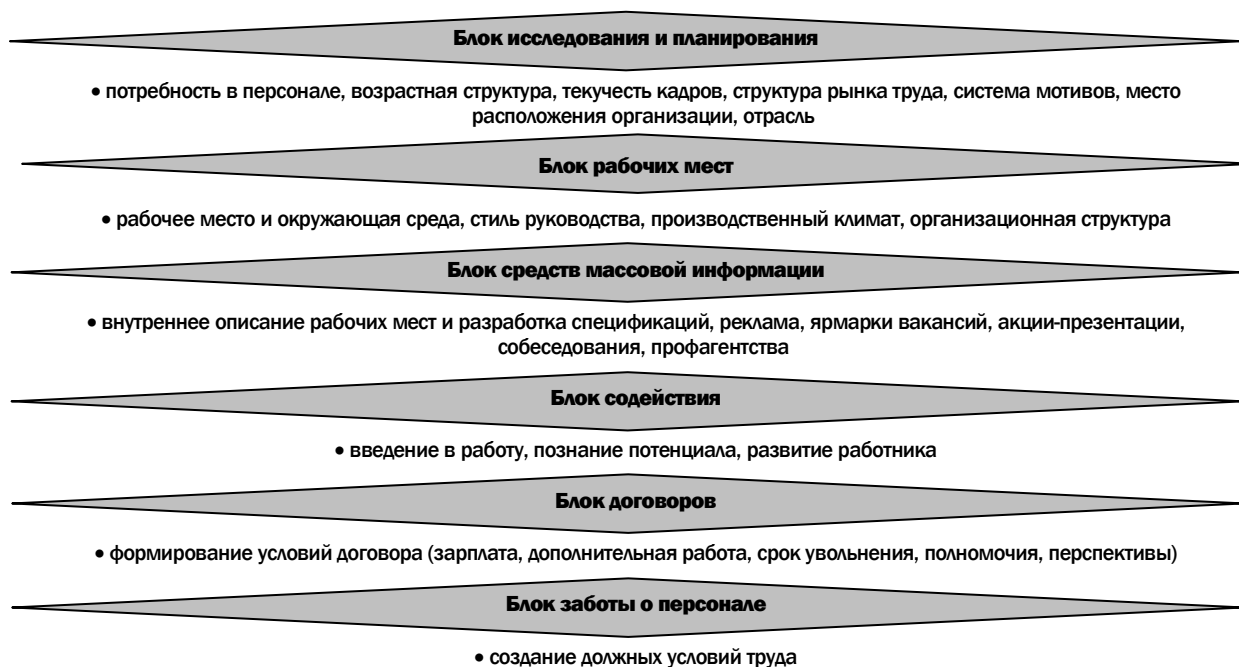


Рис. 3. Основные элементы маркетинга персонала

анализ рынка и прогнозирование его конъюнктуры	разработка качественных требований к персоналу	определение количественной и качественной потребности в кадрах	расчет затрат на приобретение и использование персонала
поддержание соответствия спроса и предложения персонала организации	выбор путей покрытия потребности в персонале	взаимосвязь с внешними источниками найма персонала	анализ кадрового потенциала и уровня его использования
деловая оценка персонала	анализ эффективности распределения персонала по должностям	формирование рыночных стратегий управления персоналом	коммуникационная деятельность

Рис. 4. Основные виды деятельности в процессе маркетинга персонала

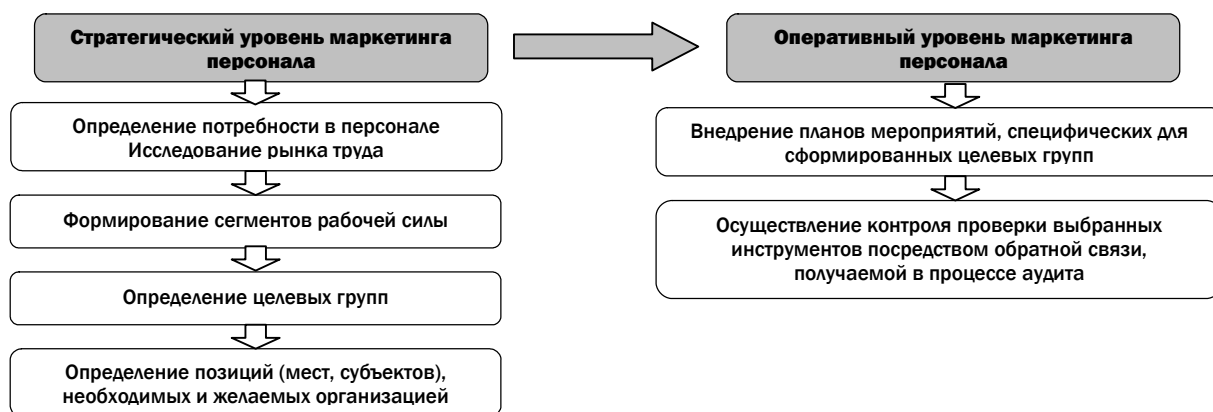


Рис. 5. Задачи маркетинга персонала

Внешние факторы, определяющие направления маркетинга персонала

- Ситуация на рынке труда – общеэкономические, демографические процессы, уровень безработицы
- Развитие технологии – изменение характера и содержания труда, предметной направленности, что в свою очередь формирует изменения требований к специальностям и рабочим местам
- Особенности социальных потребностей – структура мотивационного ядра сотрудников, определяемую характером складывающихся общественных, производственных отношений
- Развитие законодательства – вопросы трудового законодательства, его возможного изменения в обозримом периоде, особенности законодательства в области охраны труда, занятости и т.п.
- Кадровая политика организаций-конкурентов – изучение форм и методов работы с кадрами в организациях-конкурентах с целью выработки собственной стратегии поведения

Внутренние факторы, определяющие направления маркетинга персонала

- Цели организации – четкость и конкретность системы целеполагания определяет строгую направленность долгосрочной политики организации. Ее цели и задачи формируют стратегию маркетинга как в области производства и реализации продукции, так и в области персонала
- Финансовые ресурсы – оценка потребности и возможностей организации в финансировании мероприятий по управлению персоналом определяет выбор альтернативных вариантов в области планирования потребности в персонале, подготовки и переподготовки кадров и т.п.
- Кадровый потенциал организации – оценка возможностей специалистов кадровой службы, с правильным распределением обязанностей между ними, что во многом определяет успех реализации плана персонал-маркетинга
- Источники покрытия кадровой потребности – выбор тех источников покрытия кадровой потребности, которые соответствуют состоянию остальных внутренних и внешних факторов: целям организации, финансовым ресурсам, тенденциям развития технологии и т.д.

Рис. 6. Факторы, определяющие содержание маркетинга персонала

- научности**
 - используются достижения науки в области управления, психологии и социологии;
- комплексности**
 - изучаются внутренние и внешние факторы, влияющие на плановые показатели
- гуманизма**
 - персонал рассматривается как главное звено производственного процесса, любой сотрудник считается ценным
- перспективности**
 - производственный план рассчитывается, исходя из технологических возможностей и численности работников
- оптимальности**
 - стратегия маркетинга персонала учитывает действенные методы воздействия на работников
- оперативности**
 - в любых ситуациях проблемы решаются по заданным в компании стандартам, которые совершенствуются и корректируются в соответствии с изменяющимися условиями
- согласованности**
 - задачи HR-маркетинга соответствуют главным целям компании; индивидуализации: учитываются личные и трудовые потребности сотрудников

Рис. 7. Основные принципы маркетинга персонала

Очевидно, что обозначенные принципы не особо отличаются от принципиальных положений процесса управления другими направлениями деятельности промышленного предприятия. Их соблюдение позволит минимизировать возможные затраты, отрицательные последствия неправильной политики в области управления кадровым потенциалом.

«Кооперационно-коалиционный» тип отношений на промышленном рынке — это инновационная стратегия работы промышленного предприятия не только со своими заказчиками, посредниками, клиентами, но и с персоналом. Она основана на максимальной вовлеченности перечисленных контрагентов в процесс создания ценности продукта производственного назначения.

Следует понимать, что концепция маркетинга партнерских отношений — это *стратегия, а не тактика*. Она направлена на перемещение концентрации усилий по реализации отдельных продуктов к обслуживанию, где клиенту на промышленном рынке отведена самая важная роль — роль вершителя судьбы предприятия, где он осуществляет контролируемую функцию, определяет векторы развития предприятия, либо является причиной фиаско на промышленном рынке. Внедрение клиентоориентированного подхода требует соответствующих изменений корпоративной культуры и психологии сотрудников промышленного предприятия, перестройки ключевых бизнес-процессов. Стратегия, ориентированная на решение задачи клиента и перестройку бизнес-процессов компании под это решение — видимо, единственный способ оставаться конкурентоспособными в эру бы-

стро развивающихся нетривиальных концепций. И здесь снова на помощь приходит маркетинг персонала [2].

Конечным результатом маркетинга партнерских взаимоотношений с персоналом является построение уникального нематериального актива компании — лояльных сотрудников. Поскольку маркетинг отношений внутри компании олицетворяет собой определенную бизнес-философию, то те компании, которые активно используют данную систему, получают немалые преимущества. Глобальная задача маркетинга персонала — построение продолжительных, стабильных отношений руководителей и подчиненных с обоюдной пользой. Нужно суметь сделать этот «диалог» по максимуму простым, открытым и вдохновляющим для персонала. Маркетинг персонала демонстрирует, что именно тесные долгосрочные связи фирмы с ее сотрудниками создают капитал бренда,

В течение последних лет в практике российского бизнеса все чаще стало звучать понятие «вовлеченность персонала». Каждый руководитель может вспомнить ситуации, когда сотрудник «проходил лишнюю милю»: выходил за рамки формальных должностных обязанностей, делал больше, чем положено, чтобы добиться результата. Вовлеченному сотруднику «не все равно» на успех предприятия. Он проявляет ответственность и инициативу. Работает «не за страх, а за совесть». С точки зрения здравого смысла связь вовлеченности людей с результатами бизнеса несомненна. И все большее число компаний стремятся найти рецепт вовлеченности. И как в истории с «философским камнем» ожидают от вовлеченности людей мощной

финансовой отдачи для бизнеса [3].

Маркетинг персонала работает на основе научных принципов, применяя достижения психологии, социологии, теории управления, продаж и маркетинга в целом. Ключевое убеждение маркетинга персонала как дисциплины — человек и его потребности должны находиться в центре внимания. Именно сотрудник выступает главной ценностью, так как именно люди, команда, трудовой коллектив определяют результативность бизнеса. Маркетинг персонала помогает исследовать рынок труда, чтобы привлекать нужных компании специалистов и способствовать эффективному развитию бизнеса.

Построение привлекательного бренда работодателя для собственных сотрудников, которые уже прекрасно понимают все нюансы и видят ситуацию изнутри — нетривиальная задача. HR-маркетинг неразрывно связан с существующей в компании системой управления, стилем руководства и принятыми формами материальной и нематериальной мотивации.

Пройдемся по основным шагам внедрения и опишем типичные действия, чтобы не повторять чужих ошибок в процессе управления персоналом:

- ◆ изучаем потребности сотрудников (когда люди только приходят в организацию, нужно их опрашивать на предмет того, что им важно увидеть в работодателе);
- ◆ анализируем ответы, выявляем «температуру по больнице», находим потенциальных лидеров, пассивных сотрудников, потенциальных «возмутителей порядка». На этом этапе нужно

получить две вещи: общее настроение в компании и потребности каждого сотрудника;

- ◆ с полученными данными работает *HR*-маркетолог. Целесообразно разбить сотрудников на группы. Примерная сегментация: по важности для компании, по схожим потребностям, по общим проблемам, по готовности к изменениям;
- ◆ далее начинается построение внутреннего бренда и корпоративной культуры. Нужно создать такую атмосферу, мифологию, условия труда, которые помогут вашим сотрудникам с гордостью работать и делать больше, причем не за деньги;
- ◆ контроль выполнения плана маркетинга персонала помогает довести дело до конца и системно улучшить ситуацию как для персонала, так и для руководства. Оценивать эффективность внутреннего и внешнего маркетинга персонала можно не раньше, чем через полгода активной деятельности.

Система маркетинга персонала будет отвечать требованиям эффективности в том случае, если сумеет своевременно оценить все тренды рынка рабочей силы, почувствовать возможные колебания в социальной сфере и результаты технологических прорывов. Немаловажным аспектом при этом всегда будет оставаться правовой характер трудовых отношений.

К основным задачам маркетинга персонала предприятия можно отнести следующие:

- ◆ Анализ рынка рабочей силы и разработка рекомендаций.
- ◆ Изучение запросов тех, кто планирует занять вакантное место, и уже работающего персонала.
- ◆ Поиск дополнительных источников кадров.

- ◆ Разработка рекламных кампаний для выпускников учебных заведений.
- ◆ Изучение конкурентных преимуществ, слабостей и *HR*-практик других компаний.
- ◆ Определение издержек на процесс работы с потенциальными сотрудниками.
- ◆ Создание программы поиска и привлечения новых работников.
- ◆ Модернизация условий труда действующих специалистов.
- ◆ Взаимодействие с лидерами мнений и СМИ.
- ◆ Планирование образовательных программ и тимбилдинговых мероприятий для работников.
- ◆ Закрытие вакансий и формирование кадровых резервов внутри организации и вне ее.
- ◆ Оптимизация издержек на работу с сотрудниками.

Важнейшим условием реализации стратегии маркетинга персонала является выработка конкретных требований к сотрудникам, выявление их социальных и профессиональных потребностей с последующим удовлетворением этих запросов. Применяемые способы должны превосходить по эффективности аналогичные меры, принимаемые конкурентами.

Активный маркетинг, прежде всего, ориентирован на рыночное мышление сотрудников, и его принципы мало похожи на стандартные административные подходы к управлению персоналом. Он призван решить большое количество стратегических задач, содержание которых предусматривает планирование маркетинга персонала, разработку целевой стратегии управления сотрудниками, оценку их деятельности, формирование трудовой мотива-

ции, выбор программ обучения, внедрение норм корпоративной культуры.

Маркетинг персонала, как подход, позволяет предприятию усилить свои конкурентные позиции на рынке в стратегической перспективе посредством привлечения и сохранения тех работников, которые могут создавать, развивать и поддерживать его ключевые компетенции в сфере бизнеса на определенном уровне. Ввиду этого маркетинг персонала является ключевым звеном в управлении персоналом; при этом его можно рассматривать как систему, отражающую структурную статику, и как процесс, характеризующий его динамику.

В заключение хотелось бы отметить, что кадровому потенциалу на предприятии принадлежит главная роль. Именно кадры играют первую скрипку в производственном процессе, именно от них зависит, насколько эффективно используются средства производства и насколько успешно работает предприятие в целом. Поэтому управление главным капиталом — человеческим, в том числе на основе маркетинговых приемов, можно считать далеко не последним козырем в руках эффективного менеджмента промышленных предприятий. Опираясь в теоретическом отношении на положения системной экономики в форме инвестиционной парадигмы, реализованной в теории человеческого капитала, маркетинг персонала способен по-новому организовать взаимодействие агентов на рынке труда, что позволяет решать практические задачи, формируемые процессами современной экономики — уникальность, инновационность, клиентоориентированность процессов.

ИСТОЧНИКИ

1. *Висторобская Е.Н.* Маркетинг персонала в системе маркетингового управления организацией // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. 2006. № 2 (16). С. 14–16.
2. *Степченко Т.С.* О целесообразности применения инновационных инструментов в управлении персоналом // Наука современности – 2015: сборник материалов международной научной конференции, Москва, 29–30 января 2015 года / под редакцией П.М. Саламахина, А.Н. Квитко, Н.А. Алексеевой, М.Т. Луценко, В.Е. Шинкевича. – Москва: Международный центр научно-исследовательских проектов, 2015. С. 303–311.
3. *Семенова С.В.* Персонал как маркетинговый партнер современного промышленного предприятия // Практический маркетинг. 2021. № 8 (294). С. 34–40.

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-1298-24-30

Relationship Marketing in the Formation and Development of Labor Collectives of Industrial Enterprises

Semenova Svetlana Viktorovna,

Candidate of the Department of Management and Marketing, Belgorod State Research University; Pobedy 85, Belgorod, Russia, 308015 (semenova@mail.ru)

Originally, marketing was considered only from the point of view of promoting products to the market, forming an assortment of goods and services, setting prices for them, but it gradually began to gain the attention of personnel services of enterprises, including industrial ones. Marketing of relations with personnel has become increasingly considered in the context of creating an attractive image of the company for potential and current employees. Personnel marketing is the process of «selling» a company to members of the workforce or job seekers. Good specialists are worth their weight in gold, and a high salary coupled with a social package is no longer enough for them. To understand what an employee needs, what exactly is valuable for him in labor relations, how to «sell» a vacancy to him, how to retain key employees – all these are the functions of personnel marketing at an industrial enterprise. This article will consider the very concept of human capital marketing, its division into internal and external, the goals, objectives and functions of this area of the company's activity, the factors determining the content of HR marketing in an industrial organization.

Keywords: industrial enterprise; personnel marketing; personnel management strategy; HR management; working conditions; relationship marketing.

REFERENCES

1. Vistorobskaya, E.N. (2006) Personnel marketing in the marketing management system of the organization. *Bulletin of the Belgorod University of Consumer Cooperation*, 2006, No. 2, Pp. 14–16.
2. Stepchenko, T.S. (2015) The feasibility of application of innovative tools in personnel management. *Science of our time – 2015: proceedings of the international scientific conference*, Moscow, 29–30 January 2015 [Edited by P.M. Salamakhina, A.N. Kvitko, N.A. Alekseeva, M.T. Lutsenko, E.V. Shinkevich]. Moscow: International Center for Research Projects, 2015, Pp. 303–311.
3. Semenova, S.V. (2021) Personnel as a marketing partner of a modern industrial enterprise. *Practical marketing*, 2021, No. 8, Pp. 34–40.

ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ПОВЫШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ E-COMMERCE НА ОСНОВЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ



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 «Маркетинг и торговое дело», Кубанский государственный университет; 3500540, Россия, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149
dsp_06@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, 9
voronov.a@mail.ru



Конограй Ольга Анатольевна,

старший преподаватель кафедры «Логистика и коммерческая работа», Санкт-Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I; 190031, Россия, Санкт-Петербург, Московский проспект, 9
KonograiOA@mail.ru

Тенденции и динамика развития рынка e-commerce актуализируют рассмотрение проблем и возможностей повышения потребительской ценности интегрированного маркетингового предложения. Выделенные авторами факторы внешней и внутренней среды компаний, занимающихся электронной коммерцией, позволяют оказывать влияние на кастомизацию предложения. Дополнительные возможности роста привлекательности продуктов на рынке e-commerce содержатся в повышении качества логистических процессов, в особенности в части доставки, поскольку данное направление позволяет максимально индивидуализировать продукцию с учетом специфики потребления в онлайн-среде, а также повысить конкурентоспособность компании.

Ключевые слова: потребительская ценность; интегрированное маркетинговое предложение; интернет-торговля; цифровизация; логистические процессы; онлайн-среда.

Целью данной статьи является определение проблем и возможностей повышения потребительской ценности маркетингового предложения на рынке электронной коммерции на основе повышения качества логистических процессов.

В соответствии с поставленной целью необходимо решение следующих задач:

1. Рассмотреть тенденции и динамику развития рынка e-commerce.

2. Перечислить проблемы и возможности повышения потребительской ценности интегрированного маркетингового предложения на рынке интернет-торговли.

3. Выделить факторы влияния внешней и внутренней среды компании на кастомизацию предложения.

Рынок электронной коммерции существует давно, но активно развиваться начал с 2015 года. Не-

смотря на существование факторов внешней среды, ускоривших темпы роста рынка e-commerce в 2020 году, вызванные неблагоприятной эпидемиологической ситуацией, а также посткарантинным периодом значительная часть типовых ситуаций потребления уже перешла в онлайн-среду. Это было вызвано несколькими основными причинами. Во-первых, органический трафик пользователей в интернете продолжал расти.

Во-вторых, потребительский опыт в онлайн-покупках стал более успешным благодаря сокращению сроков доставки и повышению ее качества, что повлияло на клиентскую лояльность и уровень доверия к брендам в онлайн-среде. Однако средний чек — один из ключевых показателей эффективности маркетинга — в 2020 году снизился на 14%¹.

По мнению экспертов, данная отрицательная динамика была вызвана ростом сегментов рынка интернет-торговли с низким средним чеком. При этом спрос увеличился на товары повседневного спроса, и сократились сроки доставки. Так, например, более активно стали развиваться интернет-аптеки и локальные доставки продуктов питания. Перечисленные факторы подтверждают, что на рынке электронной коммерции проблемы и дополнительные возможности роста содержатся в совершенствовании логистических процессов, направленных на доведение готового продукта конечному потребителю.

Важно отметить, что взаимодействие с потребителями с помощью цифровых технологий в области маркетинговых коммуникаций в свою очередь выступает важным этапом в создании повышенной потребительской ценности в онлайн-среде. Вместе с тем при построении эффективных маркетинговых коммуникаций использование многоканального подхода при интеграции различных инструментов (*SEO*-продвижение, лидогенерация, мобильные приложения и другое) позволит кастомизировать предложение только на уровне коммуникации с потребителем. Поэтому повышение качества

логистики (начиная от заготовительно-складских помещений, хранения, доставки или организации ПВЗ) с учетом изменений внешней среды играет ключевую роль в формировании продукта с повышенной потребительской ценностью [1].

Объем российского рынка интернет-торговли *B2C* в 2020 году составил 2,7 трлн руб., и средний чек — 3 260 руб.² Под *B2C*-торговлей следует понимать процесс покупки у юридического лица материальных товаров через интернет. При этом под покупкой понимается заказ товара через сайт, мобильное приложение независимо от способа оплаты и доставки.

Раскрывая роль логистики в формировании интегрированного маркетингового предложения, особое значение следует уделить рассмотрению факторов внешней и внутренней среды, которые повлияли на изменение потребительских предпочтений, моделей потребительского поведения и как следствие возникновение необходимости поиска новых возможностей предложения ценности целевым потребителям в онлайн-среде. Процесс создания цепочки ценности включает в себя как маркетинг, так и логистику. При этом в настоящее время под повышением качества логистических процессов следует понимать их оптимизацию с ориентацией на конечный продукт и удовлетворенность потребителей. То есть с развитием рынка *e-commerce* функция логистики является ключевой на всех этапах создания ценности — от производства, хранения, сортировки, транспортировки до доставки и логистического сервиса [2].

На наш взгляд, роль совершенствования логистических процессов в рамках создания высококонкурентного и адаптированного под актуальные потребности рынка продукта проявляется в наличии следующих факторов:

- ◆ нестабильность макроэкономической ситуации (кризисная динамика развития рынков, ценовая чувствительность целевой аудитории);
- ◆ изменение потребностей целевой аудитории (рост лояльности к онлайн-покупкам, развитие предложения маркетплейсов);
- ◆ создание ценностного предложения (повышение качества логистического сервиса).

Роль логистического сервиса постоянно повышается. Этому способствует ряд факторов. Так, развитие и дифференциация предложения интернет-магазинов и маркетплейсов, создание дополнительных онлайн-сервисов, повышающих качества взаимодействия с целевой аудиторией, позволило снизить количество случаев негативного опыта при совершении онлайн-покупок. Также развитие маркетинговых коммуникаций в части взаимодействия с потребителями с помощью различных медиаканалов и применение омниканального подхода способствовало созданию дополнительной ценности предложения на рынке интернет-торговли.

Как уже было отмечено ранее, повышение качества логистического сервиса и взаимодействия с ЦА посредством различных медийных каналов с учетом специфики рынка *e-commerce* является главным направлением, содержащим дополнительные возможности роста ключевых показателей

¹ Данные исследовательского агентства Data Insight. *eGrocery* в России. Ежемесячный бюллетень №3. Статистика за июль 2021 г URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/eGrocery_July2021. (дата обращения: 03.01.2022).

² Там же.

эффективности компаний и онлайн-площадок.

В этой связи рассмотрим данные исследовательского агентства *Data Insight* и проанализируем эффективность разных каналов маркетинговых коммуникаций. Так как трафик является одним из важнейших показателей оценки эффективности медиаканалов, влияющих на конверсию, далее в таблице приведена доля источников трафика в магазинах разных товарных категорий в онлайн-среде (табл. 1).

В таблице 1 выделены наиболее крупные доли трафика пользователей по каждому каналу маркетинговых коммуникаций. На основе представленной таблицы можно сделать следующий вывод. Все перечисленные медиаканалы и источники трафика эффективны в разной степени в зависимости от категории товара. Например, с помощью медийной рекламы генерируется самый трафик для кате-

гории ювелирные изделия, что объясняется удобством самого формата в представлении товаров данной категории. Для категории спортивных товаров более эффективным каналом являются социальные сети, так как фактором, влияющим на решение о покупке товаров этой категории, являются отзывы и отношение к брендам лидеров мнений, представленной в форме нативной рекламы. Также можно отметить общую тенденцию высоких показателей трафика при органическом поиске, что следует учитывать компаниям и интернет-магазинам.

Далее следует рассмотреть состояние рынка логистики в интернет-торговле и варианты получения конечным покупателем заказа, сделанного через интернет (табл. 2).

В таблице 2 представлены данные о состоянии рынка логистики за 2020 год, а также приведено их сравнение с аналогичными пока-

зателями предыдущего периода. При рассмотрении данных показателей важно учитывать факторы внешней среды, ускорившие процессы стремительного развития логистики. Быстрый рост и появление новых субъектов логистического рынка активно продолжился и в посткарантинный период. Так, например, наиболее существенный рост в динамике наблюдается у собственных служб доставки магазинов.

Благодаря увеличению количества интернет-покупателей вырос спрос на бесконтактную доставку. Важную роль в повышении качества логистического сервиса играет уровень развития сети пунктов выдачи заказов (ПВЗ), а также дифференциация предложения маркетплейсов и применение омниканального подхода. Большинство магазинов имеют среди оказываемых услуг доставку до двери. Также продолжает расти тенденция работы компаний,

Таблица 1

Доля источников трафика в магазинах разных товарных категорий*

Категория	Органический поиск	Прямые переходы	По ссылкам	Платный поиск	E-mail	Соц.сети	Медийная реклама
DIY	44%	19%	15%	10 %	5%	3%	3%
Автотовары	47%	28%	8%	9%	4 %	2%	2%
Бытовая техника и электроника	39%	21%	29%	5%	2%	2%	2%
Детские товары	38%	16%	8%	8%	5%	4%	2%
Зоотовары	42%	26%	9%	12%	8%	2%	2%
Интернет-аптеки	56%	29%	7%	2%	1%	3%	1%
Книги	51%	20%	20%	2%	2%	4%	1%
Продукты питания	33%	31%	10%	10%	7%	4%	4%
Спортивные товары	43%	24%	6%	10%	5%	5%	4%
Ювелирные изделия	39%	20%	15%	10%	5%	4%	7%

* Интернет-торговля в России 2020 URL: <https://datainsight.ru/sites/> (дата обращения: 03.01.2022).

Таблица 2

Варианты получения конечным покупателем заказа, сделанного через интернет на рынке e-commerce*

	2020, млн посылок	2020, доля всех посылок	2019, млн посылок	2019, доля всех посылок	Рост 2020-2019
Почта России	104	11,78	95	16,64	9,47
Логистические компании	203	22,99	141	24,69	43,97
Собственные службы магазинов	576	65,23	335	58,67	71,94
Всего	883	100,00	571	100	54,64

* Интернет-торговля в России 2020 URL: <https://datainsight.ru/sites/> (дата обращения: 03.01.2022).

функционирующих на рынке e-commerce с пунктами выдачи заказов и постаматами.

Однако существует проблема, связанная с большим количеством игроков на рынке интернет-торговли, разрозненностью форматов маркетинговых коммуникаций, вариантов доставки товара до конечного потребителя (самовывоз, доставка, ПВЗ, постаматы и др.), а также способами оплаты. Перечисленные факторы существенно влияют на выбор потребителей и являются ключевыми в формировании маркетингового предложения с повышенной потребительской ценностью.

По нашему мнению, с целью создания устойчивого конкурентного преимущества на рынке интернет-торговли необходимо придерживаться следующих базовых принципов:

- ◆ использование омниканального подхода, предполагающего «бесшовное» взаимодействие с пользователями;
- ◆ обеспечение омниканального подхода необходимо не только основе маркетинговых коммуникаций, но и при сочетании различных форм доставки товаров;
- ◆ выбор логистических технологий следует осуществлять, исходя из возможности их интеграции с онлайн-коммуникациями.

В настоящее время лидерами рынка e-commerce являются компании, применяющие в процессе взаимодействия с потребителями омниканальный подход, который предполагает концентрацию на потребностях потребителей, а не на канале коммуникации. Так, например, при совершении покупки потребителю предоставляются различные формы взаимодействия с компанией, а также их совмещение (заказ через мобильное

приложение и самовывоз, либо используется пунктов выдачи заказов). Это подтверждается данными, представленными в *таблице 3*.

Процесс создания повышенной потребительской ценности в текущих условиях развития рынка интернет-торговли, характеризуемых высоким уровнем конкуренции, создаваемым со стороны маркетплейсов за счет создания интегрированного предложения, необходимо основывать на омниканальной модели. Так, по данным таблицы можно сделать вывод, что основой для формирования

устойчивого конкурентного преимущества интернет-магазинов является омниканальность. Сочетание разных инструментов маркетинговых коммуникаций и методов построения логистической цепи, форм доставки, в результате позволяет повысить качество логистического сервиса, что главным образом влияет на формирование интегрированного маркетингового предложения (*рис.*)

Процесс формирования интегрированного маркетингового предложения с высокой потребительской ценностью согласно

Таблица 3

Рейтинг омниканальности

Компания	Общий рейтинг	Рейтинг покупательского опыта	Рейтинг опыта взаимодействия с технологиями	Рейтинг опыта получения заказа
М.Видео	26,88	8,13	12,75	4,0
Adidas	26,68	6,58	13,35	5,3
Все инструменты	26,48	6,50	12,35	5,6
Спортмастер	26,17	8,79	11,75	4,1
Петрович	26,13	8,25	11,50	4,4
Re-Store	26,11	7,86	11,25	5,5
DNS	25,80	8,13	11,05	4,6
SUNLIGHT	25,40	7,65	12,00	4,8
Комус	24,89	8,29	12,35	2,8
Перекресток	24,82	8,17	9,15	6,0

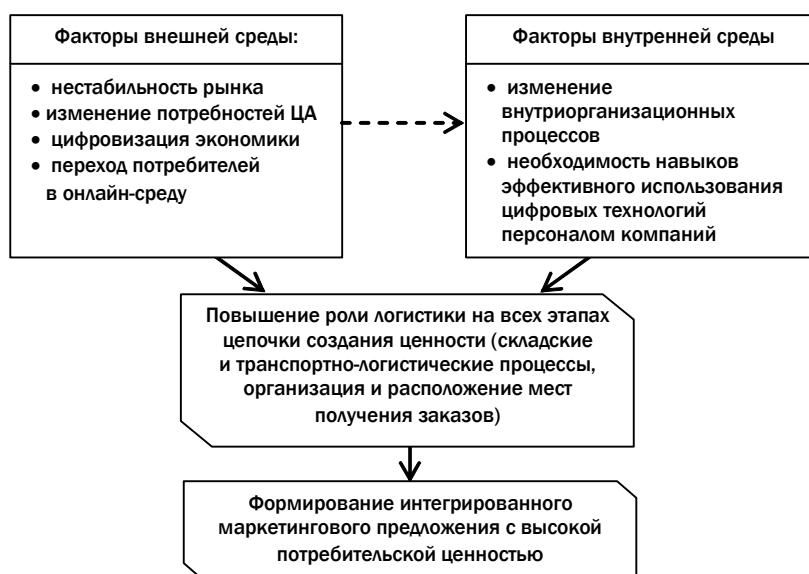


Рис. Процесс формирования интегрированного маркетингового предложения с высокой потребительской ценностью

представленному рисунку может состоять из следующих этапов:

1. Оценка факторов влияния внешней и внутренней среды компании на ее функционирование на рынке e-commerce.
2. Совершенствование логистических процессов и повышение их качества на всех этапах цепочки создания ценности.
3. Повышение эффективности элементов комплекса маркетинга непосредственно связанных с процессом взаимодействия с целевыми группами.
4. Сочетание различных каналов и форматов маркетинговых коммуникаций.
5. Формирование интегрированного маркетингового предложения с высокой потребительской ценностью.

На наш взгляд, в качестве проблем или сдерживающих факторов создания кастомизированного предложения на рынке интернет-торговли можно перечислить следующие:

- ◆ высокий уровень конкуренции со стороны маркетплейсов, предлагающих комплексные решения для потребителей;
- ◆ низкая эффективность сайтов интернет-магазинов в связи с отсутствием работы с пользовательской экспертизой;
- ◆ разрозненность коммуникационного процесса и логистики в части доставки товара до конечного потребителя;
- ◆ сайты компаний часто не имеют функции онлайн-покупки, что затрудняет процесс взаимодействия потребителей с компанией и вынуждает переходить на другой канал коммуникации — онлайн-площадку или сайты-агрегаторы.

Наряду с перечисленными факторами, оказывающими влияние

на организационно-экономические отношения между субъектами рынка интернет-торговли, компаниям, при разработке функциональных стратегий маркетинга и построении разветвленной логистической сети следует учитывать их согласованность с действующей общей корпоративной стратегией и той рыночной нишей, на которой компания функционирует. В особенности в период цифровизации всех секторов экономики, когда изменения происходят в инструментарии реализации стратегий развития предприятий.

Важно подчеркнуть, что рынок интернет-торговли занимает особое место в развитии экономики любой страны. Это связано с тем, что данная часть экономики определяет уровень обеспечения потребителей товарами разных категорий, а также рынок *e-commerce* является одним из драйверов роста всей национальной экономики. При этом в современных экономических условиях, которые характеризуются проникновением цифровых технологий во все отрасли экономики, макроэкономической нестабильностью, изменением предпочтений потребителей, предприятиям, функционирующим на разных отраслевых рынках, в том числе и интернет-торговли, необходимо определять новые возможности стратегического роста и формирования устойчивых конкурентных преимуществ.

Поэтому при разработке ценностного предложения компаниям, ведущим торгово-коммерческую деятельность на региональных рынках, следует учитывать особенности экономического развития региона, а также определять общие базовые правила функционирования логистических систем и построения стратегий маркетинговых коммуника-

ций, которых будет придерживаться компания в своей деятельности, а также в формировании долгосрочных взаимовыгодных связей с поставщиками, целевыми потребителями.

Рассматривая комплекс маркетинга и проанализировав каждый входящий в него элемент, целесообразно интенсифицировать маркетинговые усилия компаний на повышении качества логистических процессов и взаимодействии с целевыми потребителями с помощью различных *digital*-каналов.

Исходя из этого, предприятиям рынка интернет-торговли необходимо совершенствовать логистический сервис, предполагающий реализацию программ технологической и технической модернизации, включающей тестирование современных информационных технологий в логистические процессы и внедрение наиболее эффективных с целью повышения качества доставки и степени удовлетворенности потребителей. То есть предприятиям при разработке маркетингового предложения следует учитывать приоритеты технологического развития, заложенные в основе рынка интернет-торговли.

Вопрос формирования ценностного маркетингового предложения на рынке интернет-торговли в условиях развития цифровых технологий является особенно важным, поскольку процессы планирования и управления в компаниях рассматриваемого типа наиболее тесно связаны с такими важными стратегическими направлениями как интеграция с маркетплейсами, организация собственной разветвленной распределительной сетью.

Полная интеграция интернет-магазинов и компаний, представленных в традиционном формате

с маркетплейсами является на данном этапе развития рынка e-commerce сложной задачей. При этом существуют проблемы технического характера, например, сбои API маркетплейсов. Часто происходят изменения в условиях работы, что приводит к несовместимости систем. Другой важной проблемой является разработка и поддержка интеграционных модулей, что требует высокого уровня знаний и навыков IT-специалистов или перехода на модели аутсорсинга. Безусловно, на сегодняшний день лидерами рынка ин-

тернет-торговли являются компании, спроектировавшие стратегию работы с маркетплейсами раньше конкурентов и изменившие свое временно организационно-экономические модели, что позволило развить собственные технические решения.

Таким образом, выделенные факторы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на компании необходимо учитывать при разработке интегрированного маркетингового предложения с повышенной потребительской

ценностью. С учетом трансформации моделей потребительского поведения и изменения потребностей целевых групп, дополнительные возможности роста привлекательности продуктов на рынке e-commerce содержатся в повышении качества логистических процессов, в большей степени в части доставки. Данное направление позволит максимально кастомизировать предложение с учетом специфики типовых ситуаций потребления в онлайн-среде, а также повысить его конкурентоспособность.

ИСТОЧНИКИ

1. *Степченко Т.С.* Формирование потребительской лояльности бренду как фактор рыночного развития компаний. Автореф. дисс.... канд. экон. наук. Краснодар: КубГУ, 2011.
2. *Костецкий А.Н.* Инструменты SMM в реализации брендинговой стратегии потребительской вовлеченности и партнерства // *Маркетинговые коммуникации*. 2013. № 5. С. 262–274.

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-1298-31-36

Problems and Opportunities for Increasing the Consumer Value of the Offer in the E-Commerce Market Based on the Improvement of Logistics Processes

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)

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)

Konogray Olga Anatolyevna,

Senior Lecturer of the Department of Logistics and Commercial Work, Saint Petersburg State Transport University of Emperor Alexander I; Moskovsky prospect 9, St. Petersburg, Russia, (KonograiOA@mail.ru)

Trends and dynamics of e-commerce market development actualize the consideration of problems and opportunities for increasing the consumer value of an integrated marketing offer. The factors of the external and internal environment of companies engaged in e-commerce identified by the authors allow influencing the customization of the offer. Additional opportunities for increasing the attractiveness of products in the e-commerce market are contained in improving the quality of logistics processes, especially in terms of delivery, since this direction allows you to maximize the individualization of products, taking into account the specifics of consumption in the online environment, as well as increase the company's competitiveness.

Keywords: consumer value; integrated marketing offer; e-commerce; digitalization; logistics processes; online environment.

REFERENCES

1. Stepchenko, T.S. (2011) *Formation of consumer brand loyalty as a factor of market development of companies*. Autoref. diss.... Candidate of Economic Sciences. Krasnodar: KubGU, 2011.
2. Kostetsky, A.N. (2013) SMM tools in the implementation of the branding strategy of consumer engagement and partnership. *Marketing Communications*, 2013, No. 5, pp. 262–274.

ИНОЯЗЫЧНЫЕ САЙТЫ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ УНИВЕРСИТЕТОВ КАК ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ УНИВЕРСИТЕТСКОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ



Лю Явэй,

аспирантка кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; 308015, Россия, г. Белгород, ул. Победы, 85
Lyu@bsu.edu.ru

Для университетов Центрального Федерального округа РФ, входящих, по крайней мере, в один из рейтингов Эксперт РА и Интерфакс за 2018 и 2021 гг., построены бинарные матрицы наличия у них иноязычных сайтов и аккаунтов в социальных сетях. Для этих матриц построены бинарные субматрицы, состоящие из единиц, которые позволили выявить иноязычные сайты и социальные медиа, принадлежащие наибольшему числу университетов. На основе этих матриц получены агрегированные показатели наличия иноязычных сайтов и социальных сетей по субъектам ЦФО РФ, которые предлагается включать в нематериальные активы региона, влияющие на региональную университетскую конкурентоспособность. Университетские веб-сайты и социальные сети университетов играют важную роль в продвижении университета в различных рейтингах, способствуют привлечению студентов и установлению контактов. Это обуславливает необходимость разработки математического инструментария для сравнительного анализа университетских сайтов и социальных сетей. В качестве такого математического инструментария предложено построение бинарных матриц и их кластеризация.

Ключевые слова: иноязычные сайты; социальные сети; университетская конкурентоспособность; бинарные матрицы; бинарные субматрицы.

В данном исследовании была поставлена цель изучить количественные распределения иноязычных сайтов и аккаунтов в социальных сетях на примере университетов ЦФО РФ, входящих по крайней мере в один из рейтингов Эксперт РА и Интерфакс. Такие университеты были нами рассмотрены в работе [1]. Эти количественные распределения изучались за 2017 и 2021 гг. с помощью построения бинарных матриц размерности, где m -количество университетов, n -количество иноязычных сайтов (аккаунтов в социальных сетях), если для i -го университета существует j -ый иноязычный сайт (если на сайте i -го университета присутствует аккаунт j -ой социальной сети). Сбор данных с сайтов вузов производился в данном исследовании с 5 по 13 марта 2018 года включительно в работе [2], и в сентябре 2021 года [1].

К примеру, такая бинарная матрица на уровень 2018 года имела размерность ($m = 72$, $n = 15$). Из

неё видим, что в 2018 году наиболее продвинутые университеты ЦФО РФ создали в общей сложности 15 иноязычных сайтов. 62 университета из 72 имеют англоязычные сайты, 15 университетов — китайскоязычные, 11 — франкоязычные, 10 — немецкоязычные сайты [2]. Бинарную матрицу иноязычных сайтов на момент сентября 2021 года не приводим из-за её громоздкости.

Распределения университетов, ориентированных на разные стра-

ны, полученные по двум разновременным матрицам, приведены в *таблице 1*.

Эти данные трудно сопоставимы, так как количество университетов в 2021 году по сравнению с 2018 годом по условиям их отбора увеличилось в три раза. Тем не менее, хорошо выделилась по популярности, кроме английского, тройка языков — китайский, французский и немецкий. Но при этом, университетским менеджерам следует обратить внимание на

Таблица 1
Распределение университетов, ориентированных на разные страны

Ориентация на страны	Количество университетов 2018 г.	Количество университетов 2021 г.
Китай	15	33
Франкоязычные страны	11	13
Немецкоязычные страны	10	16
Испаноязычные страны	7	6
Вьетнам	5	4
Арабские страны	4	6
Польша	1	0
Италияязычные страны	1	2
Узбекистан	1	0
Казахстан	1	0
Монголия	1	2
Корея	1	1
Турция	1	1
Иран	1	1

очень перспективные направления сотрудничества по набору студентов из латиноамериканских и арабских стран, что требует создания иноязычных версий университетских сайтов на испанском и арабских языках.

Нами показано, что на сентябрь 2021 года сайты на корейском, турецком и персидском языках созданы в Московском государственном лингвистическом университете. Этот университет имеет больше всего иноязычных сайтов (10), далее идут Воронежский государственный университет, создавший арабоязычный сайт, и НИУ МЭИ, создавший редкие сайты на вьетнамском и монгольском языках (оба вуза имеют по 6 сайтов).

Также показано, что в кооперации с китайскими вузами и наборе китайских студентов наиболее сильно заинтересованы университеты Москвы (20), Воронежа (4), Тамбова (2), Иванова, Белгорода, Владимира, Курска, Липецка, Твери, Тулы и Калуги (по одному вузу). В сотрудничестве с испаноязычными странами, в основном Латинской Америки, наиболее сильно заинтересованы классические университеты Белгорода

(сайт на реконструкции), Воронежа, Курска (Юго-Западный государственный университет) и четыре московских университета. Следует сказать, что и многие другие вузы набирают для обучения студентов из Китая и стран Латинской Америки, но ещё не создали китайскоязычные и испаноязычные сайты. То же самое следует сказать и об арабских странах.

Если бы рассматриваемая бинарная матрица размерности 72 x 15 была полностью плотной, то есть состояла бы из всех единиц, то количество её единичных элементов составило бы $72 \times 15 = 1080$. Фактическое их количество равно 122, что составляет $(122/1080) \times 100\% \approx 11,3\%$. Следовательно, наша матрица является очень разреженной и примерной. Она имеет также достаточно разреженную субматрицу размерности 72 x 6 на пространстве первых шести наиболее употребительных языков (английский, немецкий, французский, китайский, испанский, арабский).

Построенная бинарная матрица по данным на сентябрь 2021 года имела размерность 111 x 15. Если бы она была представлена полностью, то есть состояла бы из всех

единиц, то количество её элементов составило бы $111 \times 15 = 1665$. Фактическое же их количество равно 184, что составляет $(184/1665) \times 100\% \approx 11,05\%$. Следовательно, разреженность этой матрицы по сравнению с 2018 годом практически не изменилась. Как и в прошлом случае, она имеет достаточно разреженную субматрицу размерности 111 x 6 и состоит из тех же первых шести наиболее употребительных языков.

Такие бинарные матрицы могут кластеризоваться с помощью перестановки строк и столбцов с целью получения субматриц, состоящих исключительно из единиц. Идея такой кластеризации и соответствующие машинные алгоритмы были предложены в работах [3–7].

Так как построенная нами матрица имеет небольшую размерность, то такую кластеризацию мы будем проводить ручным способом с помощью перестановок строк и столбцов.

Кластеризация бинарной матрицы за 2018 год позволила выделить серию плотных бинарных субматриц размерности: 2 x 6, 3 x 5, 5 x 4, 6 x 3 и 14 x 2, показанные в *таблице 2* [2]. Например, первая плотная бинарная субматрица

Таблица 2

Кластеризация бинарной матрицы наличия университетских иноязычных сайтов, 2018 г.

Название университета	Язык					
	Английский	Немецкий	Французский	Китайский	Испанский	Арабский
1	2	3	4	5	6	7
Московский государственный лингвистический университет	1	1	1	1	1	1
Воронежский государственный университет	1	1	1	1	1	1
Московский государственный областной университет	1	1	1	1	1	0
Владимирский государственный университет А.Г. и Н.Г. Столетовых	1	1	1	1	0	0
Калужский государственный университет К.Э. Циолковского	1	1	1	1	0	0
Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского	1	1	1	1	0	0
Тульский государственный педагогический университет Л.Н. Толстого	1	1	1	1	0	0
Ярославский государственный технический университет	1	1	1	0	0	1
Орловский государственный университет И.С. Тургенева	1	1	1	0	0	0

говорит о том, что два университета имели шесть иноязычных сайтов. Из указанного фрагмента бинарной матрицы можно выделить ещё плотную бинарную субматрицу размерности 5 x 3, которая говорит о том, что пять университетов (МГЛУ, ВГУ, МГОУ, РУДН, НИУ БелГУ) имели три иноязыч-

ных сайтов (английский, китайский и испанский).

Аналогичная кластеризация бинарной матрицы за 2021 год приводит к *таблице 3*. Система плотных бинарных субматриц изменилась, так как за три года в некоторых университетах добави-

лись новые иноязычные версии сайтов, а в других университетах такие сайты были на реконструкции в период нашего сбора информации.

В *таблице 4* приведены университеты, имеющие больше всего иноязычных сайтов.

Таблица 2 (Окончание)

1	2	3	4	5	6	7
Тверской государственный университет	1	1	1	0	0	0
Национальный исследовательский университет МЭИ	1	1	0	1	1	0
Воронежский государственный технический университет	1	1	0	1	0	0
Ивановский государственный политехнический университет	1	1	0	0	0	0
Липецкий государственный технический университет	1	1	0	0	0	0
Московский государственный университет пищевых производств	1	1	0	0	0	1
Московский государственный университет технологий и управления К.Г. Разумовского	1	1	0	0	0	0

Таблица 3

Кластеризация бинарной матрицы наличия университетских иноязычных сайтов, 2021 г.

Название университета	Язык					
	Английский	Немецкий	Французский	Китайский	Испанский	Арабский
Московский государственный лингвистический университет	1	1	1	1	1	1
Воронежский государственный университет	1	1	1	1	1	1
Московский государственный областной университет	1	1	1	1	1	0
Владимирский государственный университет А.Г. и Н.Г. Столетовых	1	1	1	1	0	0
Калужский государственный университет К.Э. Циолковского	1	1	1	1	0	0
Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского	1	1	1	1	0	0
Тульский государственный педагогический университет Л.Н. Толстого	1	1	1	1	0	0
Ярославский государственный технический университет	1	1	1	0	0	1
Орловский государственный университет И.С. Тургенева	1	1	1	0	0	0
Тверской государственный университет	1	1	1	0	0	0
Национальный исследовательский университет МЭИ	1	1	0	1	1	0
Воронежский государственный технический университет	1	1	0	1	0	0
Ивановский государственный политехнический университет	1	1	0	0	0	0
Липецкий государственный технический университет	1	1	0	0	0	0
Московский государственный университет пищевых производств	1	1	0	0	0	1
Московский государственный университет технологий и управления К.Г. Разумовского	1	1	0	0	0	0

Распределение университетов и их сайтов по субъектам ЦФО РФ приведено в *таблице 5*.

В работе [2] на уровень *марта 2018 года* построена бинарная матрица размерности 72 x 17, основанная на информации относительно наличия у университетов аккаунтов в социальных сетях, мессенджерах и приложениях. Плотность её единичных элементов более чем в два раза больше по сравнению с предыдущей матрицей $303/1224 * 100\% \approx 24,75\%$.

При кластеризации рассматриваемой бинарной матрицы, мы получили две наиболее крупные плотные бинарные субматрицы

с размерностями 17 x 5 и 23 x 4. Они видны на кластеризованной матрице, показанной в *таблице 6* в виде выделенных черным цветом границ прямоугольников. В этой матрице мы учитывали только аккаунты в социальных сетях. В первой плотной бинарной субматрице мы имеем 17 университетов, имеющих аккаунты в первых пяти социальных сетях, во второй плотной бинарной субматрице мы имеем 23 университета, имеющих аккаунты в первых четырех социальных сетях.

На уровень *марта 2021 года* нами построена бинарная матрица размерности 109 x 17 наличия

у университетов аккаунтов в социальных сетях, мессенджерах и приложениях (из-за громозкости она не приводится). Плотность её единичных элементов несколько больше по сравнению с предыдущей матрицей и равна $(536/1853) * 100\% \approx 28,9\%$.

При кластеризации рассматриваемой бинарной матрицы мы получили три наиболее крупные плотные бинарные субматрицы с размерностями 5 x 7, 20 x 6 и 23 x 5. Они видны на кластеризованной матрице, показанной в *таблице 7*. В этой матрице, как и ранее, мы учитывали только аккаунты в социальных сетях.

Таблица 4

Университеты с наибольшим количеством иноязычных сайтов

№/№ п/п	Название университета	Количество сайтов 2018 г.	Количество сайтов 2021 г.
1	Московский государственный лингвистический университет	9	10
2	Воронежский государственный университет	6	6
3	Российский университет дружбы народов	5	5
4	Российский новый университет	5	1
5	Московский государственный областной университет	5	5
6	Владимирский государственный университет А.Г. и Н.Г. Столетовых	4	4
7	Национальный исследовательский университет МЭИ	4	6
8	Московский технологический институт	4	0
9	Калужский государственный университет К.Э. Циолковского	0	4
10	Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского	-	4
11	Тульский государственный педагогический университет Л.Н. Толстого	2	4
12	Ярославский государственный технический университет	0	4
13	Московский государственный строительный университет	3	4

Таблица 5

Распределение университетов и их иноязычных сайтов по субъектам ЦФО РФ

Субъект ЦФО РФ	Количество университетов		Количество иноязычных сайтов		Субъект ЦФО РФ	Количество университетов		Количество иноязычных сайтов	
	2018 г.	2021 г.	2018 г.	2021 г.		2018 г.	2021 г.	2018 г.	2021 г.
Город Москва	38	64	70	103	Липецкая область	1	2	3	7
Воронежская область	5	7	12	14	Ярославская область	3	3	2	6
Ивановская область	3	5	5	9	Тульская область	2	2	2	4
Тамбовская область	3	3	5	7	Орловская область	2	2	2	4
Курская область	3	3	4	5	Брянская область	1	3	1	2
Рязанская область	3	5	4	6	Смоленская область	1	1	0	0
Белгородская область	2	3	4	3	Калужская область	1	1	0	4
Владимирская область	1	1	4	4	Костромская область	1	1	0	0
Тверская область	2	3	4	6	Московская область	0	0	0	0
					Всего	72	109	122	184

Таблица 6

Кластеризация бинарной матрицы наличия аккаунтов в университетских социальных сетях, 2018 г.

Название университета	Социальные сети				
	ВКонтакте	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram
Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики	1	1	1	1	1
Мичуринский государственный аграрный университет	1	1	1	1	1
Российская экономическая школа	1	1	1	1	1
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации	1	1	1	1	1
Воронежский государственный университет	1	1	1	1	1
Российский государственный гуманитарный университет	1	1	1	1	1
Российский химико-технологический университет Д.И. Менделеева	1	1	1	1	1
Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)	1	1	1	1	1
Первый Московский государственный медицинский университет И.М. Сеченова	1	1	1	1	1
Московский государственный строительный университет	1	1	1	1	1
Национальный исследовательский университет МИЭТ	1	1	1	1	1
Орловский государственный университет И.С. Тургенева	1	1	1	1	1
Московский государственный технический университет Н.Э. Баумана	1	1	1	1	1
Московский государственный институт международных отношений (университет)	1	1	1	1	1
Московский государственный технологический университет Станкин	1	1	1	1	1
Финансовый Университет при Правительстве РФ	1	1	1	1	1
Московский государственный областной университет	1	1	1	1	1
Российский государственный университет нефти и газа И.М. Губкина	1	1	1	1	0
Белгородский государственный национальный исследовательский университет	1	1	1	1	0
Ярославский государственный педагогический университет К.Д. Ушинского	1	1	1	1	0
Московский технологический институт	1	1	1	1	0
Национальный исследовательский ядерный университет МИФИ	1	1	1	1	0
Московский физико-технический институт государственный университет	1	1	1	1	0

Таблица 7

Кластеризация бинарной матрицы наличия аккаунтов в университетских социальных сетях, 2021 г.

Название университета	Социальные сети						
	ВКонтакте	Facebook	YouTube	Twitter	Телеграмм	Instagram	OK.ru
1	2	3	4	5	6	7	8
Белгородский государственный национальный исследовательский университет	1	1	1	1	1	1	1
Липецкий государственный технический университет	1	1	1	1	1	1	1
Национальный исследовательский ядерный университет МИФИ	1	1	1	1	1	1	1
Национальный исследовательский технологический университет МИСиС	1	1	1	1	1	1	1
Московский государственный строительный университет	1	1	1	1	1	1	1
Российский государственный университет нефти и газа И.М. Губкина	1	1	1	1	1	1	0
Московский государственный университет путей сообщения	1	1	1	1	1	1	0
Российский университет транспорта (МИИТ)	1	1	1	1	1	1	0
Государственный университет морского и речного флота имени адмирала С.О. Макарова	1	1	1	1	1	1	0
Тульский государственный университет	1	1	1	1	1	1	0
Ярославский государственный университет П.Г. Демидова	1	1	1	1	1	1	0
Национальный исследовательский университет МЭИ	1	1	1	1	1	1	0
Российская экономическая школа	1	1	1	1	1	1	0
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации	1	1	1	1	1	1	0

Таблица 7 (Окончание)

1	2	3	4	5	6	7	8
Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)	1	1	1	1	1	1	0
Финансовый Университет при Правительстве РФ	1	1	1	1	1	1	0
Российский экономический университет Г.В. Плеханова	1	1	1	1	1	1	0
Первый Московский государственный медицинский университет И.М. Сеченова	1	1	1	1	1	1	0
МИРЭА - Российский технологический университет	1	1	1	1	1	1	0
Московский государственный университет геодезии и картографии (МИИГАиК)	1	1	1	1	1	1	0
Тверской государственный технический университет	1	1	1	1	1	0	1
Брянский государственный аграрный университет	1	1	1	1	1	0	1
Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики	1	1	1	1	1	0	0

В первой плотной бинарной субматрице мы имеем 5 университетов, имеющих аккаунты в первых семи социальных сетях, во второй плотной бинарной субматрице мы имеем 20 университетов, имеющих аккаунты в первых четырех социальных сетях, в третьей плотной бинарной субматрице мы имеем 23 университета, имеющих аккаунты в первых четырех социальных сетях.

По сравнению с таблицей 6 на уровень 2018 года, в 2021 году мы получили плотные бинарные субматрицы больших размеров за счёт возникшей за рассматриваемый период времени, начиная

с 2018 года, большей популярности социальных сетей Телеграмм и ОК.ru.

На основе исходных бинарных матриц построена таблица распределения университетов и их аккаунтов в социальных сетях, мессенджерах и приложениях по субъектам ЦФО РФ (табл. 8).

В таблице 9 приведены университеты с наибольшим количеством аккаунтов в социальных сетях, мессенджерах и приложениях.

Так как наличие иноязычных сайтов и социальных сетей университетов относятся к их нематериальным активам [2], то табли-

цы 5 и 8 показывают агрегированные нематериальные активы субъектов ЦФО РФ. Сведем их в одну таблицу (табл. 10).

Рассчитанные значения показателя агрегированных нематериальных активов университетов по субъектам ЦФО РФ являются частью региональной университетской конкурентоспособности, обусловленной наличием иноязычных сайтов, социальных сетей, мессенджеров и приложений у университетов. Из таблицы 10 видим более чем восьмикратный отрыв Москвы от ближайших конкурентов по рассчитанному

Таблица 8

Распределение университетов и их аккаунтов в социальных сетях, мессенджерах и приложениях по субъектам ЦФО РФ

Субъект ЦФО РФ	Количество университетов		Количество аккаунтов в социальных сетях, мессенджерах и приложениях		Субъект ЦФО РФ	Количество университетов		Количество аккаунтов в социальных сетях, мессенджерах и приложениях	
	2018 г.	2021 г.	2018 г.	2021 г.		2018 г.	2021 г.	2018 г.	2021 г.
Город Москва	38	64	185	324	Рязанская область	3	5	7	17
Воронежская область	5	7	19	29	Тульская область	2	2	5	11
Ярославская область	3	3	17	18	Костромская область	1	1	3	5
Тамбовская область	3	3	14	16	Липецкая область	1	2	3	11
Курская область	3	3	11	16	Смоленская область	1	1	3	5
Белгородская область	2	3	10	15	Владимирская область	1	1	2	5
Орловская область	2	2	8	10	Брянская область	1	3	1	14
Тверская область	2	3	8	18	Калужская область	1	1	0	2
Ивановская область	3	5	7	20	Московская область	0	0	0	0
					Всего	72	109	303	536

Таблице 9

Университеты с наибольшим количеством аккаунтов в социальных сетях, мессенджерах и приложениях

№ п/п	Название университета	Количество аккаунтов 2018 г.	Количество аккаунтов 2021 г.
1	Российский государственный университет нефти и газа И.М. Губкина	8	10
2	Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики	5	9
3	Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации	6	9
4	Воронежский государственный университет	6	7
5	Мичуринский государственный аграрный университет	6	7
6	Ярославский государственный технический университет	5	7
7	Российский университет дружбы народов	6	7
8	Российская экономическая школа	6	7
9	Белгородский государственный национальный исследовательский университет	8	6
10	Воронежский государственный технический университет	6	6
11	Ярославский государственный педагогический университет К. Д. Ушинского	7	6
12	Московский физико-технический институт государственный университет	6	6
13	Национальный исследовательский университет МЭИ	6	6
14	Российский химико-технологический университет Д. И. Менделеева	4	6
15	Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)	6	6
16	Московский государственный строительный университет	7	6
17	Первый Московский государственный медицинский университет И. М. Сеченова	6	6
18	Национальный исследовательский университет МИЭТ	5	6
19	Российский государственный гуманитарный университет	5	6
20	Московский технологический институт	3	6

Таблица 10

Значения показателя агрегированных нематериальных активов университетов по субъектам ЦФО РФ

Субъект ЦФО РФ	Количество иноязычных сайтов		Количество аккаунтов в социальных сетях мессенджерах и приложениях		Всего		В расчете на один университет	
	2018 г.	2021 г.	2018 г.	2021 г.	2018 г.	2021 г.	2018 г.	2021 г.
Город Москва	70	103	185	324	255	427	6,7	6,7
Воронежская область	12	14	19	29	31	43	6,2	6,1
Ярославская область	2	6	17	18	19	24	6,3	8
Тамбовская область	5	7	14	16	19	23	6,3	7,7
Курская область	4	5	11	16	15	21	5,0	7
Белгородская область	4	3	10	15	14	18	7,0	6
Тверская область	4	6	8	18	12	24	6,0	8
Ивановская область	5	9	7	20	12	29	4,0	5,8
Рязанская область	4	6	7	17	11	23	3,7	4,6
Орловская область	2	4	8	10	10	14	5,0	7
Тульская область	2	4	5	11	7	15	3,5	7,5
Липецкая область	3	7	3	11	6	18	6,0	9
Владимирская область	4	4	2	5	6	9	6,0	9
Смоленская область	0	0	3	5	3	5	3,0	5
Костромская область	0	0	3	5	3	5	3,0	5
Брянская область	1	2	1	14	2	16	2,0	5,3
Калужская область	0	4	0	2	0	6	-	6
Московская область	0	0	0	0	0	0	-	-
Всего	122	184	303	536	425	720	79,9	113,7

показателю, при этом удельный показатель варьировал по регионам в значительно меньшей степени.

Таким образом, для 72-х и 109-ти университетов ЦФО РФ, входивших в 2018 и 2021 гг., по крайней мере, соответственно, в один из рейтингов «Эксперт РА» и «Ин-

терфакс», построены бинарные матрицы наличия иноязычных сайтов и аккаунтов в социальных сетях, мессенджерах и приложениях. Для 2018 года в первом случае построена бинарная матрица размерности 72 x 15, во втором – размерности 72 x 17, а для 2021 года построены матрицы размер-

ности 115 x 15 и 109 x 17. Показана сильная разреженность построенных матриц. Для этих бинарных матриц построены плотные бинарные субматрицы, на основе которых идентифицированы университеты, имеющие наибольшие количества иноязычных сайтов и аккаунтов в социальных

медиа. Показано, что создание сайтов на тех или иных языках определяет ориентацию университетов на кооперацию с теми или иными языковыми регионами.

Суммированные по регионам количества иноязычных сайтов,

социальных сетей, мессенджеров и приложений представляют собой агрегированные нематериальные активы субъектов ЦФО РФ, которые определяют региональную университетскую конкурентоспособность, обусловленную

этими активами. Получен более чем восьмикратный отрыв Москвы от ближайших конкурентов по рассчитанному показателю, при этом удельный показатель в расчете на один университет варьировал по регионам не значительно.

ИСТОЧНИКИ

1. Лю Явэй. Сравнительный анализ региональной университетской конкурентоспособности на примере регионов Центрального Федерального округа РФ // Экономика и предпринимательство. 2021. № 9 (134). С. 386–390.
2. Московкин В. М., Явэй Л. Иноязычные сайты и социальные сети университетов: факторы повышения их конкурентоспособности // Научный результат. Социология и управление. 2019. Т. 5. №. 1. С. 109–138.
3. Московкин В.М., Эрнелту К. К проблеме кластеризации бинарных матриц на примере задачи пространственного экономического анализа // Экономический анализ: теория и практика. 2018. Т. 17. № 5. С. 967–980.
4. Oyanagi S., Kubota K., Nakase A. Matrix Clustering: A new Data Mining Method for CRM // Trans.IPSJ. 2001. Vol. 42. № 8. P. 2156–2166.
5. Oyanagi S., Kubota K., Nakase A. Application of matrix clustering to web log analysis and access prediction. WEBKDD / Mining Web Log Data Across All Customers Touch Points, Third International Workshop. 2001. P. 13–21.
6. Oyanagi S., Kubota K., Nakase A. Mining WWW Access Sequence by Matrix Clustering. WEBKDD 2002, LNAI 2703. 2003. P. 119–136.
7. Oyelade J., Isewon I., Oladipupo F., Aromolaran O., Uwoghiren E., Ameh F., Achas M., Adebiji E. Clustering Algorithms: Their Application to Gene Expression Data // Bioinform Biol. Insights. 2016. Vol. 10. P. 237–253.

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-1298-37-44

Foreign Language Websites and Social Networks of Universities as Factors of Increasing University Competitiveness

Liu Yawei,

Postgraduate Student, Department of Management and Marketing, Belgorod State National Research University; Victory st. 85, Belgorod, Russia, 308015 (Lyu@bsu.edu.ru)

For the universities of the Russian Federation Central Federal District, included in at least one of the Expert RA and Interfax ratings at 2018 and 2021, binary matrices of the presence of foreign-language sites and accounts in social networks have been constructed. Binary submatrices consisting of units were constructed for these matrices, which made it possible to identify foreign-language sites and social media belonging to the largest number of universities. On the basis of these matrices, aggregated indicators of the availability of foreign-language websites and social networks for the subjects of the Central Federal District of the Russian Federation are obtained, which are proposed to be included in the intangible assets of the region that affect regional university competitiveness. University websites and social networks of universities play an important role in promoting the university in various rankings, help attract students and establish contacts. This necessitates the development of mathematical tools for comparative analysis of university websites and social networks. As such mathematical tools, the construction of binary matrices and their clustering is proposed.

Keywords: foreign language websites; social networks; university competitiveness; binary matrices; binary submatrices.

REFERENCES

1. Yawei, Liu (2021) Comparative analysis of regional university competitiveness on the example of the regions of the Central Federal District of the Russian Federation. *Economics and Entrepreneurship*, 2021, No. 9, pp. 386–390.
2. Moskovkin, V.M.; Yawei, L. (2019) Foreign-language sites and social networks of universities: factors for increasing their competitiveness. Scientific result. *Sociology and management*, 2019, Vol. 5, No. 1, pp. 109–138.
3. Moskovkin, V.M.; Casimiru, Erinelto (2018) On the problem of binary matrix clustering on the example of the problem of spatial economic analysis. *Economic analysis: theory and practice*, 2018, Vol. 17, No. 5, pp. 967–980.
4. Oyanagi, S.; Kubota, K.; Nakase, A. (2001) Matrix Clustering: A new Data Mining Method for CRM. *Trans.IPSJ*, 2001, Vol. 42, No. 8, pp. 2156–2166.
5. Oyanagi, S.; Kubota, K.; Nakase, A. (2001) Application of matrix clustering to web log analysis and access prediction. *WEBKDD. Mining Web Log Data Across All Customers Touch Points*, Third International Workshop, 2001, pp. 13–21.
6. Oyanagi, S.; Kubota, K.; Nakase, A. (2002) Mining WWW Access Sequence by Matrix Clustering. *WEBKDD 2002, LNAI 2703*. 2003, pp. 119–136.
7. Oyelade, J.; Isewon, I.; Oladipupo, F.; Aromolaran, O.; Uwoghiren, E.; Ameh, F.; Achas, M.; Adebiji, E. (2016) Clustering Algorithms: Their Application to Gene Expression Data. *Bioinform Biol. Insights*, 2016, Vol. 10, pp. 237–253.