

СОДЕРЖАНИЕ

Д. Шевченко

SMM (маркетинг в социальных сетях): стратегия и тактика 3

М. Соколюк

Инструменты Influence Маркетинга внутри маркетплейсов: зарубежный опыт 12

О. Табашникова, С. Бадло

Обращения пациентов как индикатор необходимости развития пациент-ориентированного подхода в здравоохранении (Кемеровская область – Кузбасс) 18

Я. Усенко

Чат-бот как инструмент увеличения конверсии сайта и количества заявок потенциальных клиентов 27

Д. Соловьева, В. Петров

Когнитивный маркетинг как концепция управления опытом потребителей: предпосылки, применение, перспективы развития 32

В. Михайлова, Д. Куренова, Е. Кривошеева, А. Аронская

Модель оперативной системы мониторинга рынка (на примере рынка хлеба и хлебобулочных изделий) 39

Ю. Барышева, А. Исаев

Факторы конкурентоспособности рыбной продукции (на примере мороженой рыбы) 50

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. 8, 2022**CONTENTS**

D. Shevchenko	
SMM (Social Media Marketing): Strategy and Tactics	10
M. Sokolyuk	
Influence Marketing Tools Inside Marketplaces: Foreign Experience	17
O. Tabashnikova, S. Badlo	
Patient Appeals as an Indicator of the Need to Develop a Patient-Centered Approach in Healthcare (Kemerovo Region – Kuzbass)	26
Ya. Usenko	
Chatbot as a Tool to Increase Website Conversion and the Number of Leads from Potential Customers	31
D. Solovieva, V. Petrov	
Cognitive Marketing as a Consumer Experience Management Concept: Background, Application, Development Prospects	38
V. Mikhaylova, D. Kurenova, E. Krivosheyeva, A. Aronskaya	
A Model of an Operational Market Monitoring System (Based on the Example of the Bread and Bakery Products Market)	49
Yu. Barysheva, A. Isaev	
Factors of Fish Products Competitiveness (Frozen Fish)	56

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Suren Grigoryan (chief editor)
Valeria Mikhayluk
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.

SMM (МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ): СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА



Шевченко Дмитрий Анатольевич,

профессор маркетинга и рекламы, доктор экономических наук, почетный член Гильдии Маркетологов, эксперт АКАР, научный руководитель Академии Имиджологии, факультет коммуникативного менеджмента РГСУ; ул. Вильгельма Пика, д. 4, стр. 1, г. Москва, Россия, 129226
shevm49@gmail.com

В статье автор показывает, что работа в SMM в общей системе цифрового маркетинга-микс приносит несомненную пользу бизнесу разного уровня. Эта работа максимально рентабельна. С минимальным бюджетом можно начать маркетинг в социальных сетях. Использование лучших практик SEO предполагает использования популярные ключевые слова и хэштеги для создания контента по темам, о которых люди в настоящее время говорят. Если же все же потребуется использовать платную рекламу в социальных сетях, можно адаптировать ее к своему бюджету, увеличивая ее по мере ее роста эффективности с течением времени. Это работа позволяет максимизировать рентабельность инвестиций. Она позволяет мониторить свою эффективность по отношению к целевой аудитории и конкурентам. Можно воспользоваться рекомендованной здесь методикой или разработать свою. Эта работа позволяет создать больше трафика на свой сайт. Чем больше качественного контента публикуется, тем больше входящего трафика генерируется, что, в свою очередь, повышает SEO сайта. Эта работа позволяет повысить авторитет бренда. Чем больше взаимодействия со своей аудиторией, делаясь оригинальным контентом, отвечая на вопросы, на комментарии и т. д., тем больше пользователей смогут оценить качество бренда фирмы, делится публикациями, увеличивая отзывы и повышающие доверие к бренду. Эта работа позволяет понимать свои преимущества по сравнению с конкурентами.

Изучение конкурентов позволяет увидеть лучшие их активности по отношению к целевой аудитории бренда, убедиться или засомневаться в том, что можно было бы сделать лучше. Эта работа повышает лояльность к бренду.

Если построить взаимодействие со своей аудиторией за счет интересного и ценного для нее контентом, можно добиться большей лояльности, чем использование любой платной рекламной кампании. Эта работа ведет к повышению узнаваемости бренда. Во время пандемии благодаря этой стратегии выжило большинство предприятий, даже в бизнесе B2B. Пандемия усилила важность маркетинга в социальных сетях.

Ключевые слова. SMM; цифровой маркетинг-микс; стратегия SMM; тактика SMM; SEO; SEA; SMO; SEM; SMM менеджер.

SMM — это комплекс мероприятий в социальных сетях, блогах и иных Интернет-ресурсах, направленных на продвижение товаров или услуг. Цель работы специалистов в социальных сетях, как и в обычном маркетинге — продажи.

Для того чтобы перейти к стратегии *SMM* для коммерческих и некоммерческих фирм и организаций, уточним некоторые обозначения и их характеристики.

Мы рассматриваем *SMM* в системе комплекса «цифровой маркетинг-микс», где *SMM* является частью цифрового маркетинга и самым непосредственным образом связан с другими элементами цифрового комплекса маркетинга [1].

Цифровой маркетинг-микс подразумевает, что продукт («1P») в традиционном маркетинге «4P»

представлен сайтом организации, фирмы.

SMM («2P») в этой версии представляет собой канал распространения информации о компании и, в скрытом виде, о товарах и услугах, преимущественно, выполняет роль *PR*.

Контент-маркетинг («3P») по аналогии с традиционной схемой «4P» отражает «цену» или «ценность». Он представлен ценностным контентом, где пользователь, будучи вовлечен в контент, получает исчерпывающую информацию, почему тот или иной товар или услуга имеет такую цену, стоимость [2].

Реклама («4P») является интерактивной, таргетированной по своей Интернет природе [3]. При этом, цифровая реклама включает в себя все виды онлайн (Интернет рекламу) и офлайн (традици-

онные поверхности в цифре) рекламы [4].

Мы исходим из того, что цифровой маркетинг реализуется через комплекс четырех элементов, факторов цифрового маркетинга-микс: *SEO* (поисковая оптимизация) — *SMM* (социальные сети) — Контент-маркетинг — Реклама (*Ads*) (рис. 1).



Рис. 1. Цифровой маркетинг-микс

SEO-оптимизация или поисковая оптимизация — это система мероприятий, направленная на улучшение позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем при продвижении сайта.

Формула продвижения сайта выглядит следующим образом.

Продвижение сайта = *SEO* + *SEA* + *SMM* + *SMO* + офлайн- и онлайн-реклама + любая другая реклама и *PR*.

Эта формула отражает взаимосвязь и взаимозависимость факторов цифрового маркетинга-микс.

SEO выполняет задачу повышения релевантности страниц и перевод сайта в формат, приоритетный для поисковых систем. Тут много технической работы для программиста.

SEA (*Search Engine Advertising*). Дословный перевод — «поисковая реклама». Это также знакомая всем самый дорогой вид продвижения сайта — контекстная реклама, представленная Яндекс. Директ.

SMM (*Social media marketing*) — продвижение сайта в социальных сервисах путем публикаций свежих интересных материалов в сообществах, форумах, соц. сетях. Это создание уникального контента в стиле партизанского маркетинга, скрытой рекламы товаров и услуг.

SMO (англ. *Social media optimization*) — это оптимизация сайта под социальные сети. Комплекс мер, направленных на привлечение на сайт посетителей из социальных медиа: блогов, социальных сетей и т. п. Этот вид продвижения похож на *SEO*, но направлен на продвижение сайта в социальных сетях посредством увеличения ссылочной массы из блогов, форумов, сообществ и т.д. В основном это работа над

уникальным, интересным контентом и оформлением сайта, его юзабилити (удобством для пользователя).

Есть еще одно важное обозначение, которое имеет отношение к нашему исследованию, это *SEM*.

SEM (*Search Engine Marketing*) более широкое понятие. Оно обозначает маркетинг в поисковых системах, комплексный интернет-маркетинг — комплекс мер, нацеленных на увеличение количества трафика из поисковиков.

SEM = *SEO* + контекстная реклама.

Важной составляющей *SEM* является *VSM* — *Video Search Marketing* — это серия контекстных рекламных видеороликов, размещенных на видео хостингах (*video.mail.ru*, *rutube.ru*, *smotri.com* и другие).

Такова общая характеристика взаимодействия *SMM* с другими цифровыми метриками и цифровыми способами продвижения товаров и услуг в цифровой среде, преимущественно, на сайте фирмы или любой, в том числе, некоммерческой, государственной и иной организации.

Маркетинг в социальных сетях не такой дорогой способ (по сравнению с традиционными СМИ) повышения узнаваемости бренда и продвижения товаров и услуг на рынке. Но набрать столько подписчиков в социальных сетях непросто. И недостаточно просто присутствовать на платформе.

Основные цели, которые работодатели ставят своему *SMM*-менеджеру:

- ◆ повышения лояльности клиентов к бренду и компании;
- ◆ роста узнаваемости бренда;
- ◆ управления репутацией компании и укрепления имиджа;

- ◆ повышения посещаемости сайта;

- ◆ информирования о рекламных акциях;

- ◆ повышения продаж.

Задача *SMM*-менеджера — придумать, как реализовать эти амбициозные цели.

SMM — это социальный медиа-маркетинг, который заключается в проведении комплекса мероприятий на чужих площадках (форумах, блогах, сайтах, чатах, новостных ресурсах и др.) с целью продвижения товара, услуги, рекламирования услуг и освещения мероприятий.

SMM не является открытой рекламой. Это скрытая, ненавязчивая реклама, которая привлекает к продвигаемому продукту целевую аудиторию.

SMM — это своеобразный партизанский маркетинг в социальных медиа.

Пользователи не должны понимать, что им открыто предлагают продукт — они должны сами захотеть его приобрести / заказать услугу вследствие преподнесенной информации.

SMM поощряет размещение продвигаемой информации в социальных сетях или иных ресурсах другими пользователями и подвергшейся атаке *SMM* целевой аудиторией. Чем более грамотно преподнесена информация — тем большее количество людей захочет рассказать о ней друзьям, то есть, потенциальным покупателям.

SMM дает информацию о продвигаемом продукте целевой аудитории в виде отзывов, общения между пользователем и делением собственным мнением.

Для того чтобы *SMM* был успешен, важно установить доверительную атмосферу между пользователями. Это повышает

уровень доверия к ненавязчивой рекламе, и пользователь начинает верить предлагаемым советам и рекомендациям.

Провокационные заголовки, яркие мысли и идеи привлекают внимание аудитории к продвигаемому продукту и благодаря этому SMM завоевывает внимание аудитории.

Завоевав внимание, SMM предусматривает объединение аудитории. Именно это создает атмосферу доверия и понимания, в которой пользователи теряют бдительность и не осознают, что им предлагают товар. Они слышат только личное мнение и опыт, которым с ними делятся, и ценят это.

Овладеть навыками SMM менеджера можно самостоятельно.

Ниже приводится дополнительный информационный материал для более полного понимания возможностей SMM:

8. Слюсарев — авторский блог про маркетинг, SMM и копирайтинг.
9. Главред — сайт Максима Ильяхов о текстах.
10. Максим Ильяхов «Пиши, сокращай» — книга о сильном тексте.
11. Сарычева Людмила, Ильяхов Максим «Новые правила деловой переписки» — книга меняет культуру делового письма. Поможет при коммуникации с клиентами.

Стратегический маршрут работы в SMM.

1. Первый маршрут — это разработка плана, включающего публикацию разного рода материалов.

- ◆ Полезные статьи.
- ◆ Организация интервью с экспертами в вашей сфере.
- ◆ Создание рубрик «ответы на популярные запросы».
- ◆ Создание видео-обзоров продукта и др.

Вся информация должна быть ориентирована на интересы аудитории.

2. Второй маршрут для разработчиков SMM — внешняя и внутренняя оптимизация платформы.

Внешняя работа в SMM — это создание привлекательного дизайна, выбор фона, шрифтов и пр.

Внутренняя оптимизация включает удаление «битых» страниц, адаптацию под разные устройства, добавление кнопок для быстрого перехода с платформы на соцсети и обратно.

Отдельное направление стимулирование активности пользователей. Это работа над построением тесного контакта с подписчиками, которая предполагает:

- ◆ задавать вопросы в конце статьи;

- ◆ отвечать на отзывы;
- ◆ создавать опросы;
- ◆ хороший эффект дают конкурсы и игры. В конце победитель должен
- ◆ получить приз (например, бесплатная подписка на рассылку дополнительных статей).

Внимание следует уделить репутационным порталам.

Здесь требуется нестандартный творческий подход. В данном случае менеджер SMM находит специальные порталы (с хорошей репутацией), на которых можно размещать ссылки на сайт, обсуждать его и давать оценку.

Таким образом, создается репутация ресурса. Если он проработан, не имеет недостатков, то можно получить хорошие отзывы от пользователей, что принесет большую аудиторию [5].

3. Третий маршрут SMM — привлечение на сайт посетителей из социальных медиа: блогов, социальных сетей, — требует использования комплекса мер:

- ◆ *адаптировать контент.* Это проработка содержимого. Длинные статьи вызывают скуку, поэтому необходимо публиковать разнообразные материалы, включающие аудио (например, подкасты), изображения, и, разумеется, видео. Все бренды делают упор на ролики, ими активнее делятся и обсуждают;
- ◆ *добавлять кнопки.* Для того, чтобы читатель мог быстро передать интересную статью друзьям. Добавьте кнопки «мне нравится» или «поделиться»;
- ◆ *добавлять виджеты.* Обязательный блок — «комментарии». Правильно перенести рубрику ВКонтате, чтобы люди могли оставить отзыв и пообщаться друг с другом. Привычный

формат мотивирует высказывать свои мнения и делиться мыслями;

- ◆ *регистрироваться через соц-сети.* Пользователи не любят тратить время на регистрацию, поэтому многим легче использовать готовые аккаунты. В этом случае правильно прибегнуть к плагинам: *WordPress Social Login*;
- ◆ *Внимание к обратной связи.* Необходимо просматривать и модерировать комментарии, отвечать на вопросы. Давать понять, что платформа ведется не менее активно, чем социальные сети;
- ◆ *Внимание дизайну.* Подписчик вряд ли остановится на площадке, не привлекающей его внимание. Лучше отказаться от ярких и кричащих цветов, неприятных глазу шрифтов. Придерживайтесь единого стиля в оформлении.

Методика оценки коммуникаций бренда в социальных медиа профессора Д. Шевченко.

Социальные сети рассматриваются нами, как пространство для расширения социального взаимодействия бренда со своей аудиторией.

Первоначально, в своей работе над методикой автор принимал во внимание коммуникационную активность брендов образовательных организаций. Впоследствии стало очевидно, что настоящая методика имеет универсальный характер и может быть использована для проведения сравнительного конкурентного анализа взаимодействия брендов с аудиторией для любых компаний [6].

Проведена большая исследовательская работа, проанализированы существующие подходы к определению метрик оценки

коммуникаций бренда в социальных сетях. Это позволило представить настоящую версию методики.

Авторский подход к определению предлагаемых метрик имел свои ограничения. Эти ограничения были продиктованы спецификой предмета самого исследования, которое посвящено именно коммуникационной характеристике активности бренда в социальных медиа.

Нами игнорировался более широкий маркетинговый подход к продвижению бренда в социальных медиа, а именно: использование метрик конверсии, количество переходов на сайт бренда или на участие в вебинарах, отказы и удаление себя из группы, не используются также важные с точки зрения маркетинга, показатели уровня удовлетворенности клиентов продуктами или услугами. Нас в данной методике интересует коммуникации с брендом в социальных медиа.

Мы придерживаемся сложившегося в профессиональном сообществе мнения, что социальные сети не являются маркетинговой и рекламной площадкой сами по себе, как например, сайт или блог. Они не ставят перед собой и задачу продвижения с помощью рекламы и других маркетинговых коммуникаций своих брендов, товаров и услуг на конкурентный рынок. Они не ставят также перед собой задачу формирования спроса на свою продукцию, используя ассортиментную, ценовую, сбытовую стратегию компании в социальных сетях.

Социальные сети сегодня позволяют практически любой организации обойти традиционные СМИ и наладить свои отношения напрямую с клиентами. Большинство компаний понимает, что бес-

предельной власти СМИ более не существует.

Сегодня менеджеры компаний делают ставки на брендированный контент в социальных медиа. Традиционные способы рекламирования (*ATL, BTL*) своих брендов уже не может обойтись без обращения к их культурной значимости для клиентов.

Социальные сети стали культурной основой возникновения и объединения людей в сообщества, которые когда-то были географически изолированы друг от друга. Когда-то, чтобы объединиться и создавать новые сообщества требовалось проделать огромную организационную и физическую работу. Теперь возникновение новых профессиональных и общественных субкультур стало возможно благодаря возникновению интернет-коммуникаций.

Возникает все больше новых интернет-сообществ, которых сближает общий интерес и ценности. Технологии вирусного контента стали мощнейшим инструментом брендирования, используя популярные мессенджеры в сочетании с общением в социальных группах.

Возникли новые виды профессий в Интернете, шире в цифровой среде. Одна из наиболее популярных — модератор контента в социальных медиа.

В задачу модератора входит создание и фильтрация контента на платформах наиболее значимых социальных сетей: *ВК, Рутуб* и др. Качественный контент имеет решающее значение для укрепления доверия клиентов и обеспечения положительного пользовательского опыта в группах.

Поиск необходимой информации в Яндексе давно вышел за рамки этого поисковика. *SEO*-технологии

оптимизации контента стали предметом внимания модераторов сетей, SMM-маркетологов (главных редакторов, контент-менеджеров, контент-маркетологов). Требования к контенту в социальных группах теперь предполагает ориентироваться на ключевые слова, фразы и хэштеги, которые являются наиболее адекватными выражениями спроса среди пользователей Интернета.

Данная методика предназначена для пост-модерации контента в курируемых модератором социальных группах, для отслеживания, загруженного уже контента с использованием российской

автоматизированной аналитической системы Джага Джам (*JagaJam*)*.

Получая данные о вовлеченности, SMM-маркетолог повышает качество контента, тем самым повышая узнаваемость, расширяя аудиторию покупателей, повышая их лояльность к бренду.

Показатели эффективности общения в социальных сетях — это метрики, используемые маркетологами цифрового маркетинга для измерения эффективности коммуникационных кампаний по продвижению своих брендов в социальных сетях.

Отслеживание взаимодействия

с подписчиков с брендом компании происходит как на уровне автоматизации мониторинга, так и на качественном уровне с использованием экспертной оценки со стороны профессионального сообщества.

В настоящей методике представлены несколько взаимосвязанных метрик, с помощью которых можно провести конкурентный анализ коммуникаций бренда со своей аудиторией (*табл.*).

В методике представлены несколько групп метрик в отношении коммуникаций бренда со своей аудиторией.

Таблица

Оценка коммуникаций бренда в социальных сетях

№	Метрики	Методология оценки	Оцениваемые показатели	Начисляемые баллы экспертом от 1 до 3 по каждому оцениваемому параметру (1 – ниже среднего; 2- средний; 3 – выше среднего)
1	Дизайн оформления группы, единство фирменного стиля	Экспертная оценка	Единое визуальное оформление. Соблюдение требований к дизайну. Качественное брендрование материалов	от 1 до 3 баллов
2	Общие показатели страницы	На основании данных аналитики *	Основные данные по странице и их изменения относительно предыдущего периода: подписчики; прирост подписчиков; реакции; лайки; комментарии; репосты; посты; просмотры; вовлеченность	начисляются баллы: от 1 до 3
3	Динамика подписчиков	На основании данных аналитики *	Определяется, как ваш контент влияет на прирост и отток подписчиков. Вы сопоставляете свои действия в соцсетях с графиком	начисляются баллы: от 1 до 3
4	Реакции подписчиков	На основании данных аналитики *	Вы отслеживаете изменение количества реакций на ваш контент: лайков, комментариев и репостов подписчиков.	начисляются баллы: от 1 до 3
5	Вовлеченность на пост - ERR	На основании данных аналитики*	Смотрите, как меняется вовлеченность аудитории на вашей странице. Вовлеченность на каждый отдельный пост	начисляются баллы: от 1 до 3
6	Просмотры контента	На основании данных аналитики*	График показывает количество просмотров, указывает на популярность вашего контента	начисляются баллы: от 1 до 3
7	Обратная связь -RR	На основании данных аналитики*	Регулярность ответов на комментарии; время ожидания ответа на комментарии; реакция аудитории в комментариях быстрота реакции на негатив	начисляются баллы: от 1 до 3
8	Контент-стратегия	На основании данных аналитики*	регулярность выхода публикаций; реакция аудитории на каждый вид контента; на какие посты больше всего комментариев	начисляются баллы: от 1 до 3
9	Качество контента (позиционирование бренда)	Экспертная оценка	Разнообразие видов контента: полезный (информационный); продающий; развлекательный; коммуникационный контент	от 1 до 3 баллов

* По данным <https://jagajam.com>

* Российский аналитический сервис социальных сетей JagaJam. Сайт: <https://suite.jagajam.com/>.

1. Метрики восприятия, которые фиксируют реакции текущей и потенциальной (новой) аудитории.

1.1. Визуальное восприятие бренда: его узнаваемость аудиторий, благодаря атрибутам бренда. Это также привлечение внимание потенциальной аудитории, которая вовлекается в общение с целью закрепления имени бренда в их сознании. Эта качественная оценка бренда не может быть получена автоматичней, это оценивается авторитетными экспертами.

1.2. Восприятие контента бренда: основные данные по странице и их изменения относительно предыдущего периода: подписчики; прирост подписчиков; реакции; лайки; комментарии; репосты; посты; просмотры; вовлеченность.

1.3. Скорость роста аудитории: скорость, с которой увеличивается количество подписчиков бренда в группе. Для этого необходимо замерить динамику подписчиков. Определить прирост и отток подписчиков, вызванный влиянием контента. Сопоставляем результаты своих действий в соцсетях с принятым (утвержденным) графиком. Имеется возможность, благодаря сервису, сравнить свои результаты с конкурентами, чтобы понять количество общения с брендом целевой аудитории в данный период и понять, где находятся конкуренты.

1.4. Прирост новой аудитории: измеряется охватом количества подписчиков на странице и на каждый пост, с момента его публикации в определённый период времени. Этот показатель также целесообразно сравнить с конкурентами (их страницей и их постами).

1.5. Активность текущей аудитории: ее приверженность, желание

остаться с брендом, измеряется метрикой реакции подписчиков, где отслеживается изменение количества реакций на контент: количество лайков, комментариев и репостов подписчиков.

2. Метрики, фиксирующие взаимодействие подписчиков с контентом бренда.

2.1. Просмотры контента: график, полученный аналитическим сервисом, показывает количество просмотров, указывает на популярность контента. Этот показатель также называют — рейтинг аплодисментов.

2.2. Количество активных действий: одобрения (лайков), которые получает публикация по отношению к общему количеству подписчиков.

Это метрики вовлеченности на пост (*ERR*). Редактор смотрит, как меняется вовлеченность аудитории на своей странице и вовлеченность аудитории подписчиков на каждый отдельный пост,

2.3. Обратная связь: (*RR*) фиксируется регулярность ответов на комментарии; время ожидания ответа на комментарии и реакция аудитории в комментариях, а также быстрота реакции на негатив. Результаты по этим метрикам также могут быть получены автоматически.

3. Метрики, фиксирующие виральность контента бренда.

3.1. В методике подобный результат фиксирует метрика — контент-стратегии, где автоматически определяется регулярность выхода публикаций, реакция аудитории на каждый вид контента. А также регистрируются действия подписчиков, относительно того, на какие посты больше всего они сделали свои комментарии.

3.2. Дизайн оформления группы, соблюдение единства фирменного стиля на всех интернет-

площадках, сайте, блоге компании. Единое визуальное оформление требует соблюдения требований к дизайну (цвету, шрифтам, стилям). Это оценка качественного брендинга материалов производится профессиональными экспертами.

3.3. Качество контента: позиционирование бренда, уникальные характеристики и свойства бренда. Этот качественный характеристика отображения действий бренда в соцгруппах, которая проводится экспертным путем с привлечением профессиональных экспертов. Это достигается оценкой по нескольким позициям разнообразия контента, например, полезный (информационный), продающий, развлекательный, коммуникационный.

Знакомство и понимание работы с методикой требует соблюдения модератором группы нескольких правил, позволяющих расширить, удержать и вовлечь новую аудиторию в обсуждение миссии своих брендов.

Использование аналитического сервиса *JagaJam* можно получить четкое представление, каким образом можно продвинуть бренд, чтобы он получил запланированное вами конкурентное положение в социальных сетях (*KPI*).

Например, перед *SMM*-маркетологом поставлена задача — сохранить лидирующие позиции бренда в социальных сетях, несмотря на снижение бюджета.

Пошаговая инструкция работы в SMM по методике профессора Д. Шевченко.

1. Первый шаг: SMM-маркетолог проводит анализ сообщества и конкурентов.

Этот анализ делается по основным показателям, в определенный

период времени — *KPI*, которые обеспечивает система *JagaJam*, определяется:

- ◆ *ER*, подписчики, количество постов в каждой из соцсетей;
- ◆ динамика участников (абсолютный/относительный прирост), реакции, количество постов, вовлеченность на пост;
- ◆ средние показатели, динамика по конкурентам, тенденция по категории по бальной системе от 1 до 3 баллов. На основании данных по динамике может спрогнозировать приросты/падения на контрольный период;
- ◆ необходимые приросты и показатели *ER* для бренда, чтобы оставаться выше средних значений.

2. Второй шаг: определение контентной стратегии:

- ◆ поиск лучших и худших постов как своих, так и конкурентов.

Выбираем виджет (диаграмму): обзор постов на стене сообщества (реакции, *Post ER*).

3. Третий шаг: работа с сообществом:

- ◆ определяется время реагирования конкурентов: выбираем виджет время реагирования бренда; выявляем лидеров по показателю;
- ◆ мониторинг лучших по показателям ответов на вопросы. Смотрим виджеты: обзор комментариев на стене сообщества + выборка по «администратору», список вопросов и ответов;
- ◆ определяют посты, вызвавшие наибольший диссонанс (количество позитива и негатива). Выбираем виджет: тональность комментариев. Формируем *Q&A*, а также *KPI* по скорости и % реакций.

После тщательного анализа результатов аналитики, которую предоставила система *JagaJam*,

можно понять, каких показателей необходимо достичь бренду, чтобы сохранить свои конкурентные позиции в соц. сетях.

Рекомендации.

Рекомендуется еженедельно проводить мониторинг *ERR*-постов (показатель вовлеченности по охвату), *Response Rate* (% ответивших на вопрос), ответы на вопросы. Ежемесячно определять: *ER*, динамику подписчиков, лучшие и худшие посты по *ERR*. Ежеквартально проверять: выполнение показателей *KPI*, определение места бренда в разрезе конкурентов (по категории), изменения в целом в категории, лучшие и худшие посты.

Использование методики позволит *SMM*-маркетологу продвинуть свой бренд выше, чем это могут сделать конкуренты.

Конкурентный анализ SMM.

Прежде чем приступить к созданию контента, маркетолог мониторит активности конкурентов социальных сетях.

Самый простой способ найти конкурентов — через поиск Яндекса.

Определите самые ценные ключевые слова, фразы и отраслевые термины, чтобы понять какие фирмы и организации ведут работу с той же целевой аудиторией.

Затем уточнить, какие социальные каналы сопоставимы с вашими.

Основная идея состоит не в том, чтобы копировать или использовать идеи конкурентов, маркетинговые стратегии брендов в социальных сетях не могут быть и не должны быть одинаковыми. Это проведение бенчмаркинга, чтобы адаптировать свои собственные активности в соответствии с лучшими практиками.

После определения нескольких конкурентов (2–3) в отрасли можно переходить к конкурентному анализу, сравнить результаты конкурентов с собственными.

Изучение конкурентов проводится по следующим направлениям:

- ◆ оформление страницы. Оценка оформления канала (группы, сообщества): названия, обложки, описание, виджеты;
- ◆ количество и качество подписчиков. Большое число подписчиков — не всегда является преимуществом. В это можно убедиться, если открыть и полистать список подписчиков конкурента — большое число пустых или неактивных профилей указывает на накрутку аудитории. Также целесообразно оценить соотношение количества подписчиков и охвата постов (число просмотров). Если охват очень мал, то вряд ли данный конкурент является серьезным соперником в соцсетях. В ВКонтakte показатель охвата можно увидеть в правом нижнем углу поста, а для других соцсетей можно воспользоваться анализаторами (например, *Popsters*);
- ◆ содержание и качество контента + реакции пользователей. При анализе контента следует смотреть на темы постов, качество материалов, частоту постинга. Изучение пользовательских реакций покажет, как аудитория воспринимает тот или иной контент. Проанализировать эффективность публикаций в соцсетях помогает сервис <https://jagajam.com/>. После регистрации надо указать адрес страницы конкурента и начинать анализ. В готовом отчете указана популярность

постов по числу лайков, репостам, комментариям, вовлеченности (ER);

- ◆ отчеты можно изучить по разным параметрам. Из отчета можно узнать про активность конкурентов, предпочитаемое время публикаций, длину постов и другую полезную информацию;
- ◆ коммуникации с аудиторией. Имеет смысл почитать беседы под постами и посмотреть, в каком тоне аудитория разговаривает в сообществе. Проверить, какие способы коммуникации применяют (общение на личной странице, чат-боты). Выясните, какие конкурсы и иные активности проводят конкуренты;
- ◆ способы продвижения. Можно проанализировать видимые способы привлечения подписчиков. Возможно, это акции или бонусы для новых подписчиков,

предложения подписаться на рассылку. Все данные правильно фиксировать в таблице, чтобы было легче их сравнивать. Рекомендуется дополнительно завести отдельный документ на каждого конкурента и сохранять примеры удачных постов и интересного контента;

- ◆ наличие УТП. Посмотрите, как конкурент позиционирует себя, какое у него УТП, на каком преимуществе или выгоде для потребителей сделан акцент.

В настоящее время возникли идеальные условия для взрыва социальных сетей.

Потребители требуют объяснить, почему они должны совершать покупки именно у этой компании, иметь дело, именно, с этой организацией.

Бренды преуспевают и проникают в сознание людей, когда они

становятся их культурным достоянием. Культурная значимость брендов становится актуальной задачей нового понимания брендинга средствами PR. Технологии связей с общественностью (PR), нашли наконец-то свое законное место. Социальные сети стали полем для посева брендов менеджерами компаний. На этом поле возвращаются культурные и социальные смыслы брендов. Именно здесь объясняется, чем обличаются бренды друг от друга.

Спрос на обмен мнениями, общение и реагирование в режиме реального времени становится круглосуточной нормой. Работа с контентом необходима для обеспечения развлекательного (видео) и стимулирующего взаимодействия между пользователями платформ, подписчиками в группах.

ИСТОЧНИКИ

1. Шевченко Д.А., Шевченко Д.Д. Цифровой маркетинг-микс. М.: Ридеро, 2022.
2. Шамаев И. Что такое контент-маркетинг? Матрица контент-маркетинга. Текст: электронный // Ivan Shamaev: [сайт]. URL: <https://ivan-shamaev.ru/about-content-marketing/> (дата обращения: 07.10.2022).
3. Лукинов О. Интерактивный контент: что это кроме квизов и как его использовать? Текст: электронный // vc.ru: [сайт]. URL: <https://vc.ru/marketing/161008-interaktivnyy-kontent-chto-eto-krome-kvizov-i-kak-ego-ispolzovat> (дата обращения: 07.10.2022).
4. Шевченко Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] М.: Директ-Медиа, 2022.
5. Кингспорт С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. М.: Олимп-Бизнес, 2019.
6. Шевченко Д. А. Оценка коммуникаций бренда в социальных сетях: методика профессора Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. 2022. № 3 (300). С. 9–13.

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-8305-3-11

SMM (Social Media Marketing): Strategy and Tactics

Shevchenko Dmitry Anatolyevich,

Professor of Marketing and Advertising, Doctor of Economics, Honorary Member of the Guild of Marketers, ACAR expert, Scientific Director of the Academy of Image Studies, Faculty of Communicative Management of RSSU; 4 Wilhelm Peak str., building 1, 129226, Moscow, Russia (shevm49@gmail.com)

In the article, the author shows that working in SMM in the overall digital marketing mix system brings undoubted benefits to businesses of various levels. This work is the most profitable. With a minimal budget, you can start social media marketing. Using SEO best practices involves using popular keywords and hashtags to create content around topics that people are currently

talking about. If you still need to use paid social media advertising, you can adapt it to your budget, increasing it as it grows in effectiveness over time. This work allows you to maximize your return on investment. It allows you to monitor your effectiveness in relation to the target audience and competitors. You can use the method recommended here or develop your own. This work allows you to generate more traffic to your site. The more quality content that is published, the more incoming traffic is generated, which in turn boosts the SEO of the site. This work allows you to increase the credibility of the brand. The more interaction with your audience, sharing original content, answering questions, comments, etc., the more users will be able to evaluate the quality of the firm's brand, share publications, increase reviews and increase brand trust. This work allows you to understand your advantages over competitors.

Studying competitors allows you to see their best activities in relation to the target audience of the brand, to make sure or doubt what could be done better. This work increases brand loyalty.

If you build interaction with your audience through content that is interesting and valuable to them, you can achieve greater loyalty than using any paid advertising campaign. This work leads to increased brand awareness. During the pandemic, most businesses survived thanks to this strategy, even those in the B2B business. The pandemic has heightened the importance of social media marketing.

Keywords. SMM; digital marketing mix; SMM strategy; SMM tactics; SEO; SEA; SMO; SEM; SMM manager.

REFERENCES

1. Shevchenko, D.A.; Shevchenko, D.D. (2022) *Digital marketing mix*. Moscow: Ridero, 2022.
2. Shamaev, I. *What is content marketing? Content Marketing Matrix*. Text: electronic. URL: <https://ivan-shamaev.ru/about-content-marketing/> (date of access: 07.10.2022).
3. Lukinov, O. *Interactive content: what is it besides quizzes and how to use it?* Text: electronic // vc.ru: [website]. URL: <https://vc.ru/marketing/161008-interaktivnyy-kontent-cto-eto-krome-kvizov-i-kak-ego-ispolzovat> (date of access: 07.10.2022).
4. Shevchenko, D.A. (2022) *Digital marketing*: textbook: [16+] Moscow: Direct-Media, 2022.
5. Kingsnorth, S. (2019) *Digital marketing strategy. An integrated approach to online marketing*. Moscow: Olymp-Business, 2019.
6. Shevchenko, D.A. (2022) Evaluation of brand communications in social networks: the methodology of Professor D.A. Shevchenko. *Practical marketing*, 2022, No. 3, pp. 9–13.

ИНСТРУМЕНТЫ INFLUENCE МАРКЕТИНГА ВНУТРИ МАРКЕТПЛЕЙСОВ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ



Соколюк Мария Сергеевна,

специалист по маркетингу Completo, бакалавриат факультета библиотечно-информационной деятельности, кафедры медиаологии и литературы Санкт-Петербургского Государственного Института Культуры; 191186, г. Санкт-Петербург, Россия, Дворцовая набережная, дом 2
ssokmasha@gmail.com

Статья посвящена описанию современных инструментов «маркетинга влияния», которые используются в работе западных и европейских онлайн-платформ для продажи и покупки товаров и услуг в интернете. В работе предлагается выявленный в процессе исследования перечень средств продвижения продуктов внутри зарубежных маркетплейсов с помощью лидеров мнений и активных пользователей площадок. Данный перечень включает в себя комиссионные программы для инфлюенсеров; списки идей и будущих покупок; тематические подборки; рубрики в социальных медиа; персональные страницы с отзывами. Новизна исследования состоит в том, что в нем представлены актуальные рабочие инструменты маркетинга влияния, позволяющие брендам внутри маркетплейсов рекламировать свои товары и услуги на основе деятельности инфлюенсеров. Данное исследование впервые представляет анализ средств инфлюенс-маркетинга конкретно внутри онлайн-платформ по продаже товаров, а также является инновационным для рынка маркетинга русскоязычных маркетплейсов. Информация, представленная в исследовании, поможет отечественным маркетплейсам расширить свои маркетинговые стратегии и тем самым повысить коммерческие показатели магазинов.

Ключевые слова: маркетинг влияния; маркетинговые инструменты; лидер мнений; онлайн-платформа; социальные медиа; интернет-маркетинг; маркетплейс; зарубежный маркетинг; онлайн реклама.

На сегодняшний день все актуальнее становится способ приобретения товаров услуг на маркетплейсах, то есть онлайн-платформах, которые осуществляют продажу и доставку продуктов через интернет. Так, с каждым днем, маркетинг внутри маркетплейсов приобретает все больший масштаб — количество конкурирующих брендов и магазинов внутри маркетплейсов растет пропорционально количеству новых пользователей. Однако из-за однообразия классических инструментов интернет-маркетинга в виде баннерной рекламы, контекст-продвижения, промо-страниц внутри магазинов, email-рассылки и промо каталогов, пользователи маркетплейсов перестали реагировать на рекламные предложения магазинов с высокой активностью. Именно поэтому маркетинг внутри маркетплейсов нуждается в использовании качественно новых инструментов для про-

движения товаров на онлайн-платформах, которые не только вызовут интерес постоянных клиентов, но и помогут привлечь на площадку новых пользователей.

В данной работе *Influence* Маркетинг выступает в качестве новой стратегии развития и продвижения брендов внутри онлайн-платформ. Согласно *Nielsen*, самая заслуживающая доверия форма рекламы исходит от людей, которых мы знаем и которым доверяем. 83% потребителей доверяют рекомендациям людей, которых они знают, больше, чем любой другой рекламе. Помимо друзей и семьи, 88% людей доверяют онлайн-отзывам, написанным другими потребителями, так же как они доверяют рекомендациям от личных контактов¹.

Маркетинг влияния подразумевает под собой процесс коммуникации и сотрудничества с инфлюенсерами («лидерами мнений»)

с целью продвижения продуктов или услуг. Большинство инфлюенсеров в социальных медиа формируют оплату контента на основе количества аудитории, а также ее активности, которая измеряется показателями, представленными на конкретной социальной площадке. Ориентация на влиятельных лиц предполагает, что фирма определяет тех, кто пользуется авторитетом или направляет общественное мнение, затем оценивает их роль в процессе принятия решения о покупке, а также их потребности, и разрабатывает специальную программу коммуникации для информирования, мотивации и получения поддержки с их стороны [1].

В последние годы уже внедрили и активно используют *Influence* Маркетинг в продвижении продуктов западные онлайн-платформы по продаже товаров. Исходя из этого в работе исследуются

¹ Исследование Nielsen: Лучшая реклама — это сарафанное радио. URL: <https://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2009/07/13/2095> (дата обращения 15.09.2022 г.).

и рассматриваются инструменты маркетинга влияния именно на зарубежных маркетплейсах. Площадки для исследования были отобраны по критериям возраста существования маркетплейсов и его мирового масштаба. К таким маркетплейсам относится международная площадка по продаже товаров и услуг, основанная в 1995 году, функционирующая сразу на территории 13 стран: США, Австралии, Бразилии, Канады, Великобритании, Германии, Японии, Франции, Италии, Польши, Испании, Индии и Китая — *Amazon*. Кроме этого, *Amazon* устойчиво зарекомендовал себя как надежный и популярный центр для покупок в Интернете, который разрабатывает и предоставляет лучшие условия не только для пользователей, но и для брендов, а также активных лидеров мнений.

Другим маркетплейсом, избранным для исследования, является *Allegro* — один из ведущих технологических сервисов Европы, основанный в Польше в 1999 году и действующий на настоящий момент в Польше и Германии. Данные маркетплейсы не только постоянно внедряют инновационные методы продвижения, но активно используют инструменты маркетинга влияния, которые исследуются в настоящей работе. Помимо этого, *Allegro* является самым надежным потребительским брендом в Польше, его посещает почти 21 миллион клиентов в поисках лучших продуктов по отличным ценам. На маркетплейсе представлено более 200 миллионов предложений и 128 000 продавцов, подключающих к своему продвижению инфлюенсеров и другие внешние источники рекламы.

В случае зарубежных маркетплейсов следует вести речь об определенной последовательности в реализации комплекса средств *Influence* Маркетинга с учетом не только его общего воздействия на развитие магазинов и брендов, но и с учетом его целевой аудитории относительно онлайн-платформы. Исходя из опыта построения отношений с клиентом, маркетинг влияния на зарубежных маркетплейсах можно разделить на следующие виды:

- 1) внешний (целевая аудитория локализована вне маркетплейса) — продвижение как отдельных брендов внутри площадки, так и самой площадки через социальные медиа и интернет-платформа, где лидеры мнений публикуют свой опыт взаимодействия с маркетплейсами и их брендами, тем самым привлекая им рекламный трафик;
- 2) внутренний (целевая аудитория сосредоточена внутри маркетплейса) — разработанные самим маркетплейсом каналы и программы связи инфлюенсера с пользователями на онлайн-платформе.

В данном исследовании будут рассматриваться обе видовые категории, так как каждый из видов включает в себя инструменты, эффективные для рекламы внутри маркетплейсов и продвижения их продуктов.

Помимо видовой классификации относительно целевой аудитории, маркетинг влияния маркетплейсов может функционировать при сотрудничестве следующих участников:

- ♦ *инфлюенсер* — лидер мнений, имеющий посредников в виде подписчиков и публикующий

контент не только в социальных медиа, но на любых площадках, где собирается большое количество пользователей — форумах, видеохостингах, каналах и сообществах в мессенджерах и т. д.²;

- ♦ *онлайн-платформа* — непосредственно сам маркетплейс, цель продвигать, продавать и доставлять товары и услуги клиентам целью удовлетворения их потребительских потребностей;
- ♦ *социальные медиа* — пользовательский контент, как текстовые сообщения (посты) или комментарии, цифровые фотографии или видеоролики и данные, полученные с помощью всех онлайн-взаимодействий, является жизненной основой социальных сетей;
- ♦ *бренд / магазин внутри маркетплейса* (опционально) — участник маркетплейса, предоставляющий свои товары и услуги для продажи на онлайн-платформе. Может выступать посредником между инфлюенсером и маркетплейсом, так и частным заказчиком контента конкретно для своего магазина;
- ♦ *активные пользователи* (опционально) — клиенты маркетплейсов, создающие пользовательский контент в виде отзывов и обзоров. В некоторых случаях могут выступать участниками маркетинга влияния при специальных условиях за создание публикаций внутри маркетплейсов. От инфлюенсеров отличаются отсутствием аудитории и наличием профессионального опыта в создании контента.

Каждый из приведенных выше участников играет неотъемлемую

² Патрик Л. Как использовать Influencer Marketing в России. — URL: <https://uni.aitarget.com/ru/insights/how-to-harness-influencer-marketing/> (дата обращения: 09.14.2022).

роль в реализации маркетинга влияния внутри маркетплейсов. Следует также отметить, что участники маркетинга влияния взаимозависимы. Без деятельности одного, невозможна реализация деятельности другого участника, исключая опциональные стороны процесса.

В рамках работы *Influence* маркетинга на зарубежных маркетплейсах можно выделить пять обширных групп инструментов:

- 1) комиссионные программы для инфлюенсеров;
- 2) тематические подборки;
- 3) рубрики в социальных медиа;
- 4) персональные страницы с отзывами.

Ниже рассматривается каждая группа отдельно: сущность, участники процесса, механизм реализации и результативность предложенного инструмента.

КОМИССИОННЫЕ ПРОГРАММЫ ДЛЯ ИНФЛЮЕНСЕРОВ

С появлением маркетинга влияния зарубежные маркетплейсы пришли к выводу, что личности в социальных сетях с огромным количеством подписчиков могут расширить охват площадок по онлайн-торговле, продвигая продукты за пределами маркетплейса. Еще одной причиной, чтобы задуматься о разработке подобной программы, стали сами влиятельные лица, ищущие больше возможностей для монетизации своей славы в сотрудничестве с надежными брендами.

Комиссионная программа для инфлюенсеров была официально запущена маркетплейсом *Amazon* в 2017 году, а затем и европейский маркетплейс *Allegro* внедрил комиссионные условия для инфлюенсеров, продвигающих товары онлайн-платформы.

Данный инструмент представляет собой специальную программу, разработанную маркетплейсом и предназначенную для инфлюенсеров. По условиям данной программы влиятельные лица могут выбирать любые товары по своему желанию, создавать свою собственную витрину на маркетплейсе и продвигать ее так, как они хотят, чтобы стимулировать продажи. Витрину можно квалифицировать по темам, рубрикам и сферам продуктов. Кроме этого, инфлюенсеры могут создавать контент о продуктах маркетплейса и публиковать его на своей витрине. При вступлении в программу инфлюенсер получает удобный URL-адрес бесплатной витрины магазина, где может делиться продуктами, которые больше всего нравятся целевой аудитории. Когда клиенты совершают покупки на странице инфлюенсера, лидер мнений получает комиссию за каждую соответствующую покупку.

Участвовать в комиссионной программе могут инфлюенсеры, которые подали заявку и подошли под критерии, заданные конкретным маркетплейсом. В настоящее время зарубежные маркетплейсы запрашивают наличие персональной учетной записи *YouTube*, *Instagram*, *Twitter*, *TikTok* или *Facebook*, где инфлюенсер имеет весомое количество подписчиков, чтобы соответствовать требованиям программы.

В качестве инструмента *Influence* маркетинга, комиссионная программа для лидеров мнений несет сразу несколько преимуществ как для брендов, так и для самих лидеров мнений. Публичные витрины служат нативным способом привлечения пользователя на площадку, при этом стимулируют инфлюенсера к созда-

нию такой мотивации, ведь за каждую покупку, совершенную с его витрины, он получает комиссионные. Комиссии могут быть вполне достаточными — от 1 до 10% и выше — в зависимости от покупаемого товара. Было обнаружено, что продажи мебели приносят около 8%, а многие бытовые товары приносят около 7% комиссионных. Если делать это целенаправленно, лидеры мнений могут рассчитывать на стабильную выплату.

Еще одним достоинством данного инструмента на маркетплейсах является его бессрочность. В отличие от баннерной или контекстной рекламы, персональная витрина инфлюенсера не истекает и существует постоянно, при этом имеет возможности расширяться с помощью нового контента и добавляемых продуктов.

Однако чтобы попасть на витрину к инфлюенсеру маркетплейса бренда есть два пути: рассчитать на качество и удачу своего продукта, который потенциально может оказаться на витрине влиятельного лица, или сотрудничать с инфлюенсером на основе коммерческого предложения. Во втором случае магазин должен найти близкого по ценностям и нише инфлюенсера, затем утвердить условия сотрудничества и утвердить виды создаваемого контента для витрины маркетплейса. К наиболее распространенным видам контента внутри персональных витрин зарубежных маркетплейсов относятся:

- ◆ Обзоры продуктов, составленные как решение проблемы или что-то, что облегчило бы жизнь потребителю.
- ◆ Добавление товаров в лучшие списки, избранные списки, обязательные списки или топы.

◆ Предоставление скидок и промо для посетителей витрины инфлюенсера.

Объединение усилий маркетплейсов с влиятельными лицами не только увеличивает количество посещений новых пользователей, но и делает путь к покупке беспрепятственным и легким. Например, простое пролистывание контента лидера мнений в социальных медиа может привести потенциального клиента прямо в магазин внутри маркетплейса. Основные преимущества сотрудничества с инфлюенсерами на основе комиссионной программы включают в себя: увеличение продаж; улучшенная видимость рекламы PPC; снижение необходимости затрат на баннерную и контекстную рекламу; увеличение положительных отзывов от довольных клиентов и инфлюенсеров; повышение качества анализа конкурентов в поиске товаров.

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПОДБОРКИ

Еще одним инструментом Influence Маркетинга внутри маркетплейсов являются тематические подборки (в ориг. *Idea Lists* — Списки Идей). Списки идей — это организационный инструмент, позволяющий отслеживать продукты, предлагаемые на сайте маркетплейса. Инфлюенсер может создать несколько списков и использовать их по своему усмотрению, в том числе делиться ими с другими. Изначально данный инструмент задумывался для упрощения сохранений похожих продуктов и давал возможность всем пользователям маркетплейса создавать подобные подборки. Однако, после развития маркетинга влияния, зарубежные онлайн-платформы расширили возможности тематических подборок, сделав их публичными. Данное об-

новление не только позволило клиентам маркетплейса делиться своими списками между собой, но и предоставило возможность лидеров мнений публиковать свои тематические подборки для аудитории.

Подборки представляют собой набор продуктов, похожий на визуальный мудборд, организованный по определенной теме. Создатель такой доски может использовать ее, например, для сочетания предлагаемой коллекции предметов для ремонта домашнего офиса или создания общедоступного руководства по декорированию, которое может сохранить и приобрести каждый пользователь.

Ключевым преимуществом таких списков является их обширность. При создании списка идей для свадьбы инфлюенсер в праве добавить в него большое количество продуктов, которые на его взгляд подходят к данной теме. Таким образом, пользователь, обращается к персональной подборке инфлюенсера, может привлечь внимание на новые для него позиции. В этой ситуации также играет роль фактор «сочетаемости» товаров внутри списка. При грамотно оформленном списке идей, привлекательно обыгрывающем продуктовые позиции, пользователь не сможет пройти мимо продуктов. Например, видя эстетически оформленный список украшений для кухни, он заметит, насколько хорошо ваза и скатерть сочетаются друг с другом, и добавит сразу два товара в свою корзину. Данная стратегия продвижения сразу нескольких продуктов из разных категорий лежит в основе продуктового мерчендайзинга, который используют магазины и аптеки для оформления своих полок. Аналогично пол-

кам в магазине, тематические подборки маркетплейсов работают по следующим принципам:

- ◆ покупатель легко отыскивает товар, редко обращаясь к продавцу;
- ◆ из похожих товаров он выбирает более эффективные и визуально привлекательные (чаще всего по более высокой цене);
- ◆ пользователь делает импульсные покупки

В отличие от комиссионных программ, инфлюенсер не получает комиссию за создание и публикацию тематических подборок. Бренды и магазины самостоятельно обращаются к лидерам мнений различных площадок и заключают партнерство на основе создания списков с использованием их продукции. Также, если комиссионные программы могут публиковаться и существовать только от лица инфлюенсера, то списки идей могут публиковать и бренды, указывая авторство того или иного влиятельного лица, тем самым удваивая трафик посещения магазина и улучшая свой социальный имидж.

РУБРИКИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

С развитием деятельности лидеров мнений увеличилось и количество контента в социальных медиа. Чтобы пользователь всегда мог обратиться к интересующей его теме внутри блога или персональной страницы инфлюенсера, создатели контента перешли к квалификации своего контента по рубрикам. Где рубрика выступает селекцией контента на определенную тему. Формат таких селекций зависит от социальной сети, в которой инфлюенсер имеет персональную страничку: это могут быть как сгруппированные по темам посты, закрепленные

истории, хештэги, кликабельные заголовки и т.д.

Рубрики стали еще одной возможностью активно заявить о себе, при этом не теряясь в большом количестве контента, для брендов и компаний, в том числе для маркетплейсов. На основе этого зарубежные платформы стали внедрять формат контента с пометками, которые сортируют информацию о товарах на онлайн-площадках³. Так, онлайн-сервис для публикации видео и проведения трансляций *TikTok* в 2020 году разработал отдельные страницы с видео про *Amazon*. К ним относятся обзоры заказов из маркетплейса, распаковки, советы по использованию товаров, отзывы (как положительные, так и отрицательные). Этот инструмент позволяет подписчику лидера мнений сразу перейти на все видео о маркетплейсе и его продукции. Данный пример демонстрирует не только использование внешнего инфлюенс-маркетинга маркетплейсов, но и создание медиа трендов.

Сервис *Allegro* также развивал историю с рубрикой контента о своих товарах в *TikTok*, *Instagram* и *YouTube*. В 2021 году онлайн-платформа даже запустила новое приложение для инфлюенсеров и брендов, желающих расширить свои онлайн-продажи — *Live.Market*, суть которого заключается в обзоре товаров в прямом эфире. Видеоинтерфейс сервиса позволяет зрителю контента мгновенно щелкнуть и купить продукт во время трансляции.

Таким образом, рубрики в социальных медиа способны одновременно удовлетворять потребности маркетплейсов в продвижении их продуктов и повышать удобство

в ориентации для пользователя внутри социальных медиа.

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ СТРАНИЦЫ С ОТЗЫВАМИ

Отзывы изначально играют большую роль в онлайн-торговле на маркетплейсах — именно они чаще всего помогают пользователю принять решение о покупке, узнать плюсы и минусы товара, а также узнать подробнее об эксплуатации. Однако только недавно зарубежные маркетплейсы стали использовать отзывы как контент, продвигающих их товары.

В 2016 году *Amazon* добавил на платформу персональные страницы с отзывами. Изначально обновление задумывалось для активных покупателей, которые могли бы делиться обратной связью по продукции и получать за это скидки или возможность бесплатной доставки. Обновление позволяет покупателю разместить публичный профиль внутри маркетплейса со своим фото и вводными данными — например, о сфере деятельности, количестве домашних питомцев или параметрах фигуры. Там же он публикует отзывы о своих покупках и делится рекомендациями.

Вскоре бренды внутри маркетплейсов стали самостоятельно обращаться за созданием отзывов к лидерам мнений и влиятельным лицам. Что логично, ведь частота кликов на персональные страницы с обзорами на товары от знаменитостей и медиа личностей в разы выше, чем на профили обычных пользователей площадки.

В этом инструменте сочетается сразу несколько преимуществ: продукт при заключении партнерства с инфлюенсером получает отзыв и поднимается выше в ка-

талогте товаров-конкурентов, а размещения отзыва о товаре на персональной странице ведет дополнительный трафик на сам магазин.

Реализация маркетинга влияния внутри маркетплейсов удовлетворяет интересы и потребности каждого из участников процесса: обособленных инфлюенсеров, брендов и магазинов внутри площадки, а также самого маркетплейса. К конкретным задачам, которые реализуются с использованием инструментов *Influence* Маркетинга, относятся:

- ◆ продвижение продукции маркетплейсов как внутри площадки, так и на внешних информационных ресурсах (социальных медиа);
- ◆ создание дополнительного контента о товарах и услугах маркетплейса в виде обзоров, отзывов, списков и рубрик;
- ◆ улучшение имиджа как отдельных брендов, заключающих партнерские отношения с инфлюенсерами, так и глобально маркетплейса;
- ◆ сокращение расходов на рекламу, путем стимуляции маркетинговой стратегии *PPC* (маркетинг посредством рекламы с оплатой клика);
- ◆ увеличение активности пользователей маркетплейсов за счет рекомендаций интересных им влиятельных лиц и медиаперсон.

Безусловно, внедрение маркетинга влияния внутри маркетплейсов требует значительных усилий от всех участников взаимодействия, что делает целесообразным постепенное введение инструментов в функционирование платформ. Также реализация данной стратегии маркетинга требует определенной

³ Блог маркетинговой компании BYDD. Маркетинг влияния: 10 актуальных тенденций на 2019 г. URL: <https://www.bydd.me/ru/blog/2019/01/marketing-vliyanija-10-tendentsij/> (дата обращения: 01.10.2022).

профессиональной и кадровой подготовки со стороны ее осуществляющих акторов. Описанный в данной работе опыт зарубежных маркетплейсов выступает в качестве готового перечня инструментов, которые могут послужить стимулом для отечественных платформ к созданию аналогичных технологий продвижения. Каждый из инструментов представляет собой отдельную маркетинговую концепцию, включающую в себя партнерские отношения, со-

здание контента и сближение с пользователем маркетплейса. Помимо этого, маркетинг влияния качественно отличается от классических для маркетплейсов инструментов рекламы. Из-за отсутствия персонализированности и нативности частота кликов на традиционные баннеры и контекст сильно проигрывает в результативности маркетинга влияния. Именно поэтому на сегодняшний день банки, мобильные операторы и FMCG-компании чаще прибегают к ам-

бассадорским и эксклюзивным контрактам, поскольку такое партнерство помогает выстроить ассоциативный ряд с целевой аудиторией и повысить лояльность. Из этого следует, что перенимание опыта зарубежных маркетплейсов в рамках маркетинга влияния по развитию продвижения продуктов и услуг внутри платформ благоприятно повлияет на коммерческие показатели, а также на имидж компаний и повышение доверия от пользователей.

ИСТОЧНИК

Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок /Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2005. С. 25.

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-8305-12-17

Influence Marketing Tools Inside Marketplaces: Foreign Experience

Sokoljuk Maria Sergeevna,

Marketing expert Completo, bachelor of the Faculty of Library and Information Activities, Department of Media and Literature of the St. Petersburg State Institute of Culture; Dvortsovaya Embankment, house 2, St. Petersburg, Russia, 191186 (ssokmasha@gmail.com)

The article is analyzed modern tools of Influence marketing, that are used in the work of Western and European online platforms for sale and purchase of products and services online. The paper proposes a list of means of promoting products within foreign marketplaces identified during the study with the help of social media leaders and active users of marketplaces. This list includes commission programs for influencers; lists of ideas and future purchases; idea lists; social media selections; personal pages with reviews. The originally of the study is presentation current working tools of influence marketing that allow brands within marketplaces to advertise their products based on the influencer's activities. This paper presents an analysis of the means of influencer marketing specifically within online platforms for the sale of goods and is also innovative for the marketing market of Russian-language marketplaces. This information will help domestic marketplaces to expand their marketing strategies and to grow commercial performance of stores.

Keywords: influence marketing; marketing tools; blogger; online platform; social media; internet marketing; foreign marketing; online advertising.

REFERENCE

Lambin, Jean-Jacques (2005) *Market-oriented management* [Translated from English under Eds. V.B. Kolchanov] St. Petersburg: Peter, 2005, p. 25.

ОБРАЩЕНИЯ ПАЦИЕНТОВ КАК ИНДИКАТОР НЕОБХОДИМОСТИ РАЗВИТИЯ ПАЦИЕНТ-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА В ЗДРАВООХРАНЕНИИ (Кемеровская область – Кузбасс)



Табашникова Ольга Львовна,

к.э.н., доцент, доцент кафедры менеджмента имени И.П. Поварича Института экономики и управления, Кемеровский государственный университет; 650056, г. Кемерово, Россия, бульвар Строителей, 47
oltabas@gmail.com



Бадло Светлана Васильевна,

начальник управления бухгалтерского учета и отчетности – главный бухгалтер, Территориальный фонд обязательного медицинского страхования Кемеровской области – Кузбасса; 650000, г. Кемерово, Россия, ул. Красноармейская, 136
svetlanabadlo@yandex.ru

Современная система здравоохранения Российской Федерации диктует необходимость разработки и внедрения новых подходов при оказании медицинской помощи с ориентацией на пациента. На 1-м Национальном конгрессе с международным участием «Национальное здравоохранение 2022» обозначены основные направления по совершенствованию системы здравоохранения России, одно из которых – пациентоцентричность. Реализация подходов, ориентированных на пациента, требует решения ряда стратегических задач, таких как цифровая трансформация здравоохранения, проведение популяционной и медицинской профилактики, внедрение нового медицинского профиля – инструмента удовлетворения потребностей граждан, диспансерное наблюдение и ряд других. Невозможно выстроить эффективную систему здравоохранения с ориентацией на пациента, не основываясь на его потребностях. И одним из способов выявления удовлетворенности застрахованных лиц при оказании им медицинской помощи является анализ обращений. В статье проанализированы жалобы пациентов на оказание медицинской помощи на территории Кемеровской области – Кузбасса за минувшее десятилетие, выявлена динамика изменения характера обращений. Предложены меры, способствующие эффективной организации процессов с ориентацией на пациента как внутри медицинской организации, так и на уровне учреждений – организаторов здравоохранения.

Ключевые слова: обращения и жалобы пациентов; анализ обращений пациентов; обязательное медицинское страхование; качество медицинской помощи; переход к пациент-ориентированности.

Основные направления по совершенствованию системы здравоохранения России, сформулированные на 1-м Национальном конгрессе с международным участием «Национальное здравоохранение 2022», одним из которых является пациентоцентричность, требуют решения таких стратегических задач, как цифровая трансформация здравоохранения, в частности, внедрение цифрового медицинского профиля пациента; проведение популяционной и медицинской профилактики; диспансерное наблюдение и ряд других.

Благодаря внедрению цифровых технологий появляется воз-

можность автоматизации систем учета пациентов, а также использование таких преимуществ, как электронный медицинский документооборот, телемедицинские консультации, онлайн-запись пациентов, дистанционная выписка рецептов, использование персональных датчиков, позволяющих в режиме реального времени определить сердечный ритм, уровень глюкозы в крови у пациента для назначения индивидуального лечения и др. В то же время, как считают многие российские специалисты в области здравоохранения, в частности: Михно Н.В., Евстафьева Ю.В., Ходакова О.В. и др. [1], с которыми авторы пол-

ностью согласны, нельзя забывать и об использовании традиционных источников информации, которые не требуют дополнительных финансовых вложений. Речь идет об обращениях и жалобах пациентов, как наиболее доступном способе получения сведений для оценки работы медицинской организации, и одновременно источнике ценной достоверной информации, на основе которой могут быть определены пути решения выявленных проблем и обеспечено эффективное управление процессами в сфере здравоохранения. Таким образом, внимание руководства медицинских организаций и учреждений управления

здравоохранением к обозначенным пациентам проблемам путем анализа поступающих от них жалоб и обращений способствует поиску эффективных решений в области роста качества и доступности медицинской помощи, что представляется важным условием обеспечения сохранности здоровья российских граждан. Тем не менее, нельзя забывать, что жалобы иногда носят характер субъективный, а некоторые из них бывают необоснованными.

В данной статье предпринята попытка проанализировать характер обращений и жалоб населения на оказание медицинской помощи в Кемеровской области — Кузбассе (далее — Кузбасс), их изменения в течение минувшего десятилетия; выявить факторы, которые оказывали на это влияние, а также разработать предложения по интенсификации внедрения пациент-ориентированного подхода в региональных органах управления здравоохранением и медучреждениях Кузбасса.

Бесспорно, что именно пациент является ключевой фигурой в системе здравоохранения. Однако в настоящее время отсутствует единство в формировании пациент-ориентированного подхода. По мнению Гариной И.Б., Плотницкого А.Н., Гурова А.Н., которое совпадает с мнением Всемирной организации здравоохранения, проблему качества медицинской помощи следует рассматривать в неразрывной связи четырех равнозначных факторов, а именно:

- a) максимальное выполнение профессиональных функций,
- b) оптимальное использование ресурсов,
- c) обеспечение минимального риска для пациента,

d) максимальная удовлетворенность пациента от взаимодействия с медицинской организацией (МО) [2].

Заметим, что особое внимание при этом уделяется последнему из перечисленных факторов, то есть наибольшей степени удовлетворенности пролеченного от взаимодействия с медицинской организацией.

С упомянутыми авторами согласны Смирнова Е.В. и Волкова О.А. [3], утверждающие, что неотъемлемой составляющей оценки качества медицинской помощи с ориентацией на пациента является анализ обращений граждан и принятие на их основе управленческих решений. В то же время, Хальфин Р.А., Сырцова Л.Е., Львова Д.П. и Кобяцкая Е.Е. [4] высказывают идею, что значимую роль в развитии пациент-ориентированного подхода в оказании медицинской помощи (МП) играют мнение пациента и элементы управленческого учета для улучшения коммуникации «врач — пациент», «медицинская организация — пациент».

Стоит подчеркнуть, что в системе здравоохранения Российской Федерации действует механизм контроля уровня неудовлетворенности медицинской помощью, где свое мнение пациент выражает в виде жалоб и обращений.

О значимости наличия обратной связи для совершенствования деятельности медицинских учреждений свидетельствует Письмо Министерства здравоохранения Российской Федерации от 15 августа 2018 года № 11-8/10/2-5437 «О направлении для использования в работе Памятки для граждан о гарантиях бесплатного оказания медицинской помощи». Именно

в этом документе наряду с перечислением видов медицинской помощи, которую МО должны предоставлять населению бесплатно, наибольших сроков ожидания медицинской помощи и др., содержится информация о том, куда и кому адресовать вопросы, возникающие при нарушении прав граждан на бесплатную медицинскую помощь. В условиях обязательного медицинского страхования (ОМС) население обращается в территориальные фонды обязательного медицинского страхования¹. На территории Кузбасса прием обращений застрахованных лиц ведет Территориальный фонд обязательного медицинского страхования Кемеровской области — Кузбасса (ТФОМС Кузбасса, Фонд).

На *рисунке 1* представлена динамика обращений застрахованных лиц на территории Кузбасса за последние 10 лет (2011—2021 гг.)

Отметим, что динамика обращений застрахованных граждан на территории Кузбасса кардинально изменилась в течение трех лет, с 2019 по 2021 гг., особенно в сравнении с периодом 2011—2018 гг. Стоит отметить, что в последнее время преобладают устные обращения, тогда как ранее отмечалось большое количество письменных жалоб. При этом, в период 2019—2021 гг. количество обращений граждан по сравнению с предыдущим периодом снизилось на 80%.

На наш взгляд, это связано с началом пандемии, когда плановая помощь и профилактические мероприятия фактически были приостановлены, а также, отчасти, с работой института страховых представителей, деятельность

¹ Письмо Минздрава России от 15.08.2018 № 11-8/10/2-5437 «О памятке для граждан о гарантиях бесплатного оказания медицинской помощи». Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/551032410> (дата обращения: 10.07.2022).

которых по обеспечению унифицированной системы защиты прав застрахованных в полной мере начата в 2018 году. В рамках своей деятельности страховые представители в соответствии с Федеральным законом от 21.11.2011 № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» сопровождают застрахованных пациентов «на всех этапах оказания медицинской помощи, курируют ход лечения, оказывают правовую поддержку, инициируют и организуют экспертизы качества оказанной медицинской помощи»².

Анализ динамики причин обращений застрахованных лиц за 2019–2021 годы в ТФОМС Кузбасса, результаты которого представлены на *рисунке 2*, позволил выявить целый ряд закономерностей.

К числу основных причин обращений застрахованных лиц в этот период относятся следующие (проранжировано по частоте обращений):

- ◆ связанные с получением полиса обязательного медицинского страхования (ОМС),
- ◆ связанные с оказанием медицинской помощи (МП),
- ◆ связанные с организацией работы медицинских организаций,
- ◆ связанные с выбором медицинского учреждения,
- ◆ связанные с заменой страховой медицинской организации (СМО),
- ◆ связанные с выбором врача.

Особого внимания заслуживает наличие жалоб жителей Кузбасса на отказ медицинских организаций в выборе пациентом медучреждения или врача. При этом

пункт 2 статьи 21 упомянутого выше Федерального закона от 21 ноября 2011 г. № 323-ФЗ предоставляет право каждому жителю Российской Федерации один раз в год выбрать поликлинику из числа включенных в реестр медицинских организаций, участвующих в реализации территориальной программы государственных гарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи, где ему амбулаторно оказывается медицинская помощь³. Прикрепление застрахованных лиц к МО по территориальному признаку сегодня не является обязательным. В настоящее время от

граждан не требуется пояснений по поводу смены поликлиники, которая в свою очередь не имеет права отказать гражданину без объективных причин и обязана прикрепить застрахованного. Однако, несмотря на законодательно установленное право, население Кузбасса сталкивается с отказами в прикреплении к поликлинике по выбору застрахованного, а в медицинских организациях это объясняют недостатком кадров и мощностей.

Возникновение подобных случаев трудно объяснить, поскольку прикрепление застрахованных граждан выгодно как самим за-

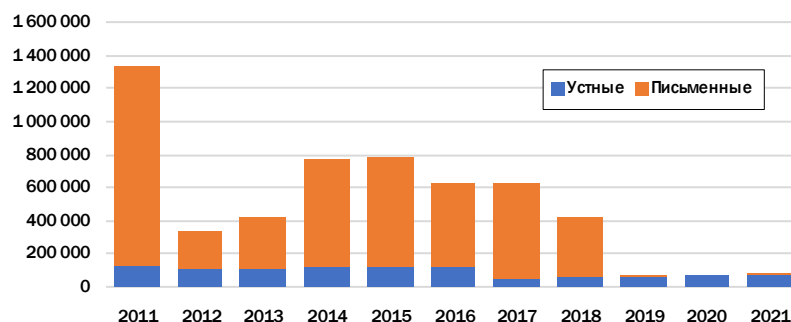


Рис. 1. Количество обращений застрахованных граждан на территории Кузбасса за 2011–2021 годы

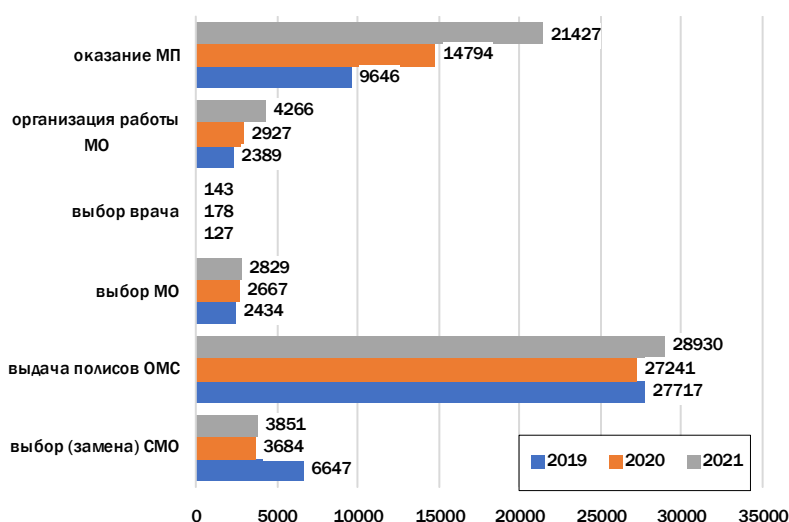


Рис. 2. Причины обращений застрахованных лиц в Кузбассе за 2019–2021 годы

²Тресков В.И. ОМС – ваша гарантия на медицинскую помощь. М.: Редакция «Российской газеты», 2017. Вып. 6. 144 с.

³Федеральный закон от 21.11.2011 № 323-ФЗ (ред. от 11.06.2022, с изм. от 13.07.2022) «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_121895/?ysclid=l6633n2qrw515767092 (дата обращения: 29.06.2022).

страхованным, так и медицинской организации. Пациент имеет право выбирать поликлинику по своему предпочтению, а для медучреждения, чем больше прикрепленного населения, тем выше его доход. Таким образом действует главный принцип страховой медицины: деньги следуют за пациентом, и одновременно растет репутация клиники.

В ситуации нехватки мощностей медучреждения и кадровом дефиците важнейшими управленческими задачами руководителя становятся вопросы, связанные с расширением площадей, увеличением материальной базы и привлечением медицинского персонала. Отказ в прикреплении застрахованных граждан связан скорее с недоработкой медицинской организации и непониманием руководством процесса функционирования системы ОМС. Если же перед поликлиникой стоит цель — «биться» за каждого прикрепленного, то рост удовлетворенности населения организацией предоставления медицинской помощи можно ожидать с высокой долей вероятности.

В свою очередь, граждане, выезжающие за пределы региона и обратившиеся за медицинской помощью по месту пребывания, должны понимать, что существуют недобросовестные СМО и МО, которые, зная о преимуществе «чем больше прикрепленных, тем больше денег», способствуют прикреплению к поликлинике временно пребывающего на территории другого субъекта гражданина, проводят лечение, но не предупреждают, что по возвращении гражданина в субъект проживания обратиться за медицинской помощью по месту проживания пациент может только в случае экстренной необходимости. Таким образом,

недобросовестные клиники привлекают денежный поток, не предупреждая застрахованного о последствиях, а в итоге страдает пациент. Поэтому разъяснительная работа Фонда среди населения чрезвычайно важна.

В своей деятельности ТФОМС Кузбасса принимает меры, чтобы не допустить подобных явлений и своевременно информирует медицинские организации о преимуществах прикрепления, а застрахованных лиц о рисках «переприкрепления» в других регионах при временном пребывании. Чем более осведомленными в данных вопросах будут обе стороны, тем меньше будет негативных последствий и выше уровень удовлетворенности населения.

Вопросы, связанные с предоставлением медицинской помощи, с каждым годом становятся всё более актуальными. Так, в 2021 году количество подобных обращений в Кузбассе в сравнении с 2020 и 2019 годами увеличилось на 45 и на 122%, соответственно. Об этом свидетельствует представленная на *рисунке 3* динамика обращений населения в ТФОМС Кузбасса по вопросам оказания медицинской помощи (МП).

Перечень обращений населения Кузбасса за разъяснениями по

оказанию медицинской помощи включает следующие вопросы (проранжировано по частоте обращений):

- ◆ о проведении профилактических мероприятий;
- ◆ связанные с лекарственным обеспечением,
- ◆ связанные со сроками ожидания медицинской помощи,
- ◆ по поводу онкологических заболеваний,
- ◆ об оказании медицинской помощи несовершеннолетним,
- ◆ о получении медицинской помощи вне территории страхования,
- ◆ по поводу взимания денежных средств за оказание медицинской помощи,
- ◆ по поводу отказа в получении медицинской помощи,
- ◆ о проведение ЭКО и др.

Как видно из диаграммы на рисунке 3, за последние три года количество обращений по вопросам, связанным со сроками оказания медицинской помощи, увеличилось в три раза, с получением медицинской помощи вне территории страхования — в 3,9 раза, с оказанием медицинской помощи несовершеннолетним — в 7 раз, с онкологическими заболеваниями — в 8,9 раза. По мнению специалистов ТФОМС Кузбасса, рост обращений граждан

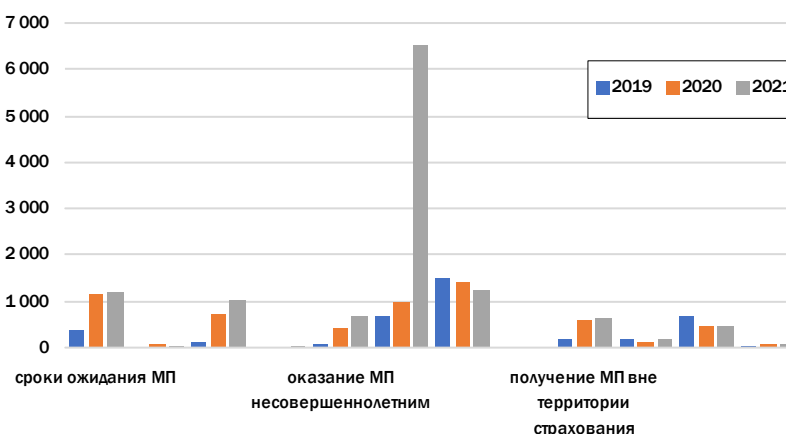


Рис. 3. Обращения за разъяснениями об оказании медицинской помощи на территории Кузбасса за 2019–2021 годы

за разъяснениями об оказании медицинской помощи на территории Кузбасса за 2019–2021 гг. в основном связан с приостановлением плановой помощи в период распространения коронавирусной инфекции.

В 2021 году, с принятием Правительством РФ постановлений о выделении дополнительных средств на проведение профилактических мероприятий и об утверждении порядка проведения профилактического медицинского осмотра и диспансеризации, в 9,5 раза возросло количество обращений граждан по вопросам проведения профмероприятий, что свидетельствует, с одной стороны, о своевременности и актуальности принятия на федеральном уровне такого рода постановлений, а также о достаточно высокой заинтересованности граждан в прохождении профмедосмотров и диспансеризации, в том числе после перенесенной коронавирусной инфекции, а с другой стороны — о недостаточной информированности населения по этим жизненно важным аспектам деятельности медицинских учреждений.

Анализ всех письменных предложений, жалоб, заявлений и устных обращений граждан по вопросам бесплатного оказания медицинской помощи, зафиксированных в ТФОМС Кузбасса за исследуемый период (2011–2021 гг.), Фонд осуществляет, руководствуясь Федеральным законом от 02.05.2006 № 59-ФЗ «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации», в пределах своей компетенции. Проведенное исследование подтверждает, что большая часть обращений граждан связана с необходимостью разъяснений и кон-

сультативной помощи. Стоит подчеркнуть, что это обусловлено недостаточной информированностью населения по вопросам бесплатного оказания медицинской помощи и свидетельствует о необходимости продолжения активной работы ТФОМС Кузбасса и страховых медицинских организаций по её повышению.

Отметим, что одним из наиболее насыщенных по количеству обоснованных жалоб за период 2011–2021 гг. стал 2011 год (рис. 4). По данным статистики, «затишье», то есть снижение количества обращений, отмечается лишь в 2014 году. Важно подчеркнуть, что после 2013 года на территории Кузбасса количество обоснованных жалоб не превышает одной трети от их общего количества. По мнению авторов, это связано с активной деятельностью ТФОМС Кузбасса по повышению информированности граждан об их правах при получении бесплатной медицинской помощи по обязательному медицинскому страхованию, а также работой страховых представителей.

В составе анализируемых обращений можно выделить следующие виды жалоб:

- ◆ на некачественное оказание медицинской помощи (МП);
- ◆ на отказ в получении медицинской помощи;
- ◆ на плохую организацию медицинского учреждения;
- ◆ на взимание средств при оказании медицинской помощи в рамках программы обязательного медицинского страхования.

Диаграмма на рисунке 5 наглядно демонстрирует, что за 2011–2021 гг. в Кузбассе наблюдается рост обоснованных жалоб на качество медицинской помощи (КМП), при этом существенный рост особенно характерен с 2015 по 2020 гг., и лишь в 2021 году имеет место их незначительное снижение.

Рост жалоб на качество медицинской помощи (КМП) в течение указанного периода, по мнению авторов, связан с совокупностью таких факторов, как реорганизация (объединение) медучреждений на территории Кузбасса, начатое

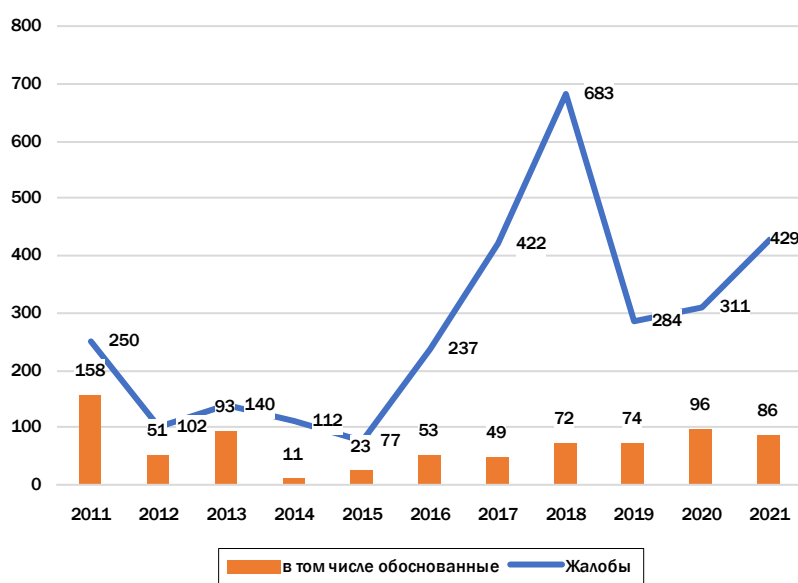


Рис. 4. Количество жалоб (в том числе, обоснованных) застрахованных лиц на территории Кузбасса за 2011–2021 годы

в 2018 году, кадровый дефицит медицинского персонала, пандемия, рост смертности, финансовая составляющая, обусловленная увеличением кредиторской задолженности учреждений здравоохранения, и ряд других причин. Перечисленные факторы требуют дополнительного исследования.

Подчеркнем, что качество медицинской помощи является значимой составляющей медицинской помощи и рассматривается Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ) как величина, характеризующая, в какой степени предоставляемые услуги повышают вероятность достижения желаемых результатов и соответствуют профессиональным знаниям, основанным на фактических данных. По мнению ВОЗ к принципам, лежащим в основе КМП относятся:

- ◆ эффективность предоставляемых услуг;
- ◆ безопасность;
- ◆ ориентации на потребности граждан;
- ◆ своевременность;
- ◆ справедливость;
- ◆ интеграция и координация;
- ◆ действенность [5].

В Российской Федерации «качество медицинской помощи» зафиксировано в п. 21 ст. 2 Федерального закона № 323-ФЗ от 21.11.2011 и интерпретируется как «совокупность характеристик, отражающих своевременность оказания медицинской помощи, правильность выбора методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации при оказании медицинской помощи, степень достижения запланированного результата»⁴. Однако объектив-

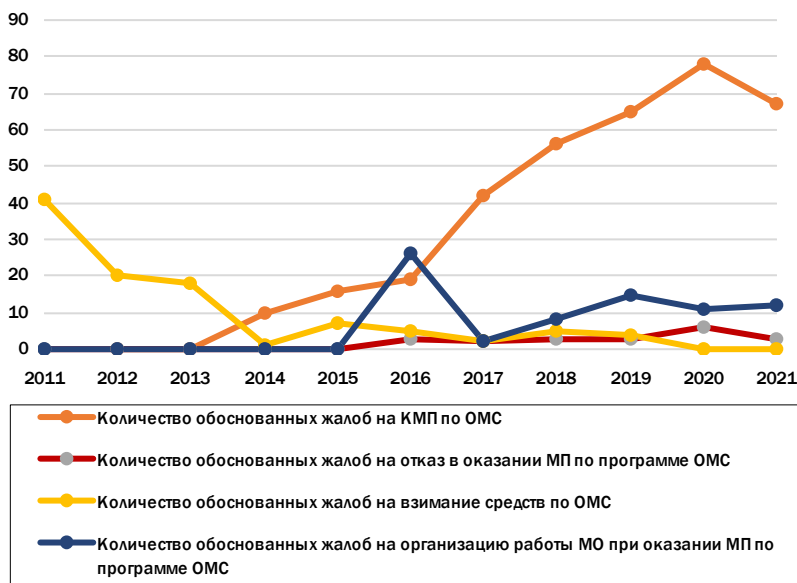


Рис. 5. Количество обоснованных жалоб по составу

ных показателей и критериев оценки качества медицинской помощи пролеченным нормативная база не содержит.

Данный вопрос поднимался на 1-м Национальном конгрессе с международным участием «Национальное здравоохранение 2022», состоявшемся в июле 2022 года, где в рамках онлайн-сессии «Управление системой здравоохранения, основанное на повышение удовлетворенности населения» один из спикеров, д.м.н., начальник управления здравоохранения Липецкой области Ю.Ю. Шуршуков сказал: «Пациенту не предоставляется возможность оценить качество медицинской помощи, ввиду отсутствия критериев оценки»⁵. И с этим нельзя не согласиться. Перечисленные выше принципы не определяют понятные пациентам показатели и критерии оценки качества медицинской помощи и не позволяют гражданам в полной мере оценить действенность и резуль-

тативность оказанной ему медицинской помощи. В рамках внедрения пациент-ориентированного подхода необходимость разработки системы показателей, метрик и критериев оценки качества медицинской помощи и связанных с ее оказанием мероприятий становится очевидной.

В качестве примера реализации эффективных решений на федеральном уровне на рисунке 6 приведена динамика количества обоснованных жалоб на взимание денежных средств по обязательному медицинскому страхованию (ОМС), когда внедрение комплекса мер по совершенствованию модели здравоохранения и принятие концептуальных документов способствовало снижению жалоб на взимание денежных средств при оказании медицинской помощи по ОМС, в частности, в Кузбассе, они практически прекратились. Нужно все же отметить, что эффект был достигнут не сразу, а с течением времени.

⁴ Федеральный закон от 21.11.2011 № 323-ФЗ (ред. от 11.06.2022, с изм. от 13.07.2022) «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_121895/?ysclid=16633n2qgw515767092 (дата обращения: 29.06.2022).

⁵ 1-й Национальный конгресс с международным участием «Национальное здравоохранение 2022». 2022, 6–8 июля 2022 года. Режим доступа: <https://nzdrav.ru/> (дата обращения: 08.07.2022).

Возвращаясь к анализу динамики обоснованных жалоб граждан Кузбасса за 2011–2021 годы, представленной на рисунке 5, отметим, что значительную долю в ее структуре составляют жалобы на организацию работы учреждений здравоохранения при оказании медицинской помощи. Причем, количество такого рода жалоб в последние годы (2017–2021 гг.) имеет тенденцию к увеличению. Стоит подчеркнуть, что на данный показатель оказывает влияние не только уровень материальной оснащенности МУ и наличия необходимого медицинского оборудования, не только оптимальная маршрутизация пациентов и организация лечебных процедур, но и организационная культура клиники, формирующая отношение медицинского персонала к пациентам и их ожиданиям.

Необходимо констатировать, что в настоящее время проблемы в коммуникативной сфере, к сожалению, носят широкомасштабный характер и, как правило, свойственны большинству учреждений здравоохранения. Об этом свидетельствует постоянный интерес к данной проблеме не только со стороны посетителей медучреждений, но и со стороны ТФОМС, вынужденных рассматривать соответствующие обращения граждан, а также со стороны специалистов, исследующих вопросы совершенствования оказания медицинской помощи и повышения уровня удовлетворенности пациентов качеством медицинских услуг.

Детализированный анализ обращений граждан по проблемам организации работы МО в Кузбассе за 2011–2021 гг. свидетельствует, что жалобы граждан, обращающихся за медицинской помощью, чаще всего касаются работы регистратуры, где пациенты не

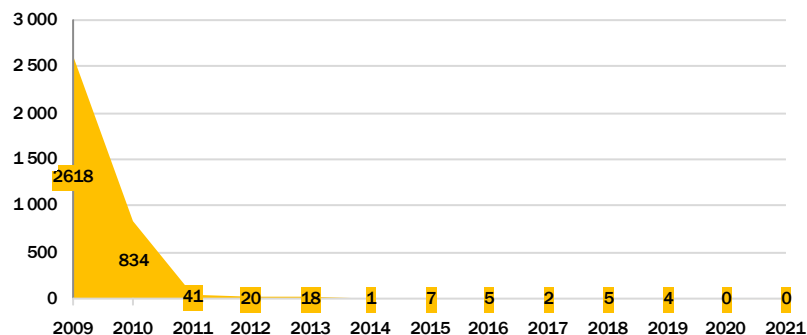


Рис. 6. Количество обоснованных жалоб на взимание денежных средств по обязательному медицинскому страхованию (ОМС)

всегда могут получить квалифицированную консультацию, сталкиваются с отсутствием вовлеченности персонала в процесс и недостаточно высоким уровнем компетентности работников.

При этом неправильно обвинять во всем только персонал медицинского учреждения. Ответственность за плохую организацию работы клиники лежит как на руководителе медицинской организации, так и на организаторах здравоохранения. По мнению Давыдова А.Ю., Артемьевой Г.Б., Хоминец В.В., Танишиной Е.Н. (и авторы полностью его разделяют), такие направления, как определение нужд и ожиданий пациентов, согласованность действий подразделений внутри медучреждения, обучение персонала эффективным коммуникациям, оптимальное распределение потоков посетителей поможет значительно снизить количество жалоб на организацию работы медицинской организации [6].

Кроме того, как отмечают Хальфин Р.А., Мадьянова В.В., Качкова О.Е. и др., в работе каждой медицинской организации застрахованные лица сталкиваются с объективными трудностями, связанными с распорядком работы поликлиники: длительность ожидания приема, обусловленная необходимостью заблаговременной запи-

си; отсутствие возможности связи с лечащим врачом посредством каналов онлайн-коммуникаций; строго установленные часы приема и др. [7].

Таким образом, повышение коммуникативной компетентности персонала следует рассматривать как задачу, которая должна решаться в рамках регулярной методической подготовки и реализации программ развития и мотивации работников медицинских организаций.

В то же время, нельзя не отметить внедрение успешных проектов на территории Кузбасса, способствующих реализации пациент-ориентированного подхода в здравоохранении. Так, в рамках реализации Федерального проекта «Бережливая поликлиника», с появлением технологий бережливого производства в управленческих и организационных процессах медицинских организаций, оказывающих населению помощь в амбулаторных условиях, в последние годы организация работы некоторых медицинских организаций заметно улучшилась. Так, детские поликлиники Кузбасса (поликлиника № 2 Кемеровской городской детской клинической больницы № 2, поликлиники № 1 и № 3 Кемеровской городской детской клинической больницы № 1), стали образцами федерального

уровня по бережливым технологиям⁶. По результатам оценки Администрацией Правительства Кузбасса успешной реализации проекта в Кемеровской городской клинической поликлинике № 5, новая модель медицинской организации рекомендована к распространению для всех поликлиник Кузбасса⁷.

Следует признать, что некоторые из перечисленных проблем в системе здравоохранения РФ, обусловлены следующим:

- 1) не предусмотрена подготовка медицинского персонала в области коммуникативного менеджмента;
- 2) в вузах, медицинских академиях и колледжах не предусмотрено обучение технологиям взаимодействия ни с коллегами, ни с пациентами;
- 3) работники учреждений здравоохранения плохо осведомлены в вопросах эффективных коммуникаций, а количество обучающихся программ по результативному сотрудничеству персонала и пациента в медицине крайне мало;
- 4) не уделяется должного внимания разработке и внедрению внешних и внутренних коммуникативных процессов.

Для улучшения доступности, качества и удовлетворенности граждан медицинской помощью необходимы совершенствование законодательной и нормативной правовой базы, стандарты по пациент-ориентированности, образовательные программы, меры по повышению мотивации и вовлеченности медицинских работников в процесс, и активное участие во всех направлениях организаторов здравоохранения. Одним из важных критериев для решения существующих проблем в здравоохранении является подготовка сильных управленцев здравоохранения, постоянное повышение компетенций руководителя и персонала, понимания медицинскими работниками четких критериев эффективной работы в медучреждении.

Существенную роль в формировании пациент-ориентированного подхода, на наш взгляд, призваны сыграть Территориальные фонды обязательного медицинского страхования, посредством решения следующих задач:

- ♦ продолжение и совершенствование работы по информированию граждан об их правах при получении медицинской помощи

в условиях ОМС, таких как организация встреч с медперсоналом и населением, выступление перед целевыми аудиториями, а также публикации в Интернете, распространение памяток и буклетов о правах застрахованных лиц;

- ♦ передача знаний и опыта в области обязательного медицинского страхования специалистами Фонда руководящему составу медицинских организаций в рамках обучающих курсов для кадрового резерва медучреждений Кузбасса, организуемых ГБУ «Кузбасская школа управления» по инициативе Министра здравоохранения Кузбасса Дмитрия Беглова;
- ♦ формирование стратегической инициативы и организация работы по межведомственному взаимодействию участников здравоохранения, таких как передача аналитических данных организаторам здравоохранения и медучреждениям по наиболее актуальным обращениям пациентов для принятия на их основе оперативных решений, способствующих повышению уровня удовлетворенности населения медицинской помощью.

ИСТОЧНИКИ

1. Мухно Н.В., Евстафьева Ю.В., Ходакова О.В. Идентификация рисков причинения вреда здоровью при оказании медицинской помощи на основании анализа обращений пациентов // Современные проблемы здравоохранения и медицинской статистики. 2022, № 3. С. 642–663. DOI: 10.24412/2312-2935-2022-3-642-663.
2. Гарина И.Б., Плутницкий А.Н., Гуров А.Н. Основные направления анализа причин неудовлетворенности населения медицинской помощью на основе обращений граждан и независимой оценки качества оказания услуг медицинскими организациями // Менеджер здравоохранения. 2017. № 10. С. 13–23.
3. Смирнова Е.В., Волкова О.А. Жалобы граждан на доступность и качество медицинской помощи как инструмент оценки эффективности внедрения «новой модели медицинской организации, оказывающей первичную медико-санитарную помощь взрослому населению» // Проблемы стандартизации в здравоохранении. 2021; 3-4: 3-12. DOI: 10.26347/1607-2502202103-04003-012.
4. Хальфин Р.А., Сырцова Л.Е., Львова Д.П., Кобяцкая Е.Е. Пациент-ориентированный подход: базовые понятия // Проблемы стандартизации в здравоохранении. 2017; 1-2: 9-13.

⁶ Детские поликлиники Кузбасса стали образцами федерального уровня по бережливым технологиям // Министерство здравоохранения Кузбасса. Режим доступа: <https://kuzdrav.ru/activity/news/52992/?ysclid=l6zw62sl6c57469434> (дата обращения 19.08.2022).

⁷ Бережливая поликлиника // Администрация Правительства Кузбасса. Режим доступа: <https://ako.ru/other/berezhlivyy-region/berezhlivaya-poliklinika.php?ysclid=l6zw577kl9563705772> (дата обращения 19.08.2022).

5. Аксенова Е. И., Бессчетнова О.В. Показатели доступности и качества медицинской помощи, обеспечивающие удовлетворенность населения медицинской помощью в различных странах мира. Экспертный обзор. М.: ГБУ «НИИОЗММ ДЗМ», 2021. 40 с.
6. Давыдов А.Ю., Артемьева Г.Б., Хоминец В.В., Танишина Е.Н. Оценка удовлетворенности пациентов как индикатор пациентоориентированного подхода в организации акушерско-гинекологической помощи // Наука молодых (Eruditio Juvenium). 2020. Т. 8. № 1. С. 38–44. DOI: 10.23888/HMJ20208138-44.
7. Хальфин Р.А., Мадьянова В.В., Качкова О.Е., Демина И.Д., Кришталева Т.И., Домбровская Е.Н., Мильчаков К.С., Розалиева Ю.Ю. Пациентоориентированная медицина: предпосылки к трансформации и компоненты // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Медицина. 2019. Т. 23. № 1. С. 104–114. DOI: 10.22363/2313-0245-2019-23-1-104-114.

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-8305-18-26

Patient Appeals as an Indicator of the Need to Develop a Patient-Centered Approach in Healthcare (Kemerovo Region – Kuzbass)

Tabashnikova Olga Lvovna,

Ph.D., associate prof. of I.P. Povarich Department of Management of Institute Economics and Management, Kemerovo State University; Stroiteley Boulevard, 47, Kemerovo, Russia, 650056 (oltabas@gmail.com)

Badlo Svetlana Vasilyevna,

Head of Accounting and Reporting Department – Chief Accountant, Territorial Compulsory Medical Insurance Fund of the Kemerovo Region; Krasnoarmeyskaya str., 136, Kemerovo, Russia, 650000 (svetlanabadlo@yandex.ru)

The modern health care system of the Russian Federation dictates the need to develop and implement new approaches to the provision of medical care with a focus on the patient. At the 1st National Congress with international participation «National Healthcare 2022», the main directions for improving the Russian healthcare system were outlined, one of which is patient-centricity. The implementation of patient-centered approaches requires the solution of a number of strategic tasks, such as the digital transformation of healthcare, the conduct of population and medical prevention, the introduction of a new medical profile – a tool for meeting the needs of citizens, dispensary observation and a number of others. It is impossible to build an effective patient-centered health care system without relying on their needs. One of the ways to identify the satisfaction of insured persons in the provision of medical care to them is the analysis of appeals. The article analyzes the complaints of patients about the provision of medical care in the territory of the Kemerovo region – Kuzbass over the past decade, reveals the dynamics of changes in the nature of appeals. Measures are proposed that contribute to the effective organization of processes with a focus on the patient both within the medical organization and at the level of institutions-organizers of health care.

Keywords: appeals and complaints of patients; analysis of patients' appeals; quality of medical care; transition to patient-centeredness.

REFERENCES

1. Mikhno, N.V.; Evstafieva, Yu.V.; Khodakova, O.V. (2022) Identification of the risks of harm to health in the provision of medical care on the basis of analysis of patients' appeals. *Modern problems of health care and medical statistics*, 2022, No. 3, pp. 642–663. DOI: 10.24412/2312-2935-2022-3-642-663.
2. Garina, I.B.; Plutnitsky, A.N.; Gurov, A.N. (2017) The main directions of analysis of the causes of dissatisfaction of the population with medical care on the basis of citizens' appeals and independent assessment of the quality of services provided by medical organizations. *Health manager*, 2017, No 10, pp. 13–23.
3. Smirnova, E.V.; Volkova, O.A. (2021) Citizens' Complaints about the Availability and Quality of Medical Care as a Tool for Assessing the Effectiveness of the Implementation of «a New Model of a Medical Organization That Provides Primary Health Care to the Adult Population». *Problems of standardization in health care*, 2021; 3-4: 3-12. DOI: 10.26347/1607-2502202103-04003-012.
4. Khalfin, R.A.; Syrtsova, L.E.; Lvova, D.P.; Kobayatskaya, E.E. (2017) Patient-oriented approach: basic concepts. *Problems of standardization in health care*, 2017; 1-2: 9-13.
5. *Indicators of the availability and quality of medical care, ensuring the satisfaction of the population with medical care in various countries of the world*. Peer review. E.I. Akseno, O.V. Besschetnova. Moscow: GBU «НИИОЗММ ДЗМ», 2021, 40 p.
6. Davydov, A.Yu.; Artemyeva, G.B.; Khominets, V.V.; Tanishina, E.N. (2020) Assessment of patient satisfaction as an indicator of a patient-oriented approach in the organization of obstetric and gynecological care. *Science of the young (Eruditio Juvenium)*, 2020, Vol. 8, No. 1, pp. 38–44. DOI: 10.23888/HMJ20208138-44.
7. Khalfin, R.A.; Madyanova, V.V.; Kachkova, O.E.; Demina, I.D.; Krishtaleva, T.I.; Dombrovskaya, E.N.; Milchakov, K.S.; Rozaliev, Yu.Yu. (2019) Patient-oriented medicine: prerequisites for transformation and components. *Bulletin of the Russian University of Friendship of Peoples. Series: Medicine*, 2019, Vol. 23, No. 1, pp. 104–114. DOI: 10.22363/2313-0245-2019-23-1-104-114.

ЧАТ-БОТ КАК ИНСТРУМЕНТ УВЕЛИЧЕНИЯ КОНВЕРСИИ САЙТА И КОЛИЧЕСТВА ЗАЯВОК ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ



Усенко Ярослав Геннадьевич,

Директор, ООО «Туристическая компания «Русские курорты»; 357700, Кисловодск, Россия, ул. Кутузова, 16

iaroslav.usenko@gmail.com

Статья посвящена проблематике оптимизации сайтов для увеличения их конверсии. Автор проводит комплексный теоретический анализ, структурирует представленные в научной литературе исследования по обозначенной тематике и описывает разработанную им в данном контексте методику использования чат-бота. Констатирует, что решение проблемы увеличения конверсии сайта требует комплексного подхода, использования разнообразных приемов и технологий, а представленная авторская методика является одним из прикладных инструментов, способных более чем в два раза повысить конверсию веб-сайта. Новизна исследования заключается в разработке принципов и создании эффективной методики использования чат-бота для увеличения конверсии сайта и количества заявок от потенциальных клиентов. Описанная авторская методика позволит бизнес-компаниям использовать ее на практике в оригинальном виде, а также, основываясь на приведенных базовых принципах построения, модифицировать и адаптировать под особенности веб-сайта.

Ключевые слова: конверсия сайта; чат-бот; интернет-маркетинг; лид; потенциальный клиент; скрипт чат-бота.

Увеличение прибыли, как основная задача любого коммерческого предприятия, зависит от ряда взаимодополняющих компонентов, в том числе, от конверсии сайта [1] — процентного соотношения количества потенциальных клиентов, проявивших интерес к товару и услуге, оставивших свои контактные данные, или выполнивших иное целевое взаимодействие с компанией (регистрацию, заявку, подписку), к общему числу посетителей сайта. Причем, для компаний, использующих интернет-

маркетинг и получающих заказы через веб-сайт, конверсия сайта является одним из самых значимых показателей, влияющих на эффективность продаж.

На современном этапе развития экономики продажи товаров и услуг посредством интернет-ресурсов осуществляют организации не только крупного и среднего бизнеса, но и большинство представителей малого предпринимательства, что обусловлено ростом потребительского спроса именно на онлайн-заказы. Так, по

результатам исследований ООО «Яндекс.Маркет» и компании ООО «Международный институт маркетинговых и социальных исследований ГФК-РУСЬ» прослеживается значительный рост уровня востребованности онлайн-торговли среди городских жителей в возрасте от 16 до 65 лет с 2013 по 2021 год, а также выявлен высокий процент россиян (80%), заказывающих товары и услуги минимум раз в месяц. Результаты исследования представлены на *рисунке 1*.



Рис. 1. Проникновение онлайн-торговли в России.

Как часто покупают онлайн *

* Проникновение онлайн-торговли в России. Как часто покупают онлайн (Рисунок) [Электронный ресурс] // Yandex.ru Исследования Яндекса – Развитие онлайн-торговли. Режим доступа: <https://yandex.ru/company/researches/2021/ecomdash#whatToBuy>. Дата обращения: 13.10.2022 г.

В соответствии с вышеобозначенными тенденциями вопросы разработки технологий оптимизации сайтов поставщиков товаров и услуг с целью повышения их конверсии приобретают значительную актуальность и представлены в ряде научных публикаций.

Так, В.Г. Элиханов и М.М. Матыгов справедливо констатируют, что систематичная оптимизация целевой страницы, которая, по их мнению, является основополагающей, способна значительно увеличить конверсию сайта и минимизировать расходы на привлечение потребителей, а также приводят конкретные пошаговые рекомендации и формулируют правила для увеличения ее (целевой страницы) производительности [2].

Нельзя не согласиться с мнением Я.Б. Лавриненко и В.И. Тиняковой о том, что невозможно увеличить конверсию сайта без работы над его улучшением, а в целях повышения конверсии веб-сайта необходимо проводить тестирование. Практический интерес вызывают их рекомендации по улучшению конверсии ключевых страниц для риэлтерских агентств [3].

Мы солидарны с выводами К.О. Крутова, который, описывая методы поисковой оптимизации, отмечает, что сайт коммерческой компании должен быть динамичным, гибким, нацеленным на запросы заказчика, содержащим актуальную информацию. Своевременная информационная оптимизация интернет-ресурсов позволяет осуществлять оперативное управление и быть конкурентоспособным на рынке товаров и услуг [4].

Ю.В. Назаров и Н.Ю. Казакова обоснованно заявляют о необходимости ориентации на целевую аудиторию и формирования интернет-контента компании на

основе выявленных параметров, связанных с потенциальным клиентом, и, соответственно, влияющих на конверсию сайта, а также структурируют методики оценки сайта и целевой аудитории [5].

Таким образом, по нашему мнению, комплексное использование разнообразных рекомендаций и прикладных решений, описанных в научной литературе, способно в значительной степени повысить конверсию сайта организации, предлагающей товары и услуги через интернет.

Далее перейдем к рассмотрению авторской методики как одного из эффективных инструментов в системе технологий и способов увеличения конверсии сайта. Ключевая идея заключается в создании и использовании составленного с учетом определенных особенностей скрипта чат-бота, имитирующего переписку менеджера с посетителем веб-сайта по заранее заданному алгоритму. Логичным завершением диалога в чате является размещение своих контактных данных потенциальным клиентом с последующей записью их в CRM-систему компании.

Конверсию сайта мы определяем по следующей формуле:

$$\text{Конверсия сайта} = \frac{\text{Количество лидов}}{\text{Количество посетителей}} * 100\% \quad (1),$$

где

Количество лидов — общее количество потенциальных клиентов, проявивших интерес к товару и услуге, добровольно оставивших свои контактные данные (номер телефона, email-адрес) или инициировавших контакт с компанией в форме телефонного звонка, сообщения в мессенджере, социальной сети, письма на email-адрес компании);

Количество посетителей — общее количество посетителей сайта.

Соответственно, чем выше конверсия сайта, тем больше лидов компания сможет получить при одинаковом рекламном бюджете. То есть, при более высокой конверсии сайта стоимость одного лида будет ниже, а маржинальность — выше.

Например, в соответствии с формулой 1, если за месяц сайт посетили 10 000 человек, из которых 300 человек оставили свои заявки (лиды), то конверсия составит: $300 / 10\,000 * 100\% = 3\%$. В свою очередь, если, при том же количестве посетителей (10 000 человек), заявки оставят 600 человек, то конверсия увеличится до 6%. При этом, необходимо акцентировать внимание, что в абсолютном исчислении, количество заявок увеличится в два раза, а их средняя стоимость вдвое уменьшится.

Таким образом, при проведении работы по оптимизации сайта с целью увеличения его конверсии с 3 до 6%, компания получит возможность либо значительно снизить рекламные расходы, либо за тот же бюджет получить вдвое больше заказов.

Остановимся на базовых принципах и особенностях методики. Основным инструментальным компонентом является всплывающее окно на сайте, в котором бот от имени менеджера или представителя компании пишет приветственное сообщение и предлагает помощь с оформлением заказа.

Существенной особенностью является то, что окно всплывает автоматически при соблюдении одного из двух условий. Первое — нахождение пользователя в течение

30 секунд на странице. Это обосновано проведенным нами тестированием, которое продемонстрировало, что если окно чата появляется раньше, то 75 % пользователей его закрывают, так как еще не успевают ознакомиться с информацией на сайте. 30 секунд — это оптимальное время, за которое, как правило, уже происходит первоначальное восприятие материала, и, если за это время пользователь не закрыл сайт, значит, информация его заинтересовала. Вторым условием является наведение посетителем сайта указателя мышки на кнопку закрытия страницы в браузере. Соответственно, если пользователь решил покинуть сайт раньше, чем через 30 секунд после входа, то перед закрытием вкладки он увидит всплывающее окно, в котором бот от имени менеджера обращается к нему. Это является стимулом к дальнейшему пребыванию на сайте и включению в переписку.

Следующей важной особенностью данной методики является формирование сообщений во всплывающем окне побуквенным способом, то есть буквы появляются по одной примерно с той скоростью, с которой их пишет человек, обладающий хорошим навыком набора текста на клавиатуре. Использование данного приема, во-первых, позволяет сконцентрировать внимание посетителя сайта на появляющемся тексте в диалоговом окне, а, во-вторых, создает достоверное ощущение присутствия в качестве собеседника сотрудника компании.

Необходимо отметить, что сами по себе всплывающие окна на сайте, в том числе, при наведении курсора мыши на кнопку закрытия вкладки, а также побуквенное написание текста, являются от-

дельными широко используемыми приемами в маркетинге. Уникальностью нашей методики является именно комплексное использование данных условий, а ключевую роль играют принципы составления вопросов и формулировок текста, а также предлагаемых вариантов ответов пользователя.

Ниже остановимся на сформулированных нами базовых принципах создания скрипта для чат-бота.

1. *Принцип целевой направленности* заключается в том, что вопросы бота должны быть спроектированы так, чтобы достигнуть главной цели — лида: получить основную информацию о потребностях потенциального клиента в предлагаемой услуге или товаре и на финальном этапе предложить пользователю оставить контактные данные для дальнейшей связи.

2. *Принцип минимизирования затрачиваемых ресурсов пользователя*, обусловленный заинтересованностью современного человека в рациональном использовании своего времени и энергии. Предполагает максимальное упрощение, формулировку готовых возможных вариантов ответа, из которых необходимо выбрать подходящий.

3. *Принцип лаконичности* вытекает из предыдущего принципа и заключается в том, что оптимальное количество вопросов должно быть 4–6, так как при большем объеме увеличивается вероятность того, что пользователь перестанет отвечать на вопросы и уйдет с сайта. Более подробную информацию впоследствии может уточнить менеджер отдела продаж, задача бота — получить контактные данные.

4. *Принцип обратной связи*, обусловленный возникновением психологической потребности человека в рефлексии как механизме социальной перцепции в межличностном общении. После каждого ответа, бот комментирует полученную информацию и задает следующий вопрос. Так создается иллюзорный эффект взаимопонимания.

5. *Принцип результативности*, который обусловлен реакцией удовольствия дофаминергической системы головного мозга на завершение и получение результата действия. Данный принцип реализуется посредством фразы, подтверждающей, что у менеджера есть подходящее предложение.

На основе приведенных выше принципов нами был разработан и используется скрипт для чат-бота. Всплывающее диалоговое окно, содержащее конкретные вопросы виртуального менеджера и варианты ответов для посетителей сайта, продемонстрировано на *рисунке 2*.

Описанная авторская методика с 2019 года используется на сайтах ООО «Туристическая компания «Русские курорты», ООО «Курортный центр», ООО «Национальный центр бронирования». По результатам тестирования, проведенных после первого месяца ее применения, конверсия веб-сайтов, принадлежащих перечисленным выше организациям, в среднем увеличилась более чем вдвое (от 4% до 8–9%). Повторные ежемесячные тестирования демонстрируют стабильные показатели конверсии данных сайтов на уровне 8–9%, что подтверждает эффективность методики.

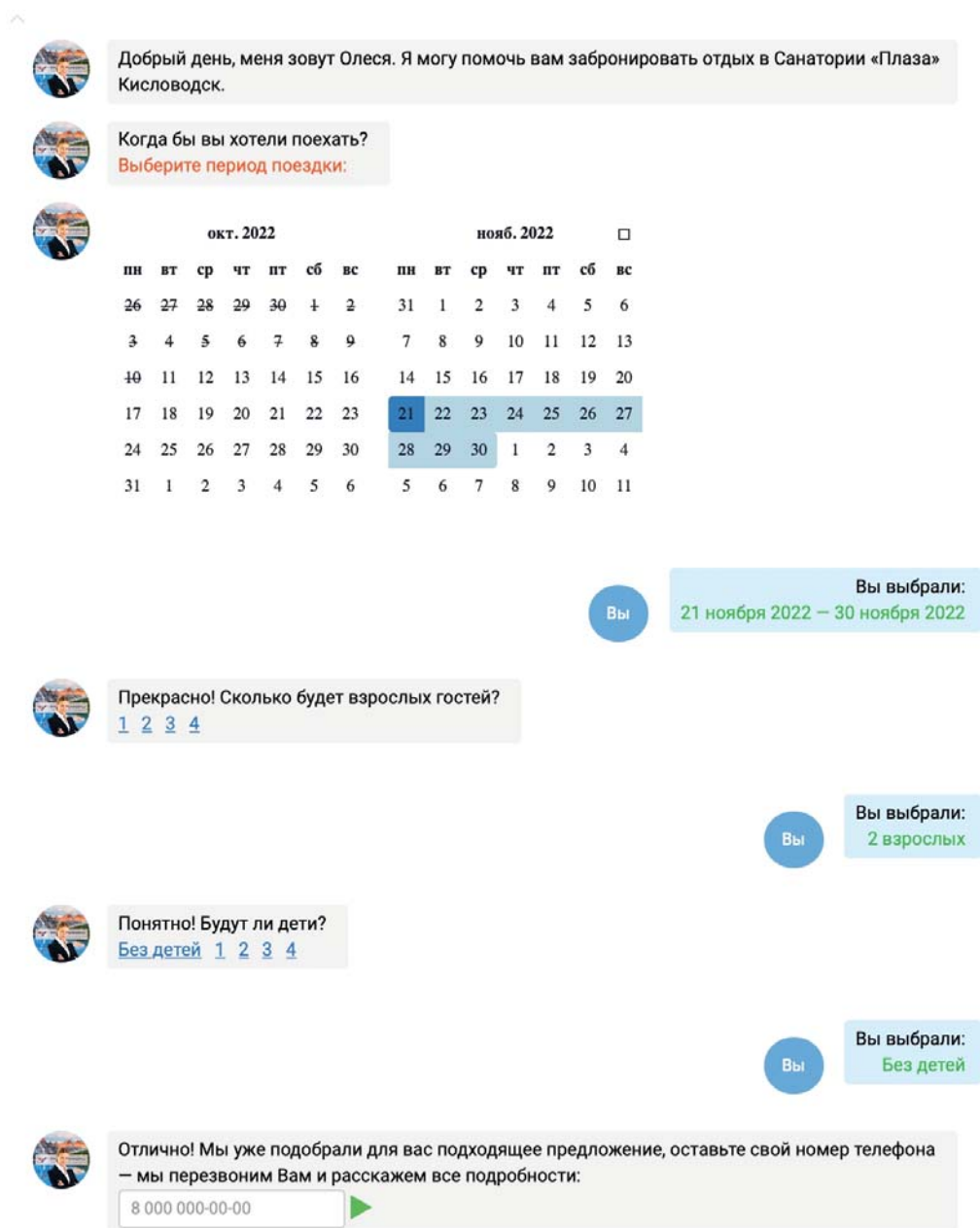


Рис. 2. Всплывающее окно чат-бота: вопросы менеджера и варианты ответов потребителя*

* Подобрать тур (всплывающее окно). [Электронный ресурс] // Русские-курорты.рф Санаторий «Глаза» Кисловодск. Режим доступа: <https://русские-курорты.рф/kislovodsk/sanatory/plaza/>. Дата обращения: 13.10.2022 г.

Таким образом, решение проблемы увеличения конверсии сайтов носит комплексный характер и строится на разнообразных приемах и технологиях. Описанная выше авторская методика, содержащая принципы построения

и апробированный вариант скрипта для чат-бота, является эффективной, доступной и готовой к использованию в целях увеличения конверсии сайтов турфирм, санаториев и гостиничного бизнеса. Разработанные нами принципы

возможно применять для создания чат-ботов как эффективного инструмента расширения базы потенциальных клиентов в любом направлении деятельности.

ИСТОЧНИКИ

1. Усенко Я.Г. Комплексная методика увеличения прибыли от продаж в туристической деятельности // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2022. № 8. С. 154–157.
 2. Элиханов В.Г., Матыгов М.М. Как оптимизировать сайт для увеличения конверсии // Тенденции развития науки и образования. 2020. № 68-1. С. 161–163. DOI 10.18411/lj-12-2020-48.
 3. Лавриненко Я.Б., Тинякова В.И. Повышение конверсии веб-сайтов как способ снижения рекламных расходов агентств недвижимости // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2013. № 2(46). С. 58–63.
 4. Крутов К.О. Веб-сайт сегодня и методы поисковой оптимизации веб-сайтов в российском сегменте сети Интернет // Вестник научных конференций. 2016. № 10-6(14). С. 87–88.
 5. Назаров Ю.В., Казакова Н.Ю. Определение целевой аудитории сайта, её ожиданий и предпочтений при разработке концепции веб-ресурса и последующего повышения его конверсии // Дизайн и технологии. 2013. № 38 (80). С. 105–111.
-

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-8305-27-31

Chatbot as a Tool to Increase Website Conversion and the Number of Leads from Potential Customers

Usenko Yaroslav Gennadievich,

Director, Travel Company "Russkie kurorty" LLC; Kutuzova str. 16, Kislodovsk, Russia, 357700 (iaroslav.usenko@gmail.com)

The article is devoted to the problem of optimizing websites to increase their conversion. The author conducts a comprehensive theoretical analysis, structures the research presented in the scientific literature on the designated topic and describes the methodology of using a chatbot developed by him in this context. States that the solution to the problem of increasing the conversion of the website requires an integrated approach and the use of a variety of techniques and technologies, and the presented author's methodology is one of the applied tools that can more than double the conversion of a commercial website. The novelty of the research lies in the development of principles and the creation of an effective methodology for using a chatbot to increase website conversion and the number of leads from potential customers. The described author's methodology will allow business companies to use it in practice in its original form, as well as, based on the basic principles of construction, modify and adapt it to the features of the website.

Keywords: website conversion; chatbot; internet marketing; lead; potential client; chatbot script.

REFERENCES

1. Usenko, Ya.G. (2022) Complex methodology of increasing profit from sales in tourism activities. *Competitiveness in the global world: economics, science, technology*, 2022, No. 8, pp. 154–157.
2. Elikhanov, V.G.; Matygov, M.M. (2020) How to optimize a website to increase conversion. *Trends in the development of science and education*, 2020, No. 68-1, pp. 161–163. DOI 10.18411/lj-12-2020-48.
3. Lavrinenko, Ya.B.; Tinyakova, V.I. (2013) Increasing the conversion of websites as a way to reduce advertising costs of real estate agencies. *Bulletin of the Saratov State Socio-Economic University*, 2013, No. 2, pp. 58–63.
4. Krutov, K.O. (2016) Website today and methods of search engine optimization of websites in the Russian segment of the Internet. *Bulletin of scientific conferences*, 2016, No. 10-6(14), pp. 87–88.
5. Nazarov, Yu.V.; Kazakova, N.Y. (2013) Determining the target audience of the site, its expectations and preferences when developing the concept of a web resource and subsequent increase in its conversion. *Design and technology*, 2013, No. 38, pp. 105–111.

КОГНИТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ОПЫТОМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ПРЕДПОСЫЛКИ, ПРИМЕНЕНИЕ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ



Соловьева Дина Витальевна,

к.э.н., доцент факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 197101, г. Санкт-Петербург, Россия, Кронверкский пр., д.49, литер А
dvsoloveva@itmo.ru



Петров Вячеслав Сергеевич,

магистрант 2 курса факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 197101, г. Санкт-Петербург, Россия, Кронверкский пр., д.49, литер А
vyacheslav-petrov-99@bk.ru

В условиях современного мира, нарастающей конкуренции, повышения требований потребителей к продуктам и услугам, для компаний становится важным удержать лояльность потребителей к бренду, привлечь новых и вовремя реагировать на возникающие изменения спроса на продукт, либо услугу, а также на предпочтения потребителей. Когнитивный маркетинг представляет собой достаточно новый вид маркетинга, который заключается в процессе социального взаимодействия продавца и покупателя на рынке через совместный, взаимовыгодный диалог.

В статье рассмотрены теоретические и прикладные аспекты когнитивного маркетинга как концепции управления опытом потребителей. Целью исследования стало определение перспективности применения когнитивного подхода в управлении опытом потребителей, обоснование его актуальности в условиях неустойчивости внешней среды. Концепция когнитивного маркетинга предполагает комплексное изучение рациональных и иррациональных аспектов поведения потребителей с целью разработки и поддержания оптимального пути потребителя при взаимодействии с брендом на всех этапах. Такой подход в целом позволяет сформировать устойчивые и взаимовыгодные отношения бренда и потребителей. Также он положительно влияет на конкурентную позицию бренда на рынке.

Результат работы базируется на проведенном исследовании, изучении релевантной российской и зарубежной научной литературы, а также прикладных проектах. Комплексность в вопросах методологии позволила выявить предпосылки формирования рассматриваемой концепции, рассмотреть особенности ее применения, а также оценить перспективы. Полученные результаты позволяют доказать важность развития когнитивного маркетинга как концепции управления опытом потребителей. Выявленные особенности применения могут быть эффективно применены в прикладных проектах, целью которых является улучшение потребительского опыта на любом из этапов взаимодействия с брендом.

Ключевые слова: когнитивный маркетинг; управление опытом; потребительский опыт; управление опытом потребителей; концепция когнитивного маркетинга; управление поведением; рациональные аспекты поведения; иррациональные аспекты поведения.

Введение. Постоянное развитие экономики, технологий, появление непрогнозируемых факторов внешней среды оказывает непосредственное воздействие на рынки, деятельность их субъектов, потребителей и их поведение. Всё это формирует новое восприятие и общественное сознание.

В такой ситуации уже давно недостаточно применения традиционных инструментов маркетинга на этапах от аналитики до тактических решений, что подтверждается наблюдениями Ф. Котлера. Таким образом, в последние годы

становится все более популярной концепция когнитивного маркетинга, которая может быть рассмотрена как основная в вопросах управления опытом потребителей [1]. Это связано с ее возможностями в части трактовки рационального и иррационального поведения потребителей. Л. Уманская отмечает, что управление опытом потребителей приобрело наибольшую актуальность около 30 лет назад за рубежом и около 10 лет назад в России [2]. Несмотря на достаточно длительный период развития, тема управления

опытом потребителей не является до конца изученной.

По мнению М. Линдстрема, Д. Федорова, это связано со сложностью систематизации поведенческих аспектов, а также с тем, что управление опытом потребителей — междисциплинарно. Оно аккумулирует знания из психологии, маркетинга и когнитивной нейробиологии [3, 4]. В. Фурсов и Н. Лазарева отмечают, что управление опытом потребителей как концепция требует постоянного развития и грамотной трактовки, так имеет ключевое значение

в эффективной деятельности бренда: система взаимодействия с потребителями позволяет выстроить долгосрочные и взаимовыгодные отношения, приносящие бренду, в том числе, и экономические результаты [5]. В. Гайдай видит развитие концепции управления опытом потребителей только через системное погружение в вопросы рациональных и иррациональных факторов поведения потребителей [6].

Таким образом, анализ российской и зарубежной научной литературы позволяет оценить перспективность и актуальность развития темы управления опытом потребителей через концепцию когнитивного маркетинга. Как было отмечено ранее, такой подход имеет свои предпосылки и особенности применения.

Теория. Анализ российской и зарубежной научной литературы обосновал актуальность трактовки управления опытом потребителей через концепцию когнитивного маркетинга. Такой подход к изучению данного процесса требует комплексности: важно оценить особенности его применения и определить перспективы. Это позволит по-новому взглянуть на управление опытом потребителей, совершенствовать его, опираясь не на интуитивные выводы, а на научные факты, полученные благодаря изучению темы с точки зрения нескольких наук.

Формирование когнитивного маркетинга как концепции управления опытом потребителей является сложным и многоступенчатым механизмом. Когнитивный маркетинг не является заменой традиционному маркетингу. Это более сложная структура в качественном отношении, теоретическое продолжение традиционного маркетинга [7, 8, 9].

Результат. Когнитивный маркетинг базируется на принципах маркетинга и когнитивных наук. Согласно исследованиям, можно выделить четыре основные предпосылки формирования когнитивного маркетинга [10, 11]:

- 1) практически все физиологические потребности платежеспособного населения удовлетворены;
- 2) повышение конкуренции на рынке, дифференциация продукции, увеличение сложности продвижения;
- 3) информационная революция;
- 4) осознание важности ориентироваться не только на эмоциональное, но и на рациональное поведение потребителей.

Последние годы кардинально изменили человеческое сознание, сделав его более гибким, уязвимым и более структурированным. Бренды, которые применяют инструменты воздействия на поведение потребителей, намного быстрее адаптируются к меняющимся условиям внешней среды, достигают поставленных целей.

Если рассматривать когнитивный маркетинг как концепцию управления опытом потребителей, то стоит отметить, что его целью является выделение сегментов аудитории бренда со схожим мышлением, типом восприятия для наиболее эффективного управления их опытом на всем пути взаимодействия с брендом. Когнитивный маркетинг позволяет не только подстраиваться под существующие модели поведения и факторы внешней среды, но и самостоятельно формировать, например, потребительский спрос на продукты бренда. Таким образом, такой подход дает возможность работать не только с полученными факторами, но и самостоятельно создавать их.

Так или иначе, поведение потребителей связано с культурой потребления. Когнитивный маркетинг позволяет применять данный факт в прикладных аспектах. Культура потребления складывается из стандартов потребления, детализированных в технологиях потребления.

Воздействие на поведение потребителей благодаря использованию когнитивного маркетинга возможно за счет того, что в его основе лежат знания из области психологии и когнитивной нейробиологии. Данные науки охватывают десять основных областей исследования: внимание, память, восприятие, психология развития, распознавание образов, языковые функции, искусственный интеллект, мышление, человеческий интеллект, воображение. Специалист когнитивной нейробиологии Р. Солсо в своих трудах рассматривает, как можно воздействовать на обработку информации аудиторией. Данное исследование также может быть эффективно применено при проектировании потребительского опыта [12].

Еще одним примером актуальности концепции когнитивного маркетинга в вопросах управления опытом потребителей может стать труд Д. Каннемана и А. Тверски. Согласно выявленной ими закономерности, для большинства потребителей характерно применение упрощенной стратегии принятия решения в условиях неопределенности, которая основывается на опыте других потребителей, доступности решения [3]. Подводя итог, учеными был сделан вывод о том, что потребителям свойственно вести себя иррационально в условиях неопределенности, полагаясь в большинстве случаев на интуицию и непосредственные действия.

Когнитивный маркетинг в управлении опытом потребителей может лежать в основе системы метрик для оценки эффективности тех или иных решений, формирующих путь потребителя при взаимодействии с брендом. Здесь следует рассматривать концепцию ограниченной рациональности, предложенную Г. Саймоном. Основная суть данной концепции заключается в объяснении причин поведения потребителя с учетом недостаточного количества знаний и методов, способов сбора информации о рынке [2]. Саймон ввел критерий удовлетворенности, который лег в основу выбора решения в противовес принципу максимизации.

Проведенное исследование позволяет рассматривать когнитивный маркетинг как концепцию управления опытом потребителей в качестве двух направлений: созидательное и адаптивное.

Созидательная концепция когнитивного маркетинга предполагает формирование брендом стандартов потребления, а также продвижения новых продуктов. Таким образом, бренды, которые применяют в своей деятельности созидательную концепцию, автоматически становятся инициаторами формирования новых потребностей, прямо воздействуют на поведение потребителей.

Адаптивная концепция маркетинга в отличие от созидательной подстраивается под существующие стандарты потребления, образы и стили жизни потребителей, а также потребности. Важно отметить и тот факт, что бренды, которые выбирают адаптивную концепцию, все равно принимают участие в формировании стиля потребления и его стандартов. Например, данный вид стратегии подходит брендам, ограниченным в финансовых ресурсах.

Важно отметить, что при трактовке управления опытом потребителей с точки зрения созидательной концепции акцент делается на продукт, сам бренд, а при адаптивной — на технологию потребления.

Проведенное авторами статьи исследование позволяет выделить *ключевые принципы управления опытом потребителей*, определяемом через концепцию когнитивного маркетинга [1, 2, 11].

1. *Принцип удовлетворенных потребителей.* Основная цель формирования системы управления потребителем — создание условий для удовлетворения потребностей аудитории, формирования устойчивых и взаимовыгодных отношений бренда с потребителями.

2. *Принцип дифференциации и глобализации стандартов потребления.* Потребителей важно делить на сегменты исходя из стандартов потребления, особенностей поведения. С экономической точки зрения бренды, использующие принцип дифференциации, могут получить экономию от масштабирования, повысить эффективность использования маркетинговых ресурсов, а также добиться конкурентоспособного положения.

3. *Принцип креативности маркетинговых коммуникаций при продвижении стандартов потребления.* Ключевая особенность данного подхода заключается в применении тех маркетинговых коммуникаций, которые свойственны целевой аудитории. Для удержания внимания потребителей и донесения ключевых коммуникационных сообщений могут быть применены нестандартные маркетинговые коммуникации, для которых характерен креативный и творческий подход.

4. *Принцип гуманности, социальной ответственности маркетинга стандартов потребления.* Стандарты потребления должны удовлетворять потребности потребителей как осознанные, так и бессознательные. Кроме того, социальная ответственность бренда положительно влияет на его восприятие в глазах потребителей.

5. *Принцип формирования культуры потребления.* Несмотря на используемое созидательное или адаптивное направление когнитивного маркетинга бренд должен стремиться положительно влиять на культуру потребления.

Когнитивный маркетинг как концепция управления опытом потребителей может быть применена на всех этапах: от аналитического до непосредственного внедрения разработанных решений и оценки их эффективности. Таким образом, целесообразно рассмотреть основные особенности применения концепции на каждом из этапов. Авторами статьи предложены следующие этапы применения концепции когнитивного маркетинга в управлении опытом потребителей.

Рассматривая *первый этап* — аналитический — можно выделить три основных направления:

♦ изучение существующих технологий потребления. На данном этапе необходимо детально изучить стандарты потребления, доминирующие технологии, которые представлены на рынке. Изучение и понимание технологий потребления необходимо для того, чтобы бренд мог в дальнейшем успешно их совершенствовать и оптимизировать. Исследование также поможет в будущем выстроить эмоциональную связь между брендом и потребителем;

♦ исследование процесса вос-производства спроса. Одним из важных факторов в разработке качественной программы продвижения стандартов потребления является анализ процесса возникновения спроса на продукты или услуги. Таким образом, важно выявить и оценить первичные и вторичные факторы воздействия на образование спроса;

♦ диагностика сильных и слабых сторон бренда. Такая аналитика необходима для оценки возможностей бренда в разработке и продвижении технологий потребления. Здесь может быть выбрано направление когнитивного маркетинга: созидательное или адаптивное.

В рамках первого этапа авторами статьи были предложены следующие модели, которые можно использовать в аналитической ча-

сти анализа управления опытом потребителей на основе концепции когнитивного маркетинга. В *таблице 1* представлена адаптированная модель анализа компании, которая может помочь бренду в выявлении сильных и слабых сторон, а также сформировать понимание необходимости совершенствования и оптимизации определенных бизнес-процессов в компании.

Призма идентичности Капффера может помочь взглянуть на бренд с двух точек зрения: со стороны бренда и потребителя, которая представлена на *рисунке*.

Второй этап связан с разработкой технологий потребления или ценностей для потребителя. Стоит отметить, что потребители взаимодействуют с брендом ради ценности, которую он может им

дать. Когнитивный маркетинг на данном этапе позволяет заложить в систему управления опытом потребителей нужные смыслы, ценности и пользу благодаря пониманию рациональных и иррациональных аспектов поведения.

Для данного этапа авторами статьи предлагается использовать авторскую модель оценки рационального и иррационального поведения потребителей, представленную в *таблице 2*.

Третий этап – разработка техники продвижения технологий и стандартов потребления. Можно выделить три основных уровня стандартов потребления:

- ♦ стандарт потребления на потребительском рынке;
- ♦ стандарт потребления на рынке производителей и деловых покупателей;

Таблица 1

Адаптированная модель анализа компании

Характеристика корпоративного профиля		Степень влияния	-2	-1	0	1	2	Степень влияния
Инновационная политика бренда	Частота внедрения инноваций	Низкая						Высокая
	Соответствие инноваций ожиданиям потребителей	Низкое						Высокое
	Ценность инноваций	Низкая						Высокая
Ассортиментная политика бренда	Широта ассортимента	Узкое						Широкое
	Глубина ассортимента	Узкое						Широкое
	Оптимальность ассортимента в соответствии с потребностями потребителя	Низкое						Высокое
Марочная политика бренда	Известность бренда у потребителей	Низкая						Высокая
	Уровень приверженности к бренду	Низкий						Высокий
	Имидж бренда в глазах потребителя	Низкий						Высокий
	Адекватность восприятия бренда у потребителей	Низкая						Высокая
Продуктовая политика бренда	Соответствие уровня качества продукта ожиданиям потребителей	Низкое						Высокое
	Наличие уникальных свойств/характеристик продукта	Низкое						Высокое
	Соответствие характеристик продукта ожиданиям потребителя	Низкое						Высокое
Ценовая политика бренда	Соответствие цены ожиданиям потребителей	Низкое						Высокое
	Гибкость ценовой политики	Низкая						Высокая
	Оптимальность ценовой политики по ассортименту бренда в целом	Низкая						Высокая
Коммуникационная политика бренда	Частота рекламных сообщений	Низкая						Высокая
	Уровень информативности рекламы	Низкий						Высокий
	Наличие программ лояльности	Низкое						Высокое
	Наличие рекламных аргументов и доказательств в пользу данного бренда	Низкое						Высокое

♦ стандарт потребления на уровне государства.

В рамках *третьего этапа* одной из возможных моделей является построение карты путешествия потребителя. Применение данного инструмента поможет компании визуализировать процесс взаимодействия с потребителем и определить наиболее значимые проблемные точки в процессе коммуникаций с потребителем.

Кроме этого, при разработке любой технологии культуры потребления, либо выведение инновационных продуктов. Необходимо принимать во внимание рациональное и иррациональное поведение игроков на рынке. Для более структурированного представления информации авторами статьи рекомендуется использовать модель, представленную в *таблице 3*.

Четвертый этап – реализация системы управления опытом потребителей. Важно отметить, что управление опытом потребителей предполагает постоянную оптими-

зацию потребительского пути. Это может быть реализовано за счет:

- ♦ создания новых потребностей и новых продуктов;
- ♦ разработки технологий потребления нового продукта. Разработка технологии потребления продукта предполагает формирование определенного набора знаний, которые могут позволить правильно взаимодействовать с продуктом на всех этапах;
- ♦ формирования набора сопутствующих продуктов и услуг, которые входят в технологию потребления;

♦ разработки системы обучения технологиям потребления продукта.

Для того чтобы реализованные тактические решения принесли положительный эффект компании. Необходимо постоянно обращаться к количественным и качественным показателям, которые покажут эффект от реализованных мероприятий и позволят своевременно реагировать на возникающие проблемы. Анализируемые показатели могут быть следующие:

- ♦ *CSAT* – средний показатель удовлетворенности, по которому



Рис. 1. Призма идентичности Капферера

Таблица 2

Авторская модель оценки рационального и иррационального поведения потребителей

Стадии пути потребителя	Потребности	Типичная ситуация потребления	Рациональные факторы	Иррациональные факторы	Итог
Формирование осведомленности о бренде					
Принятие решения о взаимодействии с брендом					
Целевое действие					
Потребление					
Отношения с брендом					
Искомая выгода					

Таблица 3

Авторская модель разработки тактических решений

Название проекта	Решение 1	Решение 2
Цель проекта		
Содержание		
Сегмент целевой аудитории		
Рациональное поведение		
Иррациональное поведение		
Часть пути потребителя		
Точки контакта		
KPI		

оценивается опыт взаимодействия потребителя с брендом;

- ◆ *CCR* — общая сумма дохода от определенной доли клиентов, которые появились за выбранный период времени (обычно за год или два года);
- ◆ *CES* — показатель, который показывает уровень сложности для потребителя при взаимодействии с брендом. Например, при заказе продукта через интернет-магазин;
- ◆ *NPS* — индекс, который определяет готовность потребителей рекомендовать бренд, а также применяется для оценки готовности покупателей к повторному взаимодействию с брендом.

Заключение. Таким образом, объяснение и работа с поведением потребителей напрямую связаны с когнитивным маркетингом. Можно отметить, что когнитивный маркетинг является единственной концепцией нового маркетинга, которая рассматривает рацио-

нальное и иррациональное поведение потребителей комплексно, основываясь на психологии и когнитивной нейробиологии.

Когнитивный маркетинг, как и любая сфера науки, находится в постоянной трансформации. Научная база когнитивного маркетинга позволяет наиболее быстро адаптироваться к меняющимся условиям внешней среды.

Рассмотрение вопросов, связанных с управлением опытом потребителей, через призму когнитивного маркетинга имеет определенные перспективы.

Во-первых, в основе когнитивного подхода лежит глубинное исследование рациональных и иррациональных аспектов поведения потребителей. Такая аналитика позволяет оптимизировать путь потребителя на всех этапах.

Во-вторых, осознанное положительное воздействие на поведение потребителей позволяет в короткие сроки достигать нужных результатов.

В-третьих, возможность бренда самостоятельно влиять на спрос делает управление потребительским опытом одним из приоритетных бизнес-процессов.

В-четвертых, традиционный маркетинг, как показывают исследования, теряет свою актуальность при появлении непредсказуемых факторов, например, внешней среды. Когнитивный подход при управлении опытом потребителей позволяет создать гибкую, быстро реагирующую на изменения систему.

Дальнейшее развитие когнитивного маркетинга как концепции управления опытом потребителей позволит брендам формировать долгосрочные и взаимовыгодные отношения с потребителями, осознанно относясь к их поведению, целям и ценностям. Такое сотрудничество, безусловно, окажет положительное влияние на экономическую ситуацию в целом.

ИСТОЧНИКИ

1. *Старикова О.Д.* Оптимизация потребительского опыта на основе концепции когнитивного маркетинга // Скиф. 2020. № 3 (43). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/optimizatsiya-potrebitelskogo-opyta-na-osnove-kontseptsii-kognitivnogo-marketinga> (дата обращения: 10.04.2022).
2. *Уманская Л.К.* Мировой опыт моделирования потребительского поведения. Проект «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-research/world_model_exp.htm
3. *Kahneman D.* Contours of Bounded Rationality: Possibility of Intuitive Judgments and Choices. Institut privatizacii i menedzhmenta [Institute of Privatization and Management], 2004, pp. 540–592.
4. *Федоров Д.* Когнитивная взаимосвязь структурных элементов восприятия потребителя и производителя в маркетинге взаимодействия // Научная сессия профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов по итогам НИР 2010 года. Март-апрель 2011 года: Сборник докладов. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011.
5. *Фурсов В.А., Лазарева Н.В.* Когнитивный маркетинг как методология формирования моделей потребления // Kant. 2015. № 3 (16). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kognitivnyy-marketing-kak-metodologiya-formirovaniya-modeley-potrebleniya> (дата обращения: 28.03.2022).
6. *Гайдай В.О.* Когнитивная концепция маркетинга: генезис и управленческие перспективы // Муниципалитет: экономика и управление. 2019. № 1 (26). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kognitivnaya-kontseptsiya-marketinga-genezis-i-upravlencheskie-perspektivy> (дата обращения: 14.04.2022).
7. *Zaltman G.* ZMET Research Process. Harvard Business Publishing Education. Available at: <https://hbsp.harvard.edu/product/599056-PDF-ENG> (accessed 10 March 2022).
8. *Gobe M.* Emotional branding. A new paradigm connecting brands with people. BestBusinessBooks Publ., 2015. 440 p.
9. *Neisser W.* Cognition and reality. Meaning and principles of cognitive psychology. М.: Progress, 1981. 232 p.
10. *Савостин Д.А., Земляная А.С.* Управление потребительским опытом, как основа сильных брендов // Скиф. 2020. № 6 (46). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-potrebitelskim-opytom-kak-osnova-silnyh-brendov> (дата обращения: 02.04.2022)
11. *Фурсанова О.В.* Анализ методик исследования когнитивных структур поведения потребителя в современном маркетинге // Россия в глобальном мире. 2013. № 3 (26). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-metodik-issledovaniya-kognitivnyh-struktur-povedeniya-potrebitelya-v-sovremennom-marketinge> (дата обращения: 14.09.2022).
12. *Solso R.* Cognitive psychology. 6th ed. St. Petersburg: Peter, 2006. 589 p: ill. - (Series «Masters of Psychology»)

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-8305-32-38

Cognitive Marketing as a Consumer Experience Management Concept: Background, Application, Development Prospects

Solovieva Dina Vitalievna,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Faculty of Technological Management and Innovations, ITMO University; Kronverksky pr., 49, letter A, St. Petersburg, Russia, 197101 (dvsoloveva@itmo.ru)

Petrov Vyacheslav Sergeevich,

Student of Faculty of Technological Management and Innovations, ITMO University; Kronverksky pr., 49, letter A, St. Petersburg, Russia, 197101 (vyacheslav-petrov-99@bk.ru)

In today's world, increasing competition, increasing consumer requirements for products and services. It becomes important for companies to retain consumer loyalty to the brand, attract new ones and respond in time to emerging changes in demand for a product or service, as well as consumer preferences. Cognitive marketing is a fairly new type of marketing, which consists in the process of social interaction between the seller and the buyer in the market through a joint, mutually beneficial dialogue. The article deals with theoretical and applied aspects of cognitive marketing as a concept of consumer experience management. The purpose of the study was to determine the prospects of using the cognitive approach in managing consumer experience, substantiate its relevance in conditions of unstable environment. The concept of cognitive marketing involves a comprehensive study of the rational and irrational aspects of consumer behavior in order to develop and maintain the most optimal consumer path when interacting with a brand at all stages. This approach as a whole allows you to form a stable and mutually beneficial relationship between the brand and consumers. It also has a positive effect on the competitive position of the brand in the market. The result of the work is based on the conducted research, the study of relevant Russian and foreign scientific literature, as well as applied projects. Complexity in matters of methodology made it possible to identify the prerequisites for the formation of the concept under consideration, to consider the features of its application, and also to assess the prospects. The results obtained allow us to prove the importance of the development of cognitive marketing as a concept of consumer experience management. The identified features of the application can be effectively applied in applied projects, the purpose of which is to improve consumer experience at any stage of interaction with the brand.

Keywords: cognitive marketing experience; experience management; consumer experience; consumer management; concept of cognitive marketing; behavior management; realizable aspects of behavior; irrational aspects of behavior.

REFERENCES

1. Starikova, O.D. (2020) Optimization of consumer experience based on the concept of cognitive marketing. *Scythian*, 2020, No. 3, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/optimizatsiya-potrebitelskogo-opyta-na-osnove-kontseptsii-kognitivnogo-marketinga>.
2. Umanskaya, L.K. *World experience in modeling consumer behavior*. Project «Marketing Encyclopedia». Available at: https://www.marketing.spb.ru/lib-research/world_model_exp.htm.
3. Kahneman, D. (2004) *Contours of Bounded Rationality: Possibility of Intuitive Judgments and Choices*. Institut privatizacii i menedzhmenta [Institute of Privatization and Management]. 2004. 540–592 p.
4. Fedorov, D. (2011) *Cognitive Interrelation of Structural Elements of Consumer and Producer Perception in Interaction Marketing*. NIR 2010 goda. Mart-aprel' 2011 goda: Sbornik dokladov [Research in 2010. March-April 2011: Collection of reports]. UNECON, 2011.
5. Fursov, V.A.; Lazareva, N.V. (2015) Cognitive marketing as a methodology for the formation of consumption patterns. *Kant*, 2015, no. 3, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/kognitivnyy-marketing-kak-metodologiya-formirovaniya-modeley-potrebleniya/>.
6. Gaidai, V.O. (2019) The Cognitive Concept of Marketing: Genesis and Managerial Perspectives. *Municipality: economics and management*, 2019, no. 1, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/kognitivnaya-kontseptsiya-marketinga-genezis-i-upravlencheskie-perspektivy>.
7. Zaltman, G. *ZMET Research Process*. Harvard Business Publishing Education. Available at: <https://hbsp.harvard.edu/product/599056-PDF-ENG> (accessed 10 March 2022).
8. Gobe, M. (2015) *Emotional branding. A new paradigm connecting brands with people*. BestBusinessBooks Publ., 2015, 440 p.
9. Neisser, W. (1981) *Cognition and reality. Meaning and principles of cognitive psychology*. Moscow: Progress Publ., 1981.
10. Savostin, D.A.; Zemlyannaya, A.S. (2020) Customer experience management as the basis of strong brands. *Scythian*, 2020, no. 6, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-potrebitelskim-opytom-kak-osnova-silnyh-brendov>.
11. Firsanova, O.V. (2013) Analysis of Methods for Researching Cognitive Structures of Consumer Behavior in Modern Marketing. *Russia in the global world*, 2013, no. 3, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-metodik-issledovaniya-kognitivnyh-struktur-povedeniya-potrebitelya-v-sovremennom-marketinge>.
12. Solso, R. (2006) *Cognitive psychology*. 6th ed. St. Petersburg: Peter Publ., 2006. 589 p: ill. (Series «Masters of Psychology»)

МОДЕЛЬ ОПЕРАТИВНОЙ СИСТЕМЫ МОНИТОРИНГА РЫНКА (на примере рынка хлеба и хлебобулочных изделий)



Михайлова Вероника Михайловна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры отраслевого и проектного менеджмента, Кубанский государственный технологический университет; 350072, г. Краснодар, Россия, ул. Московская, 2 nika157@mail.ru



Куренова Дария Геннадиевна,

кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы и связи с общественностью, Кубанский государственный технологический университет; 350072, г. Краснодар, Россия, ул. Московская, 2 ipatovadaria@yandex.ru



Кривошеева Екатерина Васильевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры рекламы и связи с общественностью, Кубанский государственный технологический университет; 350072, г. Краснодар, Россия, ул. Московская, 2 keselz@mail.ru



Аронская Анастасия Андреевна,

магистрант кафедры отраслевого и проектного менеджмента, Кубанский государственный технологический университет; 350072, г. Краснодар, Россия, ул. Московская, 2 aronskaya00@mail.ru

В ситуации быстро меняющихся факторов внешней среды и повышенной неопределенности предприятиям необходимо не просто реагировать на изменения, но упреждать их, прогнозировать, чему во многом может способствовать созданная на предприятии система мониторинга рынка. Вся входящая информация для мониторинга рынка разделяется на внешнюю и внутреннюю, а также на экономическую, финансовую, техническую, статистическую, коммерческую, массовую и маркетинговую. Собрать ее помогают автоматизированные сервисы, переработать и проанализировать – так называемый «человекоцентричный ресурс», без которого любой мониторинг не имеет смысла. Модель оперативной системы мониторинга рынка, разработанная авторами на базе рынка хлеба и хлебобулочных изделий, включающая шесть основных блоков необходимой информации с описанием полезных ресурсов и необходимых действий, может быть полезна представителям бизнеса для приобретения конкурентных преимуществ, как в указанной отрасли, так и в других.

Ключевые слова: информация; сигналы рынка; действия; мониторинг; автоматизация; человекоцентричный ресурс; предприятие; эффективность; конкурентоспособность.

ВВЕДЕНИЕ

Постоянные, подчас стремительные изменения внешних факторов формируют такую рыночную ситуацию, при которой деятели рынка вынуждены функционировать в ситуации высокой степени неопределенности, затрудняющей выработку грамотных, выверенных стратегических и тактических решений. Объем информа-

ции, поступающей от потребителей, конкурентов, дистрибьюторов, поставщиков, разработчиков и поставщиков технологий, а также регулирующих органов, быстро увеличивается, а качество ее постоянно меняется. Результаты проводимых исследований быстро устаревают, теряют актуальность, а сами исследования становятся всё более затратными. Не-

обходим мониторинг изменяющихся потребностей потребителей, действий конкурентов и дистрибьюторов, внешних макроэкономических факторов и т.д. Чаще всего мониторинг рынка проводится с использованием одного из методов маркетинговых исследований – наблюдения [1]. Это, с одной стороны, простой процесс, поскольку позволяет быстро

информацию собрать; сложности же его осознаются в процессе обработки и систематизации собранных данных. В большинстве своем информацию о рынке стало возможным получить из интернет-среды и, в частности, из социальных сетей, которые стали сегодня не только основным источником данных для исследований рынка, но и источником новых инструментов повышения качества рыночной аналитики [2]. Тем не менее, в научной литературе отсутствует описание инструмента, позволяющего руководителям понимать, какую информацию получать от субъектов рынка, как ее быстро анализировать и в каком направлении двигаться.

Актуальность темы исследования определяется необходимостью выявления и описания ин-

струмента, позволяющего сгладить или ослабить возникающие негативные сигналы рынка, связанные с: а) неэффективным комплексом маркетинга предприятия; б) отрицательным состоянием рынка; в) неудовлетворенностью субъектов рынка в отношении качества обслуживания, ассортимента, цены и т.д. Таким инструментом может выступить модель оперативной системы мониторинга рынка, которая позволяет создавать условия для повышения уровня предпринимательской активности бизнеса и повышения его конкурентоспособности на рынке.

Цель исследования предполагает: а) выявление состава внешней и внутренней маркетинговой информации, необходимой для мониторинга рынка; б) разработку

методического сопровождения развития рынка.

Методы исследования: методы группировок, сравнения; системное описание процессов и явлений.

МОДЕЛЬ ОПЕРАТИВНОЙ СИСТЕМЫ МОНИТОРИНГА РЫНКА

Для упрощения сбора информации руководители используют различные автоматизированные сервисы, которые представлены в *таблице 1*.

Данные таблицы позволяют сделать вывод о том, что есть входящая информация или так называемые «сигналы», и исходящая информация, на основании которой руководители предприятий оперативно действуют в постоянно меняющейся рыночной среде. Всю входящую информацию для

Таблица 1

Автоматизированные сервисы, позволяющие быстро мониторить информацию о рынке

Объекты	Сервисы
1	2
<i>Входящая информация</i>	
Потребители* [3]	Google Analytics – помогает разобраться, по каким запросам приходят пользователи, какие страницы наиболее популярны и читаемы; дает много детальной информации, которую можно будет использовать для маркетинговых исследований
	Piwik – бесплатная система аналитики, позволяющая отслеживать пользовательские события, настраивать триггеры на странице, определять, с каких страниц и в какое время пользователь заходит на сайт, сколько времени на нем проводит; показывать путь пользователя на сайте
	Minter – платный сервис, который позволяет собирать статистику по количеству подписчиков, географии и полу аудитории, активности фолловеров, реакциям на посты и др.; экспортировать отчеты в Excel и PDF; отслеживать упоминания аккаунта в постах и сторис пользователей
	AllSocial – бесплатный сервис, позволяющий быстро отслеживать изменения (баны, переименования, смены аватаров и др.), фильтровать площадки по категориям, количеству подписчиков, охвату, числу посетителей, приросту и CPP (стоимости информирования одного процента аудитории); использовать каталог сообществ в Telegram и аккаунт в TikTok
	Media VK – платный сервис, который позволяет составить портрет типичного представителя целевой аудитории, проанализировать социально-демографические характеристики подписчиков (распределение по полу, возрасту, географии и др.), узнать топ-30 сообществ, в которых состоят участники искомого сообщества
Конкуренты** , 3*	Alexa – онлайн-сервис, выдающий полную информацию о конкурентах, их трафике, позициях, ошибках
	Advse – сервис, позволяющий проводить полный анализ конкурентов
	Scrapinghub – облачный инструмент парсинга данных, который помогает выбирать и собирать необходимые данные для любых целей. Scrapinghub использует Crawlera – умный прокси-ротатор, оснащенный механизмами, способными обходить защиты от ботов. Помогает собирать информацию о ценах конкурентов
	uXprice – сервис для мониторинга цен конкурентов в интернете. Вся информация хранится в облаке и доступна из любой локации в личном кабинете. Также есть настраиваемые отчеты под нужные цели с выгрузкой в Excel или через API
Дистрибьюторы4*	MobileSOP – система, помогающая собрать все данные от производителя, дистрибьюторов, с точек продаж и даже от покупателей и хранить их в одном месте – центральной базе данных

Таблица 1 (Окончание)

1	2
<i>Исходящая информация^{5*}</i>	
Специалист по маркетинговым исследованиям	OfficeReports – помогает решить проблему специалистов по маркетинговым исследованиям, упрощая процесс перевода данных из программ обработки статистических показателей напрямую в основное приложение для подготовки отчетов – Microsoft Office OfficeReports – позволяет превратить Microsoft Office в полноценное приложение для проведения полного анализа данных и подготовки отчета по ним для исследований. OfficeReports добавляет кнопку «Меню OfficeReports на панель PowerPoint и Word. Через меню OfficeReports можно вставить массив данных в документ или презентацию и затем с легкостью работать с этими данными, создавать таблицы и графики
Специалист по маркетингу	Second Prismo – облегченная версия базы данных для Mobile Adapter, которая позволяет быстро и безопасно публиковать динамично меняющиеся отчеты на мобильных устройствах. Ее графическое представление отличается четкостью и интуитивной понятностью, а вся система в целом разработана для предоставления возможности поделиться полученной информацией с другими членами рабочей команды или третьими лицами в социальных сервисах
Руководители предприятий	Databoard – новинка для использования инструментов работы с данными от Google. Ресурс позволяет изучить вторичные данные и создать на их основе некоторую базовую инфографику; кроме того, это вполне понятный указатель возможных будущих перемен
Руководители предприятий	DataMarket – портал открытых данных, предоставляющий возможность просмотра и анализа тысяч публично доступных массивов данных. Необычен он тем, что можно самостоятельно отбирать переменные из множества отдельных массивов и комбинировать их или же создавать перекрестные сводки данных. Можно оформить платформу как собственный концентратор информации.

* Михайлова В.М. Digital-маркетинг: учеб. пособие. Краснодар: ФГБОУ ВО «КубГУ», 2021. 231 с. [3]

** Десять инструментов, позволяющих парсить информацию с сайтов, включая цены конкурентов и правовая оценка. – Режим доступа: <https://vc.ru/services/64112-10-instrumentov-pozvoluyayushchih-parisit-informaciyu-s-saytov-vklyuchaya-ceny-konkurentov-i-pravovaya-ocenka> (дата обращения 5.09.2022 г.)

* Тридцать лучших сервисов для мониторинга цен конкурентов: плюсы и минусы. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/518380/> (дата обращения 5.09.2022 г.)

* Система сбора данных о дистрибьюторах. – Режим доступа: <https://www.mobilesop.ru/produktyi/sistema-sbora-dannyih-ot-distribyutorov/> (дата обращения 5.09.2022 г.)

* Пятьдесят новых инструментов для анализа и визуализации данных. – Режим доступа: <https://fdgroup.ru/poleznaya-informatsiya/stati/50-novykh-instrumentov-dlya-analiza-i-vizualizatsii-dannykh/> (дата обращения 5.09.2022 г.)

мониторинга рынка можно разделить на внешнюю (первичную) и внутреннюю (вторичную), а также на экономическую (связанную с такими показателями, как прибыль, доходы, рентабельность и т.д.), финансовую, техническую (графики, модели), статистическую, коммерческую, массовую и маркетинговую (связанную с такими показателями, как доля рынка, емкость рынка, колеблемость рынка и т.д.) [4]. На *рисунке 1* представлена классификация маркетинговой информации, необходимой для мониторинга рынка.

Получать представленную на *рисунке 1* информацию необходимо оперативно, чтобы заранее выявить свои возможности или проблемы (допустим, на рынке появилась новая целевая аудитория или произошло изменение поведенческих паттернов [5], а ру-

ководитель об этом не знает; или конкуренты изменили цены, или изменилась законодательная база – как произошло с введением нового закона о регистрации интернет-рекламы с 1.09.2022 г., что даже многими специалистами по рекламе осталось незамеченным, и т.д.). Не зная процессов, происходящих на рынке, бизнес может сильно уступить конкурентам, потерять часть потребителей, часть рынка и т.д.; оперативное же получение информации будет способствовать приобретению конкурентных преимуществ за счет прогнозирования событий или действий конкурентов, оперативного принятия соответствующих мер и грамотного распределения ресурсов. При отсутствии оперативной системы мониторинга рынка предприятие узнает о рыночных изменениях только после того, как они уже произошли, и поэтому

чаще всего компании работают постфактум, допуская многочисленные ошибки и совершая ненужные действия, что приводит к неоптимальному распределению ресурсов, низкой прибыли и снижению рыночной доли.

Однако если полученные оперативные сведения не доносятся руководству или руководство не готово их воспринимать, то какой бы сильной ни была система мониторинга на предприятии, она не приведет к положительному результату. Поэтому важным в системе мониторинга рынка становится человекоцентричный ресурс (руководитель, сотрудник, партнер) [6]. Оперативная система мониторинга рынка может внедряться и использоваться, если [7]:

♦ руководство предприятия готово использовать данные мониторинга и доверять им;

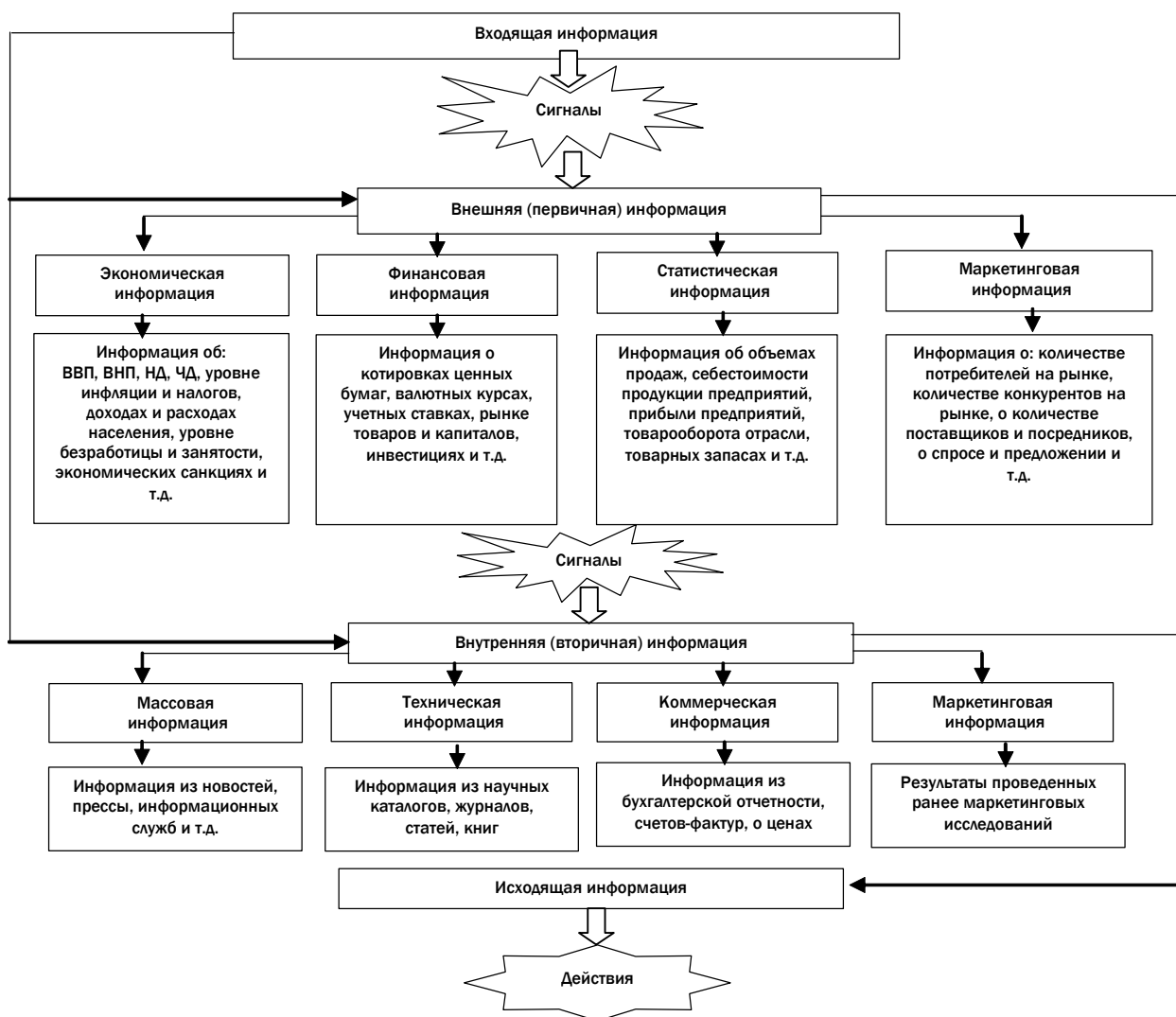


Рис. 1. Классификация маркетинговой информации, необходимой для мониторинга рынка

♦ результаты мониторинга легко интегрируются в функциональные процессы предприятия и должны быть рассчитаны на взаимодействие с большинством его сотрудников.

Исходя из этого, можно составить оперативную систему мониторинга рынка, представленную на рисунке 2.

Оперативная система мониторинга сводится к следующему:

1) во время сбора информации специалисты выявляют так называемые «сигналы» (изменение сегмента, изменение потребительских предпочтений, активизация

деятельности конкурента, приход на рынок нового сильного лидера, уход с рынка поставщика и т.д.) [8];

2) с помощью мониторинга информации поступающие сигналы можно разбить на группы «сигналы – проблемы», «сигналы – возможности», «сигналы – угрозы». Это трудоемкий процесс, требующий специальных знаний, и, следовательно, им должны управлять грамотные специалисты (исследователи, аналитики, программисты);

3) оперативно можно обработать информацию при помощи автоматизированных сервисов,

представленных в таблице 1; а доставлять информацию человекоцентричному ресурсу – при помощи создаваемых на предприятиях различных информационных панелей, платформ или сервисов;

4) на основе выявленных сигналов «чело­векоцентричный ресурс» (руководитель, специалист, партнер по бизнесу) принимает оперативные действия по устранению проблем и угроз, используя свои возможности. Самое важное – сделать это заранее, опередив конкурента. Только в этом случае бизнес будет расти и развиваться.

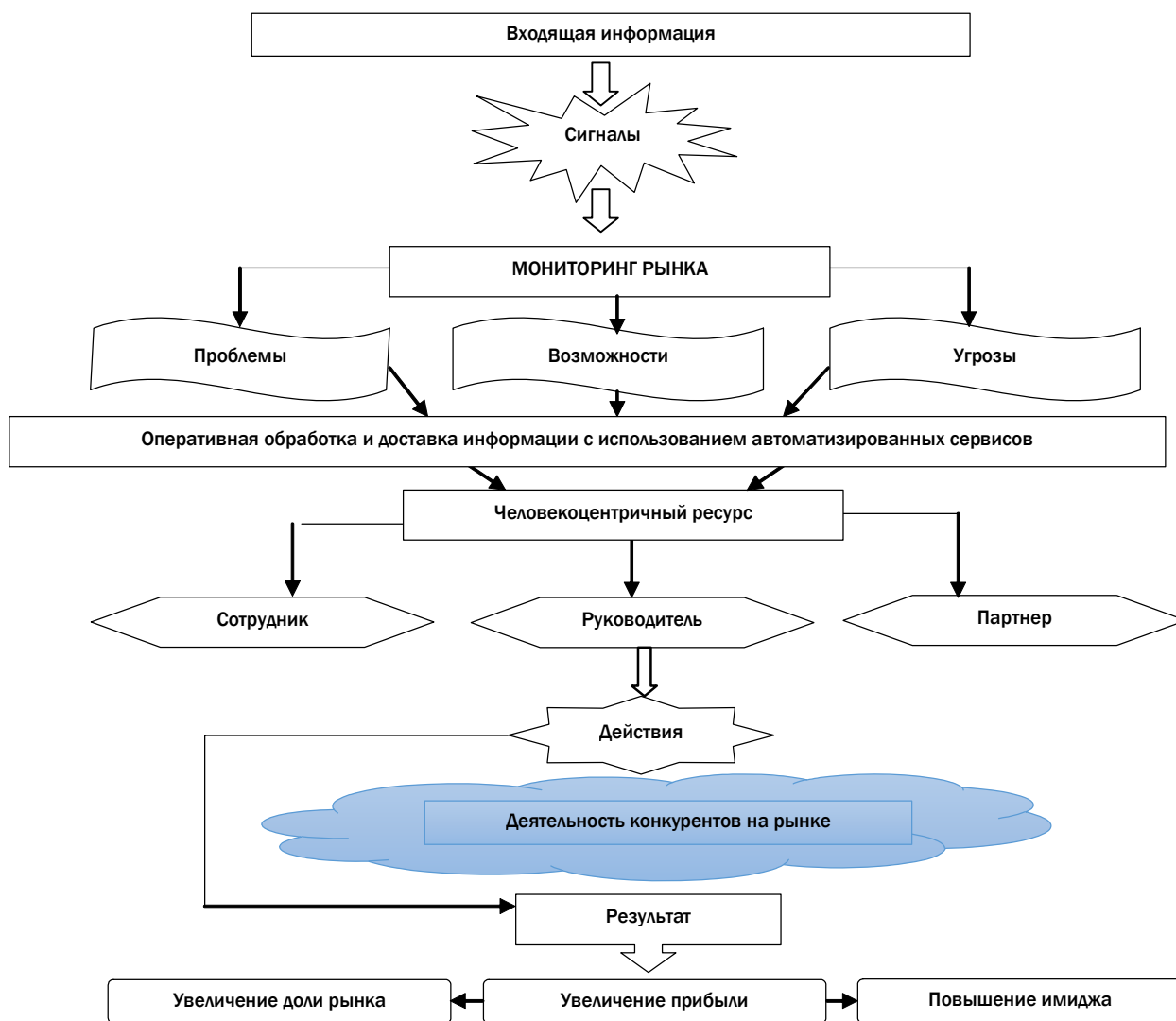


Рис. 2. Оперативная система мониторинга рынка

РЕЗУЛЬТАТЫ МОНИТОРИНГА ПЕРВИЧНОЙ И ВТОРИЧНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ПРИМЕРЕ РЫНКА ХЛЕБА И ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Объект исследования – хлебо- завод Новопокровского Райпотребсоюза (Краснодарский край). Основными действующими пред- приятиями в этом районе являют- ся ОАО «Армхлеб», ООО «Афип- ский хлебокомбинат», ОАО «Ах- тырский хлебозавод», ОАО «Ап- шеронский хлебозавод». Для про- ведения анализа рынка была со- брана вторичная и первичная ин- формация.

Вторичная информация собрана по указанным выше предприятиям относительно валового дохода, запасов, средней цены продукции, количества товаров на рынке и т.д. Она позволила определить следу- ющие константы рынка.

1. Спрос и предложение:

а) коэффициент ценовой элас- тичности предложения равен (- 0,65). Предложение неэластично. На исследуемом рынке величина предложения изменяется на мень- ший процент, чем цена. Следова- тельно, повышение цены на сырь- евые ресурсы приведет к увеличе- нию издержек, что может повлечь за собой сокращение производ-

ства продукции. Поэтому руково- дителям необходимо следить за ростом цен на сырье, а с марке- тинговой точки зрения необходи- мо на постоянной основе монито- рить поставщиков сырья;

б) коэффициент эластичности спроса по цене равен (-18952). Спрос эластичен. На исследуемом рынке темпы изменения факторов, влияющих на спрос, ниже, чем тем- пы изменения спроса. То есть цена хлеба в данном случае слабо вли- яет на снижение спроса, поэтому внимание необходимо уделять другим факторам, влияющим на спрос хлеба и хлебобулочных из- делий. К таким факторам могут

относиться качество хлеба, оригинальная упаковка, рекламные и маркетинговые мероприятия [9];

в) коэффициент эластичности спроса по доходу равен (-6 652,9). Спрос эластичен. На исследуемом рынке темпы изменения факторов, влияющих на спрос, ниже, чем темпы изменения спроса. То есть, доходы потребителей в данном случае слабо влияют на снижение спроса, поэтому внимание необходимо уделять другим факторам, влияющим на спрос хлеба и хлебобулочных изделий.

2. Оценка пропорциональности рынка:

а) коэффициент эластичности спроса и предложения равен (-0,575).

При изменении цены на 1 % относительно первоначальной цены приведет к изменению спроса в противоположном направлении на 1%. То есть, при увеличении цены на 1% спрос снизится на 0,575%. Следовательно, на рынке хлебобулочных изделий рекомендуется использовать разные ценовые стратегии в зависимости от меняющегося спроса;

б) компоративный индекс равен 102 %. Если $I_{com} = 100\%$, то рынок сбалансирован. В данном случае отклонение небольшое, поэтому можно сказать, что рынок хлеба и хлебобулочных изделий сбалансирован. То есть спрос равен предложению на рынке;

в) индекс товарных запасов равен 1,031. Можно сказать, что рынок сбалансирован и спрос не падает. Но для повышения спроса необходимо: стимулировать сбыт, повышать качество хлеба, выпускать на рынок новые сорта хлеба и хлебобулочных изделий.

3. Оценка динамики рынка:

а) абсолютный прирост рынка равен 43 121 тыс. руб;

б) относительный прирост рынка равен 105% (прирост рынка за анализируемый год составил 5%). Это говорит о развитии рынка.

4. Оценка деловой активности рынка:

а) показатель совершённых сделок. Хлеб и хлебобулочные изделия не имеют сезонности. Они приобретаются всегда и практически каждый день. Хлеб является продуктом повседневного спроса, поэтому количество сделок можно проанализировать по количеству продаж. Количество сделок на рынке за год сократилось на 35 165 штук. Но из-за роста цен валовой доход рынка вырос на 5%. Тем не менее, снижение количества сделок показывает, что люди стали меньше покупать хлеб, поэтому необходимо учитывать тенденции покупательского поведения на этом рынке (например, тяготение к здоровому питанию со стороны потребителей диктует необходимость выпускать хлеб с низким содержанием углеводов [5; 10]);

б) показатель рентабельности сделок:

$$\text{ПРС } 2021 = 29,5\%;$$

$$\text{ПРС } 2020 = 27,2\%.$$

Предприятия хлебопекарной отрасли прибыльны, и прибыльность растет, что является положительным фактором.

5. Оценка насыщенности (емкости) рынка.

По данным статистики, в Новопокровском районе проживает 42 540 чел. Известно, что хлеб покупают порядка 85 % населения; средняя цена единицы товара составляет 55 руб. Тогда:

$$E = 42\,540 \times 0,85 \times 55 = 1\,988\,745 \text{ (руб)}.$$

Объем продаж на рынке всех хлебозаводов за 2021 год составил порядка 836 901 тыс. руб. Следовательно, рынок перенасыщен

хлебом и хлебобулочными изделиями. На таком рынке функционировать очень сложно и необходимо постоянно прогнозировать его развитие.

б. Оценка интенсивности конкуренции на рынке и степени монополизации рынка:

а) коэффициент интенсивности конкуренции по динамике рынка:

$$U_t = (1,4 - 1,05) / 0,7 = 0,5.$$

Коэффициент интенсивности конкуренции характеризует остроту конкуренции, т.е. при $U_t = 1$ конкуренция максимальна. Следовательно, на рынке хлеба и хлебобулочных изделий конкуренция находится на среднем уровне, увеличивать темп роста рынка представляется возможным, и здесь любые маркетинговые модели применимы и должны использоваться субъектами хозяйствования рассматриваемого рынка;

б) коэффициент интенсивности конкуренции по рентабельности рынка:

$$U_r 2021 = 1 - 0,295 = 0,705;$$

$$U_r 2020 = 1 - 0,27 = 0,73.$$

Коэффициент показывает соотношение спроса и предложения на рынке. Если коэффициент выше, чем показатель рентабельности рынка, то предложение превышает спрос, и наоборот, если коэффициент ниже показателя рентабельности рынка, то спрос превышает предложение. Ситуация за анализируемый период на рынке не изменилась.

На рынке хлеба и хлебобулочных изделий предложение превышает спрос, поэтому такие предприятия должны использовать «инновационную стратегию» и развивать ее в отношении ассортимента продукции, ее упаковки и качества;

в) коэффициент интенсивности конкуренции по доле рынка:

$$U_d 2021 = 0,51;$$

$$Ud_{2020} = 0,49.$$

Интенсивность конкуренции тем выше, чем ниже коэффициент вариации и рыночных долей на конец анализируемого периода. За анализируемый период коэффициент незначительно увеличился; тем не менее, он находится на среднем уровне, поэтому отвоевать долю рынка у других предприятий вполне возможно, используя различные маркетинговые инструменты и технологии.

Для оценки уровня маркетингово-коммуникационного воздействия на рынке использованы следующие показатели:

1. *Прирост продаж* в натуральных и стоимостных характеристиках под воздействием маркетинговых или рекламных мероприятий:

$$\Delta П = 5\%.$$

Если прирост имеется, то уровень маркетингово-коммуникационного воздействия можно оценить как положительный. В данном случае прирост продаж на рынке составил за анализируемый период 5%.

2. *Прирост бюджета маркетинга и рекламы.*

На хлебозаводах бюджет маркетинга определяется исходя из товарооборота, и его средняя величина составляет порядка 1,2%.

$$\Delta Б = -12,2\%$$

Сравнивается прирост бюджета маркетинга и рекламы и прирост продаж. Если разница в приросте имеется, то уровень маркетингово-коммуникационного воздействия можно оценить как положительный. Тем не менее, рост продаж в 5% и снижение бюджета маркетинга свидетельствуют о том, что прирост произошел не под воздействием маркетинговых коммуникаций, следовательно, бюджет маркетинга был неэф-

фективным и его необходимо пересмотреть.

Уровень использования на рынке различных инструментов комплекса маркетинга оценивался при помощи следующих показателей:

1) показатель широты ассортимента на рынке (Кш):

$$Кш = 0,46.$$

Чем ближе значение коэффициента к единице, тем шире ассортимент торговой точки. В данном случае ассортимент только приближается к 0,5, поэтому можно сказать, что в магазинах с. Новопокровское ассортимент хлеба и хлебобулочных изделий узкий; предприятиям необходимо сосредоточить свои усилия на расширении своего ассортимента;

2) показатель структуры ассортимента рынка (У):

$$У хлеба = 0,33;$$

$$У хлебобулочных изделий = 0,64.$$

Чем ближе показатель к единице, тем сбалансированнее ассортимент. Можно сказать, что в категории «хлеб» ассортимент не сбалансированный, а в категории «хлебобулочные изделия» приближается к сбалансированному. Поэтому ассортимент в категории хлеб необходимо пересмотреть и предложить рынку такие сорта хлеба, которые бы отвечали современным ценностям потребителей;

3) коэффициент полноты ассортимента рынка (Кп):

$$Кп хлеба = 0,5;$$

$$Кп хлебобулочные изделия = 0,56.$$

Чем ближе показатель к единице, тем полнее ассортимент в торговой точке и тем выше вероятность того, что потребительский спрос будет удовлетворен. В торговых точках с. Новопокровское ассортимент хлеба и хлебобулоч-

ных изделий не полный. Поэтому необходимо сосредоточить усилия заводов на обеспечении торговых точек более полным ассортиментом. Необходимо отслеживать уровень спроса на товарные категории и вовремя завозить недостающий ассортимент товаров;

4) коэффициент новизны рынка:

$$Кн = 0,08.$$

Чем ближе коэффициент к единице, тем рискованнее считается ассортиментная стратегия компании. На рынке хлеба и хлебобулочных изделий очень низкий коэффициент новизны; заводы не обновляют ассортимент и предлагают рынку традиционные товары. Необходимо использовать «инновационную» стратегию;

5) индивидуальный индекс цены:

$$I_p = 107\%.$$

Цены на рынке выросли на 7%;

6) индивидуальный индекс товарооборота:

$$I_q = 105\%.$$

В данном случае рост цен практически не повлиял на снижение товарооборота. На рынке хлеба и хлебобулочных изделий ценовая политика за анализируемый период проведена верно.

Проведенный анализ рынка хлеба и хлебобулочных изделий позволил разработать новую систему мониторинга для рынка хлеба и хлебобулочных изделий, которая должна включать в себя следующие блоки:

- ◆ 1 блок «информация о рынке: спрос, предложение, деловая активность, динамика, пропорциональность, доля, емкость, потенциал и т.д.»;
- ◆ 2 блок «информация о ценах на рынке»;
- ◆ 3 блок «информация об ассортименте рынка»;
- ◆ 4 блок «информация о поставщиках сырья»;

◆ 5 блок «информация о развитии рынка средств массовой информации и социальных медиа»;

◆ 6 блок «информация, собранная в ходе проведения маркетинговых исследований».

В *таблице 2* представлены автоматизированные сервисы, которые будут задействованы при

Таблица 2

Автоматизированные сервисы, которые будут задействованы при сборе информации для выделенных блоков (источники данных), и необходимые действия по наполнению информационного ресурса

Блоки	Характеристика автоматизированных сервисов
1 блок «информация о рынке»*	Заключение договора с Управлением государственной статистики по Краснодарскому краю и Республике Адыгея на предоставление информации об объемах продаж на рынке по видам продукции, о запасах на рынке, об уровне инфляции, безработицы, уровне доходов потребителей и т.д. Разработка собственного сервиса в программе Axure.
2 блок «информация о ценах на рынке»	Мультиканальный мониторинг ассортимента и цен. Отслеживание актуальной, полной и достоверной информации о конкурентах для принятия эффективных решений, обеспечивающее:
3 блок «информация об ассортименте рынка»**	- увеличение скорости реакции на изменения рынка; - проактивную ассортиментную и ценовую политику; - сокращение затрат на мониторинг цен и анализ больших данных. Данные с онлайн-площадок, розничных магазинов и прайс-листов автоматически собираются и сводятся в единый отчет. Вся информация удобно представлена в едином формате в WEB-кабинете на сайте Metacommerce, доступна по API или может быть подготовлена в нужном виде в индивидуальном отчете. Уникальная технология сплошного сбора данных позволяет: анализировать все ценовые и баннерные промоакции в карточках и категориях товаров; учитывать стоки в ценообразовании для увеличения своей маржинальности; экономить огромные ресурсы на аудит розничных магазинов, собирая все данные в режиме онлайн; формировать востребованный потребителями ассортимент, исходя из реальной популярности товаров на данный момент.
4 блок «информация о поставщиках сырья»***	Сервис СКРИН «Контрагент». Сервис позволяет мониторить поставщиков на любом рынке и сравнивать их друг с другом.
5 блок «информация о развитии рынка средств массовой информации и социальных медиа»**	Сервис «Медиалогия». Медиалогия собирает данные из 57 000 источников - от регионального до зарубежного уровня. Кроме того, в системе два типа поиска: контекстный и объектный. Для оценки упоминаний в СМИ используется МедиаИндекс, который определяется на основе цитируемости источника, позитива-негатива, роли упоминания, размера и места выхода сообщения. Помимо соцсетей, блогов, сайтов отзывов и форумов, Медиалогия позволяет мониторить WhatsApp, TikTok. Система отражает социально-демографические характеристики по аудитории. В этих характеристиках, кроме пола и возраста, можно узнать интересы, семейное положение и доходы человека.
6 блок «информация, собранная в ходе проведения маркетинговых исследований»**	База данных ранее проведенных маркетинговых исследований. Разработка собственного сервиса в программе Axure. Для сбора информации о потребителях: Google Analytics поможет разобраться, по каким запросам приходят пользователи. Для сбора информации о конкурентах: Alexa – онлайн-сервис, выдающий полную информацию о конкурентах, их трафике, позициях, ошибках и Advse – позволяет проводить полный анализ конкурентов. Для специалистов по маркетинговым исследованиям: OfficeReports – помогает решить проблему специалистов по маркетинговым исследованиям, упрощая процесс перевода данных из программ обработки статистических показателей напрямую в основное приложение для подготовки отчетов – Microsoft Office. Для специалистов по маркетингу: Second Prismo – облегченная версия базы данных для Mobile Adapter, которая позволяет быстро и безопасно публиковать динамично меняющиеся отчеты на мобильных устройствах. Для руководителей: Databoard – новинка для использования инструментов работы с данными от Google – ресурс, позволяющий изучить вторичные данные и создать на их основе некоторую базовую инфорграфику, а, кроме того, это вполне понятный указатель возможных будущих перемен. А также DataMarket – это портал открытых данных, предоставляющий возможность просмотра и анализа тысяч публично доступных массивов данных. Необычен он тем, что можно самостоятельно отбирать переменные из множества отдельных массивов и комбинировать их или же создавать перекрестные сводки данных.

* Мониторинг рынка: наращивание стратегических преимуществ. – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/management/strategy/plan.shtml> (дата обращения 5.09.2022 г.)

** Сервис Axure. – Режим доступа: <https://www.solvusoft.com/ru/file-extensions/software/axure/axure-рp> (дата обращения 5.09.2022 г.)

*** Мультиканальный мониторинг ассортимента и цен. – Режим доступа: <https://www.metacommerce.ru> (дата обращения 5.09.2022 г.)

** Электронные сервисы. – Режим доступа: <http://asp-edo.ru/support/proverka-kontragentov/analiz-rynka-tovarov-i-uslug-cherez-servis-skrin-kontragent> (дата обращения 5.09.2022 г.)

** Пять систем мониторинга СМИ и соцмедиа. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/152032-5-sistem-monitoringa-smi-i-socmedia> (дата обращения 5.09.2022 г.)

сборе информации для выделенных блоков, а также необходимые действия в части наполнения информационного ресурса предприятия.

Для разработки сервиса анализа рынка предлагается использовать программу *Axure* – это программное обеспечение для создания различного рода приложений. Ее плюсы в том, что она

предоставляет возможность программирования различных блоков, в которых можно группировать текстовую информацию и переводить ее в графики и отчеты. Для хранения информации можно использовать систему администрирования СУБД *MySQL – PHP My Admin*. Система позволяет вести администрирование серверы *MySQL*, запускать команды *SQL*

и просматривать содержимое таблиц.

Таким образом, система мониторинга рынка хлеба и хлебобулочных изделий может выглядеть так, как на *рисунке 3*.

Так, если «негативных сигналов» много, например, в ценовой политике больше двух, то «человекоцентричный» ресурс должен принимать оперативные действия

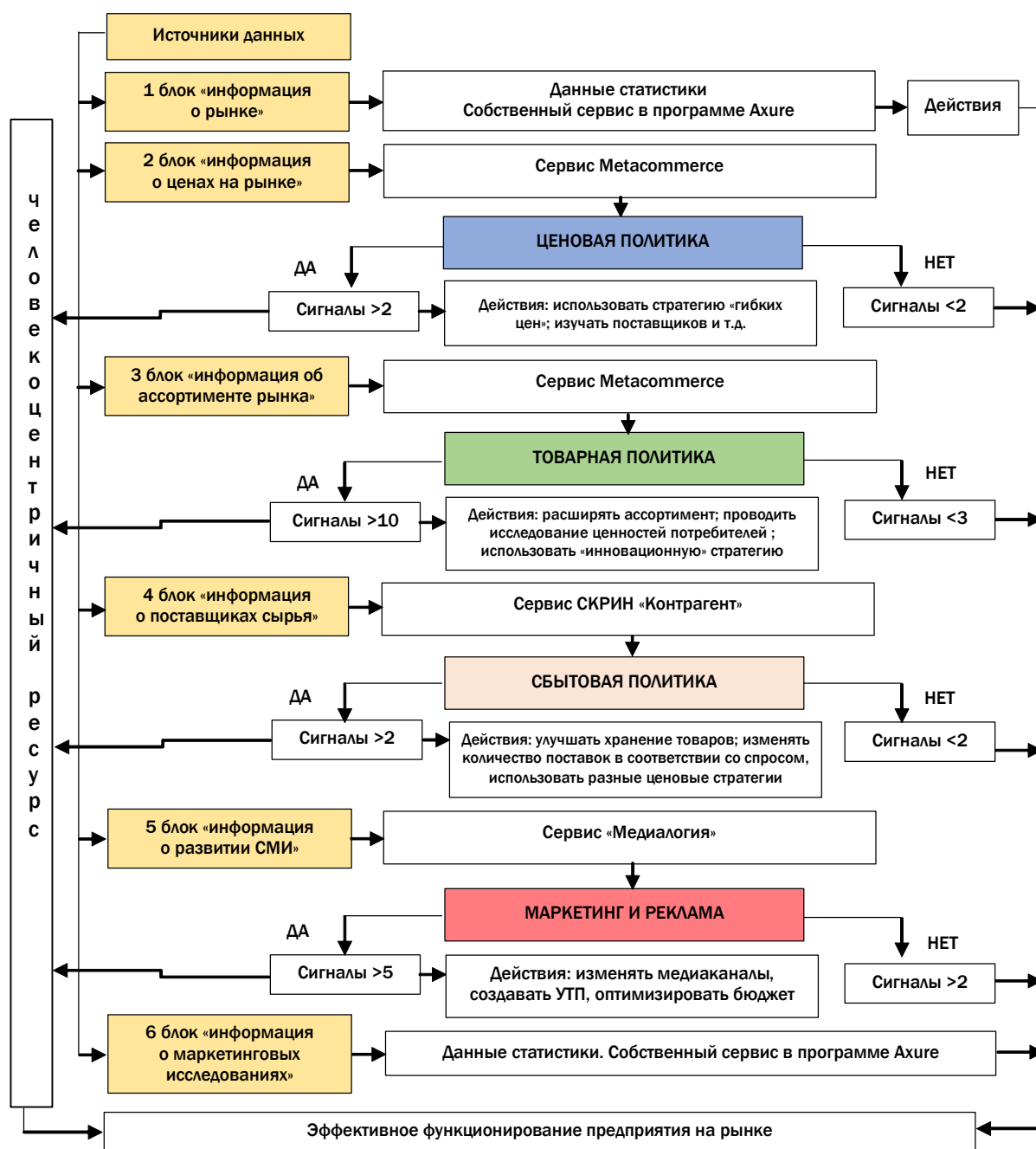


Рис. 3. Новая система мониторинга рынка хлеба и хлебобулочных изделий

по внедрению в деятельность предприятия различных стратегий гибкого ценообразования, изучать поставщиков и т.д. Если же меньше двух, тогда предприятие функционирует эффективно и руководству следует сосредоточить внимание на другом элементе комплекса маркетинга и т.д.

Предложенная система мониторинга рынка хлеба и хлебобулочных изделий позволит:

- ◆ оперативно собирать информацию по важным блокам;
- ◆ преобразовывать текстовую информацию в графики и выгружать ее в различные отчеты;

- ◆ определять «сигналы» рынка;
- ◆ оперативно предпринимать действия по устранению негативных «сигналов»;
- ◆ предугадывать действия конкурентов на рынке;
- ◆ повышать конкурентоспособность хлебопекарных предприятий;
- ◆ удовлетворять спрос на рынке.

Выводы

1. Оперативная система мониторинга должна основываться на использовании предприятием различных информацион-

ных панелей, платформ или сервисов.

2. Для оперативного мониторинга необходимо использовать «человекоцентричный ресурс».
3. Все сигналы, поступающие с рынка, необходимо разбивать в группы и принимать решения, опережая конкурентов.
4. Главное преимущество оперативной системы мониторинга в том, что она позволяет топ-менеджерам не реагировать на события, а предвосхищать их.

ИСТОЧНИКИ

1. *Щепакин М.Б., Михайлова В.М., Куренова Д.Г., Кривошеева Е.В.* Исследования и прогнозирование в рекламе и маркетинге. Краснодар: КубГТУ, 2021. 368 с.
2. *Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е.* Маркетинговые исследования: учеб. пособие. 2-е изд., стер. М.: Дашков и К°, 2019. 294 с.
3. *Михайлова В.М.* Digital-маркетинг: учеб. пособие. Краснодар: КубГТУ, 2021. 231 с.
4. *Щепакин М.Б., Михайлова В.М.* Управление ресурсами производственных предприятий хлебопекарной отрасли. Краснодар, 2014. 154 с.
5. *Закускин С.В.* Преобразование характеристик потребительского выбора и предпочтений при обработке результатов маркетинговых исследований // Практический маркетинг. 2022. № 5 (302). С. 3–13.
6. *Щепакин М.Б., Кривошеева Е.В.* Модель активизации человекоцентричного ресурса в условиях маркетинговой адаптации предприятия // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2015. № 1 (211). С. 205–213.
7. *Михайлова В.М., Кривошеева Е.В., Куренова Д.Г.* Модель управления инвестиционно-инновационной деятельностью производственных предприятий (на примере хлебопекарной отрасли Краснодарского края) // Экономика и предпринимательство. 2016. № 8 (73). С. 495–502.
8. *Каменецакая Е.В., Цицилина В.М., Полежаева М.П., Проценко М.С.* Хлебопекарная отрасль Краснодарского края: современное состояние, динамика производства и основные тенденции потребления // Сборник научных статей Международной научно-практической конференции «Экономико-правовые аспекты стратегии модернизации России: механизмы обеспечения конкурентоспособности и качественного экономического роста», 2010. С. 121–129.
9. *Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф., Губин В.А. и др.* Организационно-экономические и маркетинговые инструменты повышения эффективности коммуникационного взаимодействия субъектов предпринимательства: монография. Краснодар: ФГБОУ ВО «КубГТУ», 2020. 342 с.
10. *Кривошеева Е.В., Куренова Д.Г., Михайлова В.М.* Конкурентная среда на рынке хлебопекарной отрасли Краснодарского края: теория и практика // Экономика и предпринимательство. 2015. № 8-1 (61). С. 345–350.

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-8305-39-49

A Model of an Operational Market Monitoring System (Based on the Example of the Bread and Bakery Products Market)

Mikhaylova Veronika Mikhaelovna,

Candidate of economics, associated Professor of Department of Industry and Project Management, Kuban state technological university; Moskovskaya str., 2, Krasnodar, Russia, 350072 (nika157@mail.ru)

Kurenova Daria Gennadiyevna,

Candidate of philology, associated Professor of the Department of Advertising and Public Relations, Kuban state technological university; Moskovskaya str., 2, Krasnodar, Russia, 350072 (ipatovadaria@yandex.ru)

Krivosheeva Ekaterina Vasilyevna,

Candidate of economics, associated Professor of the Department of Advertising and Public Relations, Kuban state technological university; Moskovskaya str., 2, Krasnodar, Russia, 350072 (keselz@mail.ru)

Aronskaya Anastasiya Andreevna,

Undergraduate of the Department of Industry and Project Management, Kuban state technological university; Moskovskaya str., 2, Krasnodar, Russia, 350072 (aronskaya00@mail.ru)

In a situation of rapidly changing environmental factors and increased uncertainty, enterprises need not just to react to changes, but to anticipate them, to predict, which can be greatly facilitated by the market monitoring system created at the enterprise. All incoming information for market monitoring is divided into external and internal, as well as economic, financial, technical, statistical, commercial, mass and marketing. Automated services help to collect it, and the so-called «human-centric resource» helps to process and analyze it, without which any monitoring makes no sense. The model of the operational market monitoring system developed by the authors on the basis of the bread and bakery products market, which includes six main blocks of necessary information with a description of useful resources and necessary actions, can be useful for business representatives to gain competitive advantages both in this industry and in others.

Keywords: information; market signals; monitoring; automation; human-centered resource; enterprise; efficiency; competitiveness.

REFERENCES

1. Shchepakina, M.B.; Mikhailova, V.M.; Kurenkova, D.G.; Krivosheeva, E.V. (2021) *Research and forecasting in advertising and marketing*. Krasnodar: KubSTU Publ., 2021, 368 p.
2. Safronova, N.B.; Korneeva, I.E. (2019) *Marketing research: studies. manual*. 2nd ed., ster. Moscow: Dashkov and Co. Publ., 2019, 294 p.
3. Mikhailova, V.M. (2021) *Digital marketing: studies. manual*. Krasnodar: KubSTU Publ., 2021, 231 p.
4. Shchepakina, M.B.; Mikhailova, V.M. (2014) *Resource management of production enterprises of the bakery industry*. Krasnodar, 2014, 154 p.
5. Zakuskin, S.V. (2022) Transformation of characteristics of consumer choice and preferences in processing the results of marketing research. *Practical marketing*, 2022, No. 5, pp. 3–13.
6. Shchepakina, M.B.; Krivosheeva, E.V. (2015) Human-centered resource activation model in the conditions of marketing adaptation of the enterprise. *Scientific and Technical Bulletin of St. Petersburg State Polytechnic University. Economic sciences*, 2015, No. 1, pp. 205–213.
7. Mikhailova, V.M.; Krivosheeva, E.V.; Kurenkova, D.G. (2016) Management model of investment and innovation activity of industrial enterprises (on the example of the baking industry of Krasnodar Krai). *Economics and Entrepreneurship*, 2016, No. 8, pp. 495–502.
8. Kamenetskaya, E.V.; Tsitsilina, V.M.; Polezhaeva, M.P.; Protsenko, M.S. (2010) Bakery industry of Krasnodar Krai: current state, production dynamics and main consumption trends. *Collection of scientific articles of the International scientific and practical Conference «Economic and legal aspects of the modernization strategy of Russia: mechanisms for ensuring competitiveness and high – quality economic growth»*, 2010, pp. 121–129.
9. Shchepakina, M.B.; Khandamova, E.F.; Gubin, V.A., et al. (2020) *Organizational, economic and marketing tools for improving the efficiency of communication interaction of business entities*: monograph. Krasnodar: FSBEI VO «KubSTU» Publ., 2020, 342 p.
10. Krivosheeva, E.V.; Kurenova, D.G.; Mikhailova, V.M. (2015) Competitive environment in the baking industry market of Krasnodar Krai: theory and practice. *Economics and entrepreneurship*, 2015, No. 8-1, pp. 345–350.

ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЫБНОЙ ПРОДУКЦИИ (на примере мороженой рыбы)



Барышева Юлия Игоревна,

Аспирант кафедры маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет; 690014, Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41
barysheva_yulia@bk.ru



Исаев Александр Аркадьевич,

Доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет; 690014, Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41
isaevalex@list.ru

Констатируется, что в условиях рынка покупатель выбирает такой товар, который является наиболее привлекательным в сравнении с товарами конкурентов. Излагается теория выбора товаров на рынке (теория принятия решения о покупке). В основе теории выбора товаров на рынке лежат три положения: 1) каждый объект торговли (товар) является интегрированным продуктом деятельности производителя; 2) покупатель запрограммирован на выбор такого интегрированного продукта, потребление которого вызовет у него более сильные положительные чувства (эмоции) в сравнении с интегрированными продуктами конкурентов; 3) вызываемые данным интегрированным продуктом чувства (эмоции) являются индикаторами степени удовлетворения двуединой потребности покупателя (речь идет о потребности приобрести интегрированный продукт определенного качества по минимальной цене). Проведен опрос 10 экспертов в области потребления интегрированных продуктов на основе мороженой рыбы, который выявил 44 наиболее важных характеристик такого продукта.

Ключевые слова: мороженая рыба; конкурентоспособность; теория выбора товаров на рынке.

В условиях рыночной конкуренции производитель рыбной продукции ориентирован на производство таких товаров, которые являются наиболее привлекательными для покупателей в сравнении с товарами конкурентов. В этой связи производитель должен знать основные положения теории выбора товаров на рынке (теории принятия решения о покупке) [1; 2; 3; 4; 5]. В основе теории выбора товаров на рынке лежат следующие положения [1].

1. Каждый объект торговли (товар) является интегрированным продуктом деятельности человека.

При этом «интегрированный продукт» — это комплекс основных и дополнительных продуктов деятельности предприятия, которые нацелены на удовлетворение различных потребностей покупа-

теля и связаны друг с другом устойчивыми ассоциативными связями. При этом «основные продукты» — это продукты, нацеленные на удовлетворение основных потребностей покупателя (например, транспортные услуги), а «дополнительные продукты» — это продукты, нацеленные на удовлетворение дополнительных потребностей покупателя (например, реклама основного продукта).

Хотелось бы подчеркнуть, что согласно глубинной психологии, любые результаты деятельности предприятия являются продуктами, которые нацелены на удовлетворение соответствующих потребностей покупателя. Причем речь идет о продуктах различного масштаба: интегрированные продукты — продукты — микропродукты. Например, такая характеристика интегрированного транспортного

продукта как степень сохранности перевозимого груза является микропродуктом, т.к. в основе определенной степени сохранности груза лежит соответствующая деятельность предприятия.

2. Покупатель запрограммирован на выбор такого интегрированного продукта, потребление которого вызовет у него более сильные положительные чувства (эмоции) в сравнении с интегрированными продуктами конкурентов.

В этой связи чувства (эмоции) покупателя выступают в качестве мотиваторов (или демотиваторов) при выборе товаров на рынке.

3. Вызываемые данным интегрированным продуктом чувства (эмоции) являются индикаторами степени удовлетворения двуединой потребности покупателя.

Речь идет о потребности приобрести интегрированный продукт определенного качества по минимальной цене. Чем выше степень удовлетворения потребности покупателя, тем более сильные положительные чувства (эмоции) вызывает данный продукт. Авторы разделяют точку зрения, согласно которой «конкурентоспособность предприятия» – это способность предприятия производить интегрированные продукты, которые не менее привлекательны для покупателей, чем интегрированные продукты предприятий-конкурентов. Под «конкурентоспособностью интегрированного продукта» понимается отношение потребительской привлекательности данного интегрированного продукта к самой высокой потребительской привлекательности интегрированных продуктов на данном рынке. При этом «потребительская привлекательность интегрированного продукта» – это способность интегрированного продукта демонстрировать определенное отношение его качества к цене.

Согласно теории выбора товаров на рынке, оценка конкурентоспособности данного интегрированного рыбного продукта должна начинаться с выявления всех его характеристик как микропродуктов деятельности производителя. Однако в научной и специальной литературе отсутствует единый взгляд на основные характеристики интегрированных рыбных продуктов (в частности, интегрированных продуктов на основе мороженой рыбы).

Проведенный Ю.И. Барышевой опрос 10 экспертов в области потребления интегрированных продуктов на основе мороженой рыбы позволил выявить 44 наиболее важных характеристик данного интегрированного продукта (табл.)

Таблица

Факторы конкурентоспособности интегрированного рыбного продукта на основе мороженой рыбы на примере предприятий рыбопереработки Дальнего Востока

№	Потребительские характеристики, предъявляемые потребителями к мороженой рыбной продукции
<i>Основные характеристики</i>	
1	Ценовой диапазон
2	Категория мороженой рыбы
3	Размер тушки
4	Зона добычи
5	Вид упаковки
6	Вид разделки
7	Качество разделки
8	Вид рыбы
9	Качество переработки рыбы
10	Весовые категории
11	Форма тары
12	Производитель продукции. Бренд
13	Местоположение производителя продукции
14	Территориальные склады рыбопродукции
15	Общая визуализация внутри содержимого продукта
16	Запах продукта
17	Целостность мороженой рыбы (пороки)
18	Фальсифицированность мороженой рыбы
19	Вкус продукта
20	Глазирование продукции или ее отсутствие
21	Замороженность рыбы
22	Варианты заморозки рыбы
23	Наличие талой воды при размораживании
24	Качество размороженной рыбы
25	Определение массового состава рыбы
26	Дата изготовления
27	Срок хранения (срок годности)
28	Дизайн (внешний вид упаковки)
29	Механические повреждения упаковки
30	Информация на этикетке
31	Срок поставки продукции
<i>Дополнительные характеристики</i>	
32	Кредитование
33	Производственное оснащение предприятия
34	Доставка до потребителя
35	Безопасность сделки
36	Бронирование продукции
37	Дисконт цен партии продукции
38	Деловая репутация производителя
39	Квалификация персонала
40	Узнаваемость бренда перерабатывающего предприятия
41	Личный кабинет (интернет)
42	Офис/Производственные помещения
43	Спонсорская деятельность
44	QR-код

Рассмотрим характеристики данного интегрированного продукта более подробно.

1. Ценовой диапазон продукции.

Ценовой диапазон зависит от ряда факторов: объем закупки; категория мороженой рыбы; характер тары; характер разделки мороженой рыбы (потрошенная, непотрошенная, филе, стейки, порезанная вдоль по хребту) и т.д.

2. Категория мороженой рыбы (1 сорт, 2 сорт и т.д.).

Привлекательность рыбной продукции зависит от ее категории. Рыба 1 сорта (сорт А) ценится потребителями выше, поскольку максимально удовлетворяет требованиям потребителей: продукция без повреждений имеет чистую поверхность и естественный окрас, разделка правильная и аккуратная, консистенция и запах присущи конкретному виду рыбы. Соответственно у категории 2 сорта (сорт Б) потребительские требования ниже. Допускаются потускнение и механические повреждения кожных покровов, отклонения от правил разделки, кисловатый запах в жабрах.

3. Размер тушки.

Рыба разделяется на три размерных ряда: маленькая рыба — малёк (S), средняя рыба — подросток (M), большая рыба — взрослая особь (L).

4. Зона добычи.

Свежемороженая рыбопродукция различается по месту добычи, что говорит о ее качестве, например: тихоокеанская рыба (Т/О) или дальневосточная рыба (ДВ).

5. Вид упаковки.

Свежемороженая рыба, соответствующая весу и объему тары, упаковывается по стандартам (ГОСТ или ТУ). Для упаковки охлажденной, подмороженной

и мороженой рыбы используют деревянные и картонные ящики, мешки-вкладыши пленочные и сухотарные бочки, картонные коробки и кульки, пакеты из полимерных и бумажных материалов, вакуумные упаковки и пакеты с термоусадочной пленкой.

6. Вид разделки.

Потребитель выбирает продукцию в соответствии со своими потребностями по виду разделки: без головы (БГ), потрошёная без головы (ПБГ), потрошёная с головой (ПСГ), без жабр (БЖ), без кожи (Б/К), без плавников (Б/П), без хвостов (Б/Х), без шкур (Б/Ш), неразделанная рыба (НР), стейки и филе.

7. Качество разделки.

Согласно требованиям стандартов и технических условий устанавливают способы разделки, определяют наличие отклонений от правильной разделки.

8. Вид рыбы.

Рыба подразделяется на соответствующие виды, что в свою очередь влияет на качество. Например, камбала бывает: белобрюхая (ББ/ББР), желтобрюхая (ЖБ/ЖБР), желтопёрная (ЖП), звездчатая (ЗВ). Палтус — белокожий (Б/К) и синекорый (С/К).

9. Качество переработки рыбы.

Переработку рыбы практикуют двух видов: первичную и глубокую.

Первичная переработка — это манипуляции и процессы, включающие мойку, потрошение, удаление несъедобных частей (чешуи, голов) и последующую отправку на хранение или дальнейшую переработку.

Глубокая переработка предполагает манипуляции и процессы, которые изменяют структуру продукции и/или ее вкусовые качества.

10. Весовые категории.

Производитель, как правило, выбирает следующие способы упаковки свежемороженой рыбопродукции: штучно, блочно, моноблок, разделка.

11. Форма тары.

Свежемороженую рыбопродукцию упаковывают в общую тару, предназначенную для транспортировки с последующей переработкой, а также в индивидуальную тару для дальнейшей реализации розничному потребителю. В первом случае тара защищает рыбопродукцию при транспортировке, во втором случае призвана привлечь внимание потребителя и выделить продукцию из основной массы продукции конкурентов.

12. Производитель продукции. Бренд.

Под производителями понимаются предприятия — укомплектованные плавбазы с холодильными установками и оборудованием для вылова рыбы с последующей первичной и/или глубокой обработкой рыбопродукции. Имея информацию о производителе, потребитель понимает его технические возможности и соотносит их с качеством производимой продукции.

13. Местоположение производителя продукции.

На выбор потребителей влияет территориально-географическое положение завода-производителя (месторасположение). Потребители предпочитают местных и прибрежных производителей рыбопродукции, осуществляющих рыбодобычу в местных или ближайших акваториях.

14. Территориальные склады рыбопродукции.

Территориальные склады рыбопродукции — это прибрежные и региональные склады. От территориального расположения

зависит не только качество продукции, но и степень ее обработки и переработки, а также стоимость. Сроки поставки продукции тоже зависят от ее местонахождения.

15. Общая визуализация внутри содержимого продукта.

Потребители в первую очередь визуально оценивают продукцию и содержимое продукции.

16. Запах продукта.

Потребитель оценивает запах продукта, а именно отсутствие явно выраженного неприятного запаха в размороженном виде.

17. Целостность мороженой рыбы (пороки).

Проверка наличия пороков состояния рыбы и кожных покровов: высыхание поверхностного слоя, «посторонние» запахи, деформации, смерзание, недомороженность или признаки повторной заморозки, окисление жира и изменение цвета.

18. Фальсифицированность мороженой рыбы.

Наиболее популярные фальсификации: квалитетическая, а именно подделка по размерному ряду; увеличение массы рыбы за счет вкалывания воды в мышцы; химическая обработка рыбы без указания на маркировке; ассортиментная (замены высших сортов рыбы низшими сортами).

19. Вкус продукта.

Вкус свежемороженой рыбопродукции определить невозможно, поэтому потребитель делает соответствующие выводы о качестве конкретной партии рыбы, приобретая небольшое количество рыбной продукции для приготовления.

20. Глазирование продукции или ее отсутствие (наличие льда).

Глазирование (наличие льда на поверхности) продукции оценива-

ют по состоянию тонкой ледяной корочки на всей поверхности блока или на отдельной рыбе. Ледяная корочка (глазурь) выполняет защитную функцию, а именно предохраняет рыбу от усушки и окисления жира.

21. Замороженность рыбы.

Потребитель простукивает рыбу деревянным молотом для определения звука. Если звук отчетливый, то рыбу считают удовлетворительно замороженной, если звук глухой, то рыба подмороженная или слегка оттаявшая.

22. Варианты заморозки рыбы.

Выделяют два способа заморозки рыбы. Естественный способ — это заморозка холодом при условиях сурового холодного климата или при помощи смеси льда и соли. Искусственный способ подразделяется на влажный (глазирование) и сухой («шоковая» заморозка с постоянным воздушным обдувом).

23. Наличие талой воды при размораживании.

Количество талой воды при размораживании дает представление о качестве рыбопродукции. При размораживании происходит таяние кристаллов льда в рыбе. Если вся вода поглощается в ткани рыбы, то размороженная рыба по свойствам близка к свежей. Если в процессе размораживания вода остается, то по ее количеству можно определить снижение пищевой ценности продукта при холодильной обработке, а именно: рыба становится волокнистой, сухой и невкусной.

24. Качество размороженной рыбы.

Качество размороженной рыбы зависит от качества сырья перед замораживанием, от скорости и условий замораживания и размораживания, от сроков и температуры хранения.

25. Определение массового состава рыбы.

Соотношение массы отдельных частей разделанной тушки рыбы и ее органов, съедобных частей рыбы в процентах от общей массы рыбы. Процентное соотношение зависит от физиологического состояния каждого вида рыбы и способа ее разделки, что учитывается при калькуляции стоимости продукции и технологических карт.

26. Дата изготовления.

По дате изготовления можно судить, как долго рыба находится в стадии заморозки, а также сравнить даты путин с датой изготовления и текущей датой приобретения.

27. Срок хранения (срок годности) продукта.

Выбор способа заморозки влияет на сроки хранения. При заморозке естественным холодом свежемороженая рыба хранится меньше, чем при глазировании рыбы. При шоковой заморозке свежемороженая рыба имеет максимальные сроки хранения и минимальна подвержена порче. Также на срок хранения влияет и способ ее упаковки, а именно рыба может храниться до 24 месяцев.

28. Дизайн (внешний вид упаковки).

Дизайн, внешнее оформление упаковки и тары для перевозки, в которой находится мороженая рыбопродукция привлекает внимание потребителя. В зависимости от того, кто является потребителем, перерабатывающее предприятие или розничный потребитель, требование на вид упаковки и тары отличается друг от друга. Информация на упаковке и ее внешний вид стимулирует потребителя выбрать более качественную и красивую упаковку.

*29. Механические поврежде-
ния упаковки.*

При нарушении условий хранения и транспортировки свежемороженой рыбопродукции тара или упаковка могут иметь дефекты и повреждения. Потребитель оценивает механические повреждения, связывая с качеством продукции.

30. Информация на этикетке.

Маркировка упаковки является важным фактором для оптово-розничных потребителей. Разным категориям потребителей, необходима разная информация. На этикетке, как правило, прописываются следующие данные: название предприятия-изготовителя и его местонахождение; место улова и дата изготовления с указанием срока годности, а также условия хранения; состав; товарный знак (при наличии); способ разделки; вид обработки; сорт или категория рыбы; обозначение нормативной документации (ГОСТ и/или ТУ), пищевая ценность; сведения о массе рыбы (с глазурью или без); номер партии; дата фасования из транспортной упаковки в потребительскую тару.

31. Сроки поставки продукции.

Данная характеристика определяет сроки поставки продукции, вылова и доставки. От сроков поставки продукции зависит непрерывный поток обработки свежемороженой рыбы без простоев предприятий. Согласно срокам поставки свежемороженой рыбопродукции большинство крупных трейдеров заключают крупные контакты на будущий улов с предприятиями-изготовителями и соответственно реализуют свои контракты по более мелким оптово-торговым компаниям, тем самым осуществляя непрерывный поток отгрузок свежемороженой рыбопродукции.

*32. Кредитование (отсрочка
платежа).*

Данная характеристика актуальна для крупных трейдеров, которые приобретают свежемороженую продукцию крупными лотами с отсрочкой платежа. Не вкладывая собственные средства, трейдеры имеют возможность реализовывать продукцию с последующим закрытием долговых обязательств.

*33. Производственное осна-
щение предприятия.*

Важно понимать, что предприятия имеют базовые основные и материальные активы, позволяющие долгосрочно осуществлять деятельность рыбной промышленности. Финансово устойчивые предприятия-производители в полной мере оснащены трудовыми ресурсами и производственными мощностями, а именно оборудованием для добычи, переработки и упаковки свежемороженой рыбопродукции, а также помещения, предназначенные для хранения. В зависимости от производственных оснащений, производители — изготовители подразделяются по объему перерабатываемой свежемороженой рыбопродукции.

34. Доставка до потребителя.

Возможность предоставления авторефур для перевозки свежемороженой рыбопродукции автомобильным транспортом до склада потребителя, а также возможность предоставления рефрижераторных контейнеров для перевозки продукции железнодорожным транспортом до ближайшей станции потребителя. Организация доставки и риски при транспортировке снимаются с потребителя и возлагаются на предприятие, занимающие реализацией свежемороженой рыбопродукции.

*35. Безопасность сделки (га-
рантия поставки и оплаты).*

Под безопасностью сделки понимается третья сторона (посредник), гарантирующий финансовую безопасность для обоих участников, так называемые сделки с аккредитивом. На практике часто выступает коммерческий банк, сотрудничающий, как с предприятием, занимающимся реализацией мороженой рыбы, так и с заказчиком-потребителем.

*36. Бронирование продукции
(заранее до улова или изготов-
ления).*

Некоторые потребители намерены приобретать свежемороженую рыбопродукцию заранее, до вылова или ее переработки, чтобы выставлять на рынок эксклюзивные предложения. Например, в некоторых случаях можно прогнозировать те или иные риски, связанные с выловом недостаточного количества рыбы, в условиях, где спрос выше предложения. Потребитель заранее согласовывает объем, бронирует или выкупает продукцию, которой еще нет, или физически не произведена.

*37. Дисконт цен партии про-
дукции.*

Производитель или трейдер имеет возможность регулировать стоимость продукции с целью стимулирования спроса. Например, улов рыбы превзошел все ожидания, предложения на рынке превышает спрос, производители могут корректировать на время уровень цен в сторону предоставления дисконта при высоких объемах реализации. Другой случай, когда при долгом хранении замороженной рыбной продукции, срок ее хранения и реализации сокращается, то цены на конкретную продукцию могут снижаться с целью привлечения потенциальных потребителей.

38. Деловая репутация.

Деловая репутация предприятий информирует о надежности предприятий и позволяет участникам предполагать соблюдение и исполнение договорных обязательств на всех этапах, от промысла до реализации свежемороженой рыбопродукции.

39. Квалификация персонала.

Квалифицированный персонал должен знать все регламенты и ГОСТы, соблюдать процессы деятельности рыбной промышленности, а именно иметь полное представление о всех этапах от промысла до реализации свежемороженой рыбопродукции.

40. Узнаваемость бренда перерабатывающего предприятия.

Под этим фактором понимается популярность перерабатывающего предприятия — изготовителя рыбного сырья. На узнаваемость бренда влияют проходящие рекламные кампании.

41. Личный кабинет (интернет).

В условиях современного рынка, предприятиям рекомендовано наличие сайтов в интернете, на которых предложена потребителю информация о продукции, о самом предприятии, о мероприятиях и т.д. На многих сайтах предусматривается наличие автори-

зации для дальнейшего оформления заказа через интернет. Также предприятия, крупные игроки рынка рыбной промышленности должны быть авторизованными пользователями интернет кластеров, таких как WWW.FISHNET.RU (Торговля морепродуктами и рыбой); WWW.FISHERY.RU (Рыбо-торговая система), где осуществляется реализация рыбопродукции, в том числе свежемороженой.

42. Офис /Производственные помещения.

В настоящее время офис как таковой служит для принятия партнеров из других регионов, которые в свою очередь хотят убедиться в фактическом существовании компании и ознакомиться с производственными площадями для уверенной совместной работы в будущем.

43. Спонсорская деятельность.

При осуществлении общественных мероприятиях участие предприятия в роли спонсора дает преимущество в узнаваемости бренда среди потребителей. Спонсорская деятельность положительно влияет также и на социально ориентированные мероприятия. Например, во время краевого рыболовно-спортивного соревнования «Открытое море». ГК «Доброфлот» провел мастер-класс по ху-

дожественной росписи акриловыми красками. Три компании («Преображенская База Тралового Флота», «Доброфлот» и «Русская Рыбопромышленная Компания») подготовили тематическую фотовыставку, посвященную рыболовной отрасли Приморского края.

44. QR-код.

Достаточно нанести QR-код на этикетку или упаковку и каждый современный потребитель, отсканировав его, узнает всю информацию о продукции и производителе. Порой на этикетках не помещается вся информация, поэтому более расширенно представлена информация в QR-код, что является хорошей информационной альтернативой.

Выявление 44 наиболее важных характеристик интегрированного продукта на основе мороженой рыбы позволяет оценить конкурентоспособность данного интегрированного продукта в сравнении с интегрированными продуктами конкурентов, что в свою очередь позволяет создать на предприятии систему управления характеристиками интегрированного продукта с целью обеспечения конкурентоспособности последнего.

ИСТОЧНИКИ

1. Исаев А.А., Исаева Л.А. Обеспечение конкурентоспособности товаров: биокибернетический аспект // Морские интеллектуальные технологии. 2021. № 1 (51). Т.1. С. 97–101.
2. Исаев А.А. Программы человека. М.: Директ-Медиа, 2022. 47 с.
3. Исаев А.А. Принятие решения о покупке: эмоциональный аспект // Практический маркетинг. 2015. № 5. С. 3–6.
4. Исаев А.А., Мегей Е.С., Лентарев А.А. Факторы конкурентоспособности каботажных грузовых морских перевозок // Морские интеллектуальные технологии. 2017. № 4 (38). Т.3. С. 144–150.
5. Исаев А.А., Исаева Л.А., Сокурченко В.А. Формирование системы обеспечения конкурентоспособности продукции на предприятии; под науч. ред. д-ра экон. наук А.А. Исаева. Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2018. 148 с.

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-8305-50-56

Factors of Fish Products Competitiveness (Frozen Fish)

Barysheva Yulia Igorevna,

Post-graduate of Marketing and Trade Department, Vladivostok State University; Gogolya str. 41, Vladivostok, Russia, 690014 (barysheva_yulia@bk.ru)

Isaev Aleksander Arkadyevich,

PhD in economics, Professor of Marketing and Trade Department, Vladivostok State University; Gogolya str. 41, Vladivostok, Russia, 690014 (isaevalex@list.ru)

It is stated that in the conditions of the market the buyer chooses a product that is the most attractive in comparison with the products of competitors. The theory of choice of goods in the market (the theory of making a purchasing decision) is presented. The theory of the choice of goods on the market is based on three provisions: 1) each object of trade (goods) is an integrated product of the manufacturer's activity; 2) the buyer is programmed to choose such an integrated product, the consumption of which will cause him stronger positive feelings (emotions) in comparison with the integrated products of competitors; 3) the feelings (emotions) evoked by this integrated product are indicators of the degree of satisfaction of the dual need of the buyer (we are talking about the need to purchase an integrated product of a certain quality at the lowest price). A survey of 10 experts in the field of consumption of integrated products based on frozen fish was conducted, which revealed 44 of the most important characteristics of such a product.

Keywords: frozen fish; competitiveness; theory of choice of goods in the market.

REFERENCES

1. Isaev, A.A.; Isaeva, L.A. (2021). Ensuring the competitiveness of goods: biocybernetic aspect. *Marine intellectual technologies*, 2021, № 1(51). V. 1, pp. 97–101.
2. Isaev, A.A. (2022). *Programs of human*. Moscow: Direct-Media Publ., 2022, 47 p.
3. Isaev, A.A. (2015). Decision to Buy: Emotional Aspect. *Practical marketing*, 2015, № 5, pp. 3–6.
4. Isaev, A.A.; Megey, E.S.; Lentarev, A.A. (2017). Factors of competitiveness of coastalsea freight shipping. *Marine intellectual technologies*, 2017, № 4 (38), V. 3, pp. 144–150.
5. Isaev, A.A.; Isaeva, L.A.; Sokurenko, V.A. (2018). *Systematism for ensuring the competitiveness of products at the enterprise*. Ed. by PhD in economics A.A. Isaev. Vladivostok: VSUES Publ., 2018, 148 p.