

СОДЕРЖАНИЕ**Е. Носкова, Е. Терещук**

Цифровизация и потребительский выбор: как технологии меняют процесс покупки одежды 4

В. Бондаренко, Н. Дадаян

Маркетинговое исследование целесообразности выведения на рынок приложения для здорового питания 8

А. Германчук, Е. Коршунова

Цифровая лояльность потребителей при взаимодействии с брендом: методика оценки и перспективы роста 13

Ю. Вертакова, Ю. Шульгина, К. Шульгин

Внедрение цифровых инструментов маркетинга как фактор трансформации элементов концепции маркетинг-микс в сфере жилищного строительства 19

Я. Дегтярева

Опыт потребителей в контексте реализации концепции эмпирического маркетинга 25

Р. Колесов, Г. Бабаджанян, В. Невидина

Разработка методических подходов к оценке эффективности маркетинговой стратегии регионов России 28

Ю. Зуенкова, М. Самонкина

Исследование клиентоориентированности компаний сектора медицинской промышленности 33

Е. Талалаева

Роль органического продвижения в успешном развитии бизнеса на Shopify 38

О. Цигипало

Маркетинговые стратегии для лизинговых компаний: анализ эффективности 42

Д. Шевченко

«Умный город»: обзор механизмов и инструментов 45

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:

ООО «Агентство БиСиАй
Маркетинг»

РЕДАКЦИЯ:

Татьяна Попова (гл. редактор)
Михаил Краевский

КОНТАКТЫ:

105203, Москва,
ул. 14-я Парковая, д. 8, этаж 5,
помещ. 1, комн. 1, офис 41
Тел.: 8 (918) 5041937
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.

Журнал находится
в 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.

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Tatyana Popova (chief editor)
Michael Kraevskiy

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

Tel.: +7 (918) 5041937
E-mail: suren@bci-marketing.ru
<https://www.bci-marketing.ru>

CONTENTS

E. Noskova, E. Tereshchuk Digitalization and Consumer Choice: How Technology is Changing the Clothing Purchase Process	4
V. Bondarenko, N. Dadayan Marketing Research on the Feasibility of Bringing a Healthy Eating App to Market	8
A. Germanchuk, E. Korshunova Digital Customer Loyalty in Brand Interaction: Evaluation Methodology and Growth Prospects	13
Yu. Vertakova, Yu. Shulgina, K. Shulgin Implementation of Digital Marketing Tools as a Factor in Transforming the Elements of the Marketing Mix Concept in the Housing Construction Sector	19
Ya. Degtyareva Consumer Experience in the Context of the Implementation of the Concept of Experiential Marketing	25
R. Kolesov, G. Babajanyan, V. Nevidina Development of Methodological Approaches to Assessing the Effectiveness of the Marketing Strategy of Russian Regions	28
Yu. Zuenkova, M. Samonkina Research on the Customer Orientation of Companies in the Medical Industry Sector	33
E. Talalaeva The Role of Organic Promotion in the Successful Business Development on Shopify	38
O. Tcigipalo Marketing Strategies for Leasing Companies: Performance Analysis	42
D. Shevchenko «Smart City»: an Overview of Mechanisms and Tools	45

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Бондаренко Виктория Андреевна, доктор экономических наук, профессор, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры «Маркетинг», заместитель декана по научной работе, ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (РУДН)»; г. Москва, Россия;

Джумъев Баховиддин Махмадназарович, доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Мировая экономика» ГУ «Международный университет туризма и предпринимательства Таджикистана»; г. Душанбе, Республика Таджикистан;

Галицкий Ефим Борисович, кандидат экономических наук, доцент, начальник лаборатории анализа данных Института фонда «Общественное Мнение»; г. Москва, Россия;

Калужский Михаил Леонидович, кандидат философских наук, доцент кафедры «Организация и управление наукоемкими производствами» ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», директор МОФ «Фонд региональной стратегии развития»; г. Омск, Россия;

Ксенофонтова Татьяна Юрьевна, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Менеджмент и маркетинг» ФГБОУ ВО «Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I»; г. Санкт-Петербург, Россия;

Никишкин Валерий Викторович, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», руководитель научного совета Гильдии Маркетологов, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации преподавателей высшей школы РЭУ им. Г.В. Плеханова; г. Москва, Россия;

Панасенко Светлана Викторовна, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Реклама, связь с общественностью и дизайн» ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»; г. Москва, Россия;

Рамазанов Ибрагим Агаевич, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Маркетинг и реклама» Института отраслевого менеджмента ФГБОУ ВО «РАНХИГС»; г. Москва, Россия;

Романова Ирина Матвеевна, доктор экономических наук, профессор, директор департамента маркетинга и развития рынков Школы экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», почетный работник высшего профессионального образования; г. Владивосток, Россия;

Созинова Анастасия Андреевна, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Менеджмент и маркетинг» ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», заместитель директора института экономики и менеджмента по научной деятельности ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»; г. Киров, Россия;

Цуверкалова Ольга Феликсовна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Информационные и управляющие системы», ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский ядерный университет МИФИ», Волгодонский инженерно-технический институт; г. Волгодонск, Россия;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Маркетинг в сфере науки и технологий» ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет», почетный член Гильдии маркетологов, эксперт рекламы Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР); г. Москва, Россия.

EDITORIAL BOARD

Bondarenko Victoria Andreyevna, Doctor of Economics, Professor, Professor at Marketing Department, Deputy Dean for Research, Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia (RUDN), Moscow, Russia;

Dzhum' aev Bakhoviddin Makhmadnazarovich, Doctor of Economics, Associate Professor, Head of «World Economy» Department, State Institution «International University of Tourism and Entrepreneurship of Tajikistan», Dushanbe, Republic of Tajikistan;

Galitsky Efim Borisovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of Data Analysis Laboratory, Institute of the «Public Opinion» Fund, Moscow, Russia;

Kaluzhsky Mikhail Leonidovich, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor at «Organization and Management of Science-Intensive Productions» Department, Omsk State Technical University, Director of IPF (Interregional Public Fund) "Regional Development Strategy Fund", Omsk, Russia;

Ksenofontova Tatyana Yuryevna, Doctor of Economics, Professor, Head of «Management and Marketing» Department, Emperor Alexander I St. Petersburg State Transport University, St. Petersburg, Russia;

Nikishkin Valery Viktorovich, Doctor of Economics, Professor, Professor at «Marketing» Department, Plekhanov Russian University of Economics, Head of the Scientific Council at the Guild of Market Researchers, Director of the Further Professional Education Development Centre at Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia;

Panasenko Svetlana Viktorovna, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor at «Advertising, Public Relations and Design» Department, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia;

Ramazanov Ibragim Agayevich, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor at «Marketing and Advertising» Department, Institute of Industry Management «RANEPA» (Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration), Moscow, Russia;

Romanova Irina Matveyevna, Doctor of Economics, Professor, Director of «Marketing and Market Development» Department, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University, Honorary Worker of Higher Professional Education, Vladivostok, Russia;

Sozinova Anastasia Andreyevna, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor at «Management and Marketing» Department, Vyatka State University, Deputy Director of Institute of Economics and Management for Scientific Activity, Vyatka State University, Kirov, Russia;

Shevchenko Dmitry Anatolyevich, Doctor of Economics, Professor, Head of «Marketing in the Sphere of Science and Technology» Department, Moscow Polytechnic University, Honorary Member at the Guild of Market Researchers, Advertising Expert of Russian Association of Communication Agencies (RACA), Moscow, Russia;

Tsuverkalova Olga Feliksovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor at Information and Control Systems Department, National Research Nuclear University MEPhI, Volgodonsk Engineering Technical Institute; Volgodonsk, Russia.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР: КАК ТЕХНОЛОГИИ МЕНЯЮТ ПРОЦЕСС ПОКУПКИ ОДЕЖДЫ

Digitalization and Consumer Choice: How Technology is Changing the Clothing Purchase Process



Носкова Елена Викторовна,

к.э.н., доцент, директор Департамента менеджмента и предпринимательства Школы экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет; Владивосток, Россия, остров Русский, бухта Аякс, 10

Noskova Elena Viktorovna,

Ph.D. in Economics, Associate Professor, Director of Management and Entrepreneurship Department, Far Eastern Federal University; 10 Ajax Bay, Russkiy Island, Primorsky Territory, Vladivostok, Russia

noskova.ev@dvfu.ru

<https://orcid.org/0000-0003-2997-0345>



Терещук Евгения Сергеевна,

ассистент Департамента маркетинга и развития рынков Школы экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет; Владивосток, Россия, остров Русский, бухта Аякс, 10

Tereshchuk Evgenia Sergeevna,

assistant of Management and Entrepreneurship Department, Far Eastern Federal University; 10 Ajax Bay, Russkiy Island, Primorsky Territory, Vladivostok, Russia

tereshchuk.es@dvfu.ru

<https://orcid.org/0009-0009-5896-8050>

В эпоху цифровизации потребители взаимодействуют с продуктами и брендами по-новому. Продажа одежды стала индустрией, где технологическое влияние наиболее заметно на каждом этапе принятия решения о покупке. Предметом исследования является измерение влияния цифровых технологий на процесс принятия решения о покупке потребителями. В рамках данного исследования авторами предложен исследовательский конструкт, проведено эмпирическое исследование молодежи в возрасте от 19 до 24 лет на выборке 384 человека. По результатам исследования определены цифровые технологии, которые влияют на потребительский выбор. Результаты исследования полезны компаниям для разработки мероприятий по повышению привлекательности брендов на рынке одежды.

Ключевые слова: цифровизация; рынок одежды; потребитель; маркетинговые технологии.

In the era of digitalization, consumers interact with products and brands in new ways. Selling apparel has become an industry where technological influence is most visible at every stage of the buying decision. This study aims to measure the impact of digital technologies on consumers' buying process. Within this research, the authors proposed a research construct and conducted an empirical study involving youth aged 19 to 24, with a sample size of 384 individuals. The results of the study identified the digital technologies that influence consumer choice. These findings are valuable for companies in developing strategies to enhance brand appeal in the clothing market.

Keywords: digitalization; clothing market; consumer; marketing technologies.

Введение (Introduction)

Настоящее исследование соответствует актуальной научной повестке в области цифрового маркетинга, а именно позволяет ответить на вопрос, как цифровые технологии влияют на процесс покупки. В наше время цифровизация изменила процесс взаимодействия потребителя с продуктами и брендами. Особенно это заметно на рынке одежды, где технологии проникают в каждый этап принятия решения о покупке. Изучение того, как цифровые инструменты влияют на этот процесс, становится вектором притяжения многих исследований, поскольку онлайн-коммуникация — доминирующий способ выстраивания отношений с потребителями. С развитием Интернета и социальных сетей у потребителей появился быстрый доступ к огромному количеству источников информации о товарах, отзывам других пользова-

телей, обзору модных трендов. Это открывает новые возможности для компаний в области маркетинга и продаж, но также представляет вызовы в понимании того, как цифровые каналы влияют на процесс принятия потребительского решения.

Целью исследования является определение и количественная оценка влияния цифровизации на потребительский выбор, что является актуальным в условиях роста онлайн-торговли и цифрового маркетинга.

Вопросы принятия решений рассматриваются в трудах многих ученых, среди которых можно выделить Жана Антуана Никола Кондорсе [1], Джона Дьюи [2], Орвилла Гилберта Брима [3]. Онлайн-покупки отличаются от традиционных покупок существенным сдвигом в процессе принятия решения. В онлайн-среде эта стадия начинается задолго до самого

момента покупки, что обусловлено уникальными возможностями цифровой среды. На первом этапе (осознание потребности) потребитель осознает необходимость приобретения товара под влиянием как внутренних (например, желание обновить гардероб), так и внешних (например, реклама нового продукта) факторов. На втором этапе (поиск информации) онлайн-среда предоставляет потребителю широкие возможности для поиска информации о товаре. Потребители используют поисковые системы, сравнительные сайты, онлайн-обзоры и социальные сети для того, чтобы найти подходящие онлайн-магазины и сравнить предложения. Благодаря сети Интернет весь процесс принятия решения в онлайн-среде претерпел кардинальные изменения. Потребители имеют доступ к широкому спектру информации, могут сравнивать цены и характеристики

продуктов, читать отзывы других покупателей. Этот опыт влияет на поведение онлайн-покупателя, формируя новые привычки и стратегии покупок. На третьем этапе (анализ и формирование предпочтений) потребитель анализирует полученную информацию и формирует свои предпочтения из набора вариантов. Он может выразить желание приобрести конкретный бренд или определить свой бюджет. На четвертом этапе (принятие финального решения) покупатель может еще раз проанализировать свои опции и принять дополнительные решения: выбрать конкретный онлайн-магазин, определить количество товаров, сроки доставки, способ оплаты. Таким образом, онлайн-покупки – это многоступенчатый процесс, который характеризуется глубоким анализом и учетом множества факторов. Маркетологи должны учитывать все этапы принятия решения покупателями и строить свою стратегию с учетом особенностей онлайн-среды.

Материалы и методы (Materials and Methods)

На основе проведенного контент-анализа научных публикаций [4, 5, 6, 7] по проблеме исследования, составлена анкета, утверждения которой позволяют измерить влияние цифровых технологий на потребительский выбор. Структура анкеты включала несколько смысловых блоков, изменение утверждений респондентов осуществлялось на основе 5-балльной шкалы Лайкерта, где 5 – абсолютно согласен; 4 – согласен; 3 – затрудняюсь ответить; 2 – не согласен; 1 – абсолютно не согласен. Все опрошенные в рамках данного исследования респонденты имели опыт взаимодействия с брендами одежды. Выборка составила 384 человека, структура выборки: молодежь 19 – 24 лет, мужчин – 40%; женщин – 60%. Полевое исследование проводилось в 2024 году.

Стоит отметить, что при составлении анкеты авторы столкнулись с проблемами, связанными с класси-

фикациями цифровых технологий, также возникло много вопросов о применимости различных цифровых технологий в маркетинге, что в будущем может стать одним из векторов исследовательской деятельности.

Результаты (Results)

Для ответа на вопрос о том, как цифровые технологии влияют на потребительский выбор одежды, проведен анкетный опрос потребителей и получены следующие данные (табл. 1–5).

Большинство респондентов предпочитают совершать покупки онлайн – 41%. В качестве драйверов при выборе магазина для совершения покупок 73,1% опрошенных отмечают наличие отзывов и 53,6% респондентов всегда используют доставку при заказе, что говорит о том, что более половины опрошенных делают свой выбор в пользу магазинов, где имеется доставка (табл. 1).

Рассмотрим важность критериев выбора одежды (табл. 2).

Таблица 1

Распределение оценок респондентов относительно степени согласия о способах приобретения одежды
Table 1. Distribution of respondents' ratings regarding the level of agreement on clothing acquisition methods

Утверждение	Средняя оценка, балл	Кол-во ответов «1», %	Кол-во ответов «2», %	Кол-во ответов «3», %	Кол-во ответов «4», %	Кол-во ответов «5», %
Чаще всего я совершаю покупки онлайн	3,8	14,10	6,27	1,57	41,00	37,10
Чаще всего я совершаю покупки офлайн	2,9	16,19	38,38	5,48	23,00	16,97
Чаще всего я совершаю покупки в одиночестве	3,2	3,66	31,33	31,07	13,84	20,10
Чаще всего я совершаю покупки в компании друзей / родственников	2,7	4,70	40,73	39,69	10,44	4,44
Чаще всего я совершаю покупки запланировано	3,5	2,61	18,54	21,15	43,08	14,62
Чаще всего я совершаю покупки спонтанно	2,3	28,20	32,38	22,98	11,75	4,70
Чаще всего я совершаю покупки на основе отзывов	3,6	18,02	3,95	4,96	43,60	29,50
Чаще всего отзывы не влияют на мой выбор	2,6	26,63	26,82	19,84	9,40	17,23
Чаще всего я совершаю покупки после долгих примерок	3,0	3,66	32,11	30,55	26,63	7,05
Чаще всего я совершаю покупки по «любви с первого взгляда»	3,2	3,92	20,37	37,34	30,29	8,09
Чаще всего я совершаю покупки после примерки в магазине	3,3	4,44	31,33	14,88	30,55	18,80
Чаще всего при заказе товаров я использую доставку	3,2	13,84	27,42	5,22	32,14	21,41
Чаще всего при заказе товаров я забираю покупку самостоятельно	3,1	20,63	14,88	17,75	27,94	18,80

Таблица 2

Распределение оценок респондентов относительно важности критериев при выборе одежды
Table 2. Distribution of respondents' ratings regarding the importance of criteria when choosing clothing

Утверждение	Средняя оценка, балл	Кол-во ответов «1», %	Кол-во ответов «2», %	Кол-во ответов «3», %	Кол-во ответов «4», %	Кол-во ответов «5», %
При совершении покупки для меня наиболее важно высокое качество	4,2	0,78	11,49	2,09	36,81	48,82
При совершении покупки для меня важна возможность онлайн-примерки	2,7	21,67	24,28	24,28	24,54	5,22
При выборе одежды для меня важно соответствие вещи моему гардеробу	4,0	1,31	4,44	19,06	41,25	33,94
При совершении покупки для меня важно наличие доставки	3,7	3,39	20,63	10,97	34,99	30,03
При совершении покупки для меня важно наличие удобного сайта	3,9	11,75	2,09	4,70	46,74	34,73
При совершении покупки для меня важно наличие мобильного приложения	3,6	4,18	14,62	28,20	31,07	21,93
При совершении покупки для меня важен «легкий» возврат	3,8	12,79	6,01	10,18	33,94	37,08
При совершении покупки для меня важно наличие отзывов	3,9	7,57	3,13	16,97	33,16	39,16

Наиболее важным критерием при покупке одежды для большинства респондентов является высокое качество товара (48,82%). Возможность онлайн примерки оказалась незначимой. Удобный сайт также является ключевым фактором, что отметило 80% опрошенных, это подчеркивает важность удобства и доступности интерфейса при совершении покупок онлайн.

Далее в исследовании авторы оценили способы получения информации о магазинах одежды (табл. 3).

Наиболее популярным источником получения информации о магазине является официальный сайт, с этим способом согласилось 84,6% опрошенных, что позволяет говорить о высокой значимости наличия хорошо оформленного и информативного сайта. Вторым по значимости критерием выступает Telegram, этот канал предпочитают 31,59% респондентов. Утверждение об использовании Вконтакте для получения информации о магазине получило низкую среднюю оценку 2,3 балла. Использо-

вание YouTube и TikTok имеет ограниченную популярность среди респондентов, большая часть опрошенных – 40,73 и 66,06% соответственно не согласилась с данным способом получения информации о магазинах. Чат-боты и рассылки магазинов также не пользуются высокой популярностью. Полученные данные свидетельствуют о незначительном влиянии каналов коммуникаций на выбор потребителей, что заставляет задуматься о том, что привычка покупки уже сформирована и продавцам нужно потратить много ресурсов, чтобы изменить потребительское поведение, поскольку чувствительность к каналам коммуникаций оказалась достаточно низкой.

В таблице 4 измерены требования потребителей к информации при покупке одежды.

Результаты исследования показывают, что наиболее важным аспектом для респондентов является доступность информации о компании и её товарах (82,3% опрошенных). 77% респондентов отдадут предпочтение

тем компаниям, которые имеют понятные и доступные социальные сети и сайт, что свидетельствует о важности присутствия компаний в социальных сетях и на доступных веб-ресурсах. Использование чат-ботов при выборе компании оказалось менее значимым, их важность отметило только 15,9% опрошенных, что указывает на меньшую значимость чат-ботов для пользователей.

Последним в анкете мы затронули вопрос относительно дополнительных возможностей цифровых платформ (табл. 5).

Полученные результаты позволяют утверждать, что наиболее предпочитаемым способом покупки является сайт магазина, что отметили 95,2% опрошенных. Использование приложения магазина является не менее важным способом, это отметили 77,8% респондентов. Использование функции виртуальной примерки товара не является популярным критерием, 35% опрошенных вообще никогда не использовали данную функцию. Использование чат-ботов при

Таблица 3

Распределение оценок респондентов относительно степени согласия о способах получения информации о магазине/компании
Table 3. Distribution of respondents' ratings regarding the level of agreement on ways to obtain information about the store/company

Утверждение	Средняя оценка, балл	Кол-во ответов «1», %	Кол-во ответов «2», %	Кол-во ответов «3», %	Кол-во ответов «4», %	Кол-во ответов «5», %
Для получения информации о магазине я чаще всего использую Вконтакте	2,3	22,45	44,65	18,28	13,58	1,04
Для получения информации о магазине я чаще всего использую Telegram	2,7	25,07	15,67	27,68	29,24	2,35
Для получения информации о магазине я чаще всего использую сайт	4,2	8,36	2,61	4,44	27,94	56,66
Для получения информации о магазине я чаще всего пользуюсь рекламой	2,5	26,11	38,64	11,49	6,27	17,49
Для получения информации о магазине я чаще всего использую YouTube	2,0	40,73	36,29	11,75	7,05	4,18
Для получения информации о магазине я чаще всего использую TikTok	1,6	66,06	21,93	3,39	4,18	4,44
Для получения информации о магазине я чаще всего использую чат-боты	2,0	38,12	35,77	11,75	13,32	1,04
Для получения информации о магазине я чаще всего пользуюсь рассылкой магазинов	1,8	38,90	48,56	6,27	3,92	2,35
Для получения информации о магазине я чаще всего использую Одноклассники	1,5	64,49	28,72	3,39	1,57	1,83
Для получения информации о магазине я чаще всего пользуюсь горячей линией	1,8	53,79	27,68	3,66	13,05	1,83

Таблица 4

Распределение оценок респондентов относительно предъявляемых требований к получаемой информации
Table 4. Distribution of respondents' ratings regarding the requirements for the information received

Утверждение	Средняя оценка, балл	Кол-во ответов «1», %	Кол-во ответов «2», %	Кол-во ответов «3», %	Кол-во ответов «4», %	Кол-во ответов «5», %
Для меня важна доступность информации о компании и ее товарах	4,1	1,3	0,8	15,7	55,9	26,4
Я скорее предпочту покупать/заказывать в компании, которая имеет понятные и доступные социальные сети и сайт, чем в той, в которой они отсутствуют	3,9	1,8	18,0	3,1	38,6	38,4
Я скорее предпочту покупать/заказывать у компании, где имеется чат-бот, чем у той, у которой он отсутствует	2,5	12,8	43,1	28,2	14,6	1,3
Наличие чат-бота упрощает получение обратной связи от компании	2,8	8,4	33,2	35,5	20,4	2,6

Таблица 5

Распределение оценок респондентов относительно утверждений, связанных с дополнительными возможностями цифровых технологий при покупке одежды

Table 5. Distribution of respondents' ratings regarding statements related to the additional capabilities of digital technologies when purchasing clothing

Утверждение	Средняя оценка, балл	Кол-во ответов «1», %	Кол-во ответов «2», %	Кол-во ответов «3», %	Кол-во ответов «4», %	Кол-во ответов «5», %
При покупке я пользуюсь функцией виртуальной примерки	2,1	32,9	32,1	28,5	3,4	3,1
При покупке я использую чат-боты	2,6	20,9	28,7	23,5	25,8	1,0
При покупке я пользуюсь функцией голосового помощника	2,5	33,4	22,2	10,2	32,9	1,3
При покупке я использую приложение магазина	3,9	2,1	15,4	4,7	49,1	28,7
При покупке я использую сайт магазина	4,6	0,5	1,3	2,9	32,1	63,1

покупке оказалось менее популярным. С использованием данной технологии согласилось только 26,8% респондентов, в то время как 23,5% потребителей не обращают внимания на наличие или отсутствие данной функции. Функция голосового помощника также не получила широкого распространения. Практически одинаковое количество респондентов – 34,2% не видят смысла в использовании данной функции при выборе магазина и принятии решения. Результаты показывают, что респонденты при совершении покупок в Интернете в первую очередь ориентируются на использование сайтов и мобильных приложений магазинов.

Полученные результаты говорят о том, что респонденты при выборе одежды в первую очередь ориентируются на качество товара, удобство пользования сайтом и возможность возврата товаров, в то время как другие факторы, такие как наличие мобильного приложения и возможность онлайн примерки играют менее значимую роль.

Несмотря на существенное развитие различных социальных сетей, респонденты в первую очередь предпочитают получать информацию о магазинах через официальный сайт

и *Telegram*. В то же время такие каналы как реклама, социальные сети Вконтакте и Одноклассники, а также горячие линии и рассылки магазинов, считаются менее значимыми источниками информации.

Обсуждение (Discussion)

Результаты исследования показывают, что потребители при выборе компании в первую очередь ориентируются на доступность и понятность информации о компании и её товарах, а также на наличие доступных социальных сетей и сайта. В то время как использование чат-ботов и их влияние на обратную связь имеют меньшую значимость для пользователей.

Проведенное исследование показало применимость инструментария измерения влияния цифровизации на процесс принятия решения потребителями. Поскольку апробация инструментария проводилась на выборке потребителей в возрасте 19–24 лет, то это является ограничением результатов исследования. В ходе исследования было выявлено, что далеко не все появляющиеся и внедряемые цифровые технологии востребованы у потребителей при принятии решения о покупке. Можно предположить, что компании мало осведомлены

о потребностях ядра целевой аудитории, а внедряют все появляющиеся технологии по причине хайпа и моды. Данный тезис требует дополнительных исследований.

Вклад авторов настоящего исследования заключается в развитии методологии исследования измерения влияния цифровизации на процесс принятия решения потребителями.

Заключение (Conclusion)

В ходе исследования было определено, что в последнее время появился пул возможностей для внедрения сервисов цифровизации, которые облегчают процесс покупки. Компании, понимающие мотивы потребителей и этапы, через которые проходит воронка решений, могут достичь большего успеха.

Результаты исследования подчеркивают значительный потенциал для дальнейшего роста и развития интернет-магазинов одежды, учитывая высокий уровень удовлетворенности и доверия потребителей к онлайн-платформам, что свидетельствует о необходимости поддержания высокого качества обслуживания, информирования покупателей и внедрения современных технологий для улучшения покупательского опыта.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Grundey, D.; Bakowska, S. (2008). Consumer economics: brand awareness among Polish consumers // Transformations in business and economics, 7(2), 184–187.
2. Huang, R.; Sarigoellue, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix // Journal of Business Research, 65, 92–99.
3. Dibley, A.; Baker, S. (2001). Uncovering the links between brand choice and personal values among young British and Spanish girls // Journal of Consumer Behaviour, 1(1), 77–93.
4. Цао, Ц., Тюрина, Е. А., Филатов, А. Ю. Модель формирования доверия потребителей к сфере электронной розничной торговли с учетом опыта зарубежных покупок // Известия ДВФУ. Экономика и управление. 2019. 4: 42–59.
5. Lee, H.-S., Sun, P.-C., Chen, T.-S., Jhu, Y.-J. (2015) The effects of avatar on trust and purchase intention of female online consumer: Consumer knowledge as a moderator // International Journal of Electronic Commerce Studies. 6 (1): 99–118.
6. Paramaporn, T., Antonio, L., Catherine, P., Thu, N. Q. (2014). The development of service quality dimensions for internet service providers: Retaining customers of different usage patterns // Journal of Retailing and Consumer Services. 21 (6): 1047–1058.
7. Aregu Asmare & Shimelis Zewdie (2022) Omnichannel retailing strategy: a systematic review // The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 32:1, 59–79.

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ВЫВЕДЕНИЯ НА РЫНОК ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ

Marketing Research on the Feasibility of Bringing a Healthy Eating App to Market

Бондаренко Виктория Андреевна,

д.э.н., профессор, заместитель декана экономического факультета по научной работе, профессор кафедры маркетинга, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы; г. Москва, Россия, ул. Миклухо-Маклая, 6; профессор кафедры маркетинга услуг и бренд-менеджмента, Государственный университет управления; г. Москва, Россия, Рязанский просп., 99

Bondarenko Victoria Andreevna,

Doctor of Economics, Professor, Deputy Dean of the Faculty of Economics for Research, Professor of the Department of Marketing, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba; 6 Miklukho-Maklaya St., Moscow, Russia; Professor, Department of Service Marketing and Brand Management, State University of Management; 99, Ryazan Ave., Moscow, Russia

bondarenko_va@pfur.ru

<https://orcid.org/0000-0003-2921-7548>



Дадаян Наринэ Аркадьевна,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ); г. Ростов-на-Дону, Россия, ул. Б. Садовая, 69

Dadayan Narine Arkadyevna,

PhD in Economics, Associate Professor at Marketing and Advertising Department, Rostov State University of Economics (RINH); 69 B. Sadovaya St., Rostov-on-Don, Russia

narinedadayan@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0001-8218-0903>



В статье исследуется вопрос целесообразности вывода на рынок цифрового продукта – приложения для здорового питания, дополняющего существующий на рынке сервис и отличающегося от конкурирующих аналогов. Проведен онлайн опрос потребителей, выявивший востребованность подобного решения, а также позволивший выявить наиболее значимые факторы при выборе продуктов питания и запросы в отношении подобного приложения (обладание им определенных функций). Уточнено, что в рамках общих трендов на активное использование цифровых продуктов и запроса на персонализацию обслуживания, явной целевой аудиторией выступает молодежь, однако есть потенциал расширения целевой аудитории. Выводы исследования базируются на ряде практических рекомендаций для создания подобного сервиса и могут стать основой для построения коммуникационной стратегии популяризации здорового питания и расширения целевой аудитории, вовлекаемой в данный тренд.

Ключевые слова: маркетинговое исследование; тренды; потребители; предпочтения; здоровое питание; приложение; цифровой маркетинг.

The article explores the feasibility of bringing to the market a digital product – an application for healthy eating, complementing the existing service on the market and differing from competing analogs. An online survey of consumers was conducted, which revealed the demand for such a solution, as well as allowed to identify the most significant factors in the choice of food products and requests for such an application (possession of certain functions). It was clarified that within the general trends of active use of digital products and the request for personalization of service, the obvious target audience is young people, but there is potential to expand the target audience. The conclusions of the study are based on a number of practical recommendations for the creation of such a service and can become the basis for building a communication strategy to popularize healthy eating and expand the target audience involved in this trend.

Keywords: marketing research; trends; consumers; preferences; healthy eating; application; digital marketing.

Введение (Introduction)

Проблематика разработки нового продукта была и остается актуальной в практике маркетинга, поскольку для успешного вывода на рынок товара или сервиса необходимо знать предпочтения и запросы целевой аудитории, понимать, что обладаешь достаточным экспертным и финансовым потенциалом для их удовлетворения посредством предложения определенной новинки. В настоящее время потребители в целом, что характерно для общемировой практики¹ и рос-

сийских условий, склонны проявлять поведение, связанное с заботой о собственном здоровье и здоровье своих близких, что предьявляет запрос на соответствующий образ жизни, неотъемлемым условием которого является правильное питание [1].

Другим характерным для современного российского потребителя трендом можно считать желание получить услуги посредством цифрового взаимодействия и высокую персонализацию реагирования на запросы, учет индивидуальных особенностей

в предпочтений², что, по нашему мнению, актуализирует интерес к разработке приложений, позволяющих реализовать цифровой контакт и персонализацию во взаимодействии потребителя и фирмы. На наш взгляд, данное обстоятельство актуализирует интерес к доработке существующих в данной сфере сервисов и предложению специализированных приложений, что должно опираться на опрос потребителей для уточнения востребованности такого сервиса и понимания их предпочтений.

¹ Комиссарова Т. Пять трендов потребительского поведения в 2023 году: что учесть бизнесу [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/social/6437c2be9a7947664c7c3819> (дата обращения: 07.08.2024).

² CX-тренды (тренды в клиентском опыте) на 2024 год [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/963803-cx-trendy-trendy-v-klientskom-opyte-na-2024-god> (дата обращения: 29.09.2024)

Материалы и методы (Materials and Methods)

В качестве анализируемых материалов мы исходим из рассмотрения данных о том, что тенденция на здоровое питание и качественное улучшение жизни продолжается [2], вследствие чего растет спрос на сервисы и приложения, которые могут этому способствовать [3]. Согласно аналитическим обзорам онлайн сервиса «Самокат» и специалистов сервиса «Сберспасибо» интерес к здоровому и правильному питанию вырос более чем на 50% в 2023 году³. Пользователи стремятся получать персональный подход, который включает в себя больше, чем просто счетчик калорий, при этом большая часть населения с меньшей долей вероятности пойдет на личный прием к диетологу и нутрициологу, что оставляет «здоровым» сервисам хорошие предпосылки для дальнейшего развития⁴.

Соответственно, в качестве материалов мы опираемся на приведенные выше положения, а в качестве методов исследования мы реализовали опрос представителей потребительского сообщества и сопоставили его результаты со сложившимися в данной сфере основными трендами, что позволило нам сформулировать определенные выводы.

Результаты (Results)

Нами был проведен онлайн-опрос, в котором приняли участие 305 человек. Сначала, они давали ответ на вопрос об *использовании ими мобильных приложений* (рис. 1).

Как видим, 96% опрошенных дали утвердительный ответ в отношении опыта использования мобильных приложений, что подтверждает мнение о востребованности подобных сервисов и, соответственно, интересе к ним со стороны потребителей.

Следующим был вопрос относительно того, задумываются ли потребители о *вреде и пользе приобретаемых ими продуктов питания*. Полученные результаты приведены на рисунке 2.

Согласно полученным данным, 52% опрошенных всегда интересуются по-

тенциальным вредом и пользой продуктов питания перед их употреблением в пищу. Соответственно, они могут быть идентифицированы как предъявляющие явный запрос на приложения, предоставляющие подобные сведения. Тогда как 47% делают это, но не на регулярной основе. Полагаем, что при информационной работе с этой аудиторией, они тоже смогут быть в большей степени вовлечены в данный процесс и использовать соответствующее приложение.

Далее мы уточняли, всегда ли потребители знакомятся с *составом продукта* перед его приобретением (рис. 3).

Как видим, на постоянной основе только 17% опрошенных изучают состав продуктов, однако, 64% респондентов отметили, что делают это

время от времени. Это позволяет сделать промежуточный вывод о необходимости соответствующей коммуникационной работы для формирования интереса к приложению, дающему полноценные сведения о приобретаемых продуктах питания.

На следующий вопрос в отношении того, всегда ли респондентам *понятны обозначения в составе продукта*, были получены следующие результаты (рис. 4).

Можно констатировать, что более 90% опрошенных не ориентируются во всех изложенных данных относительно состава продуктов и используемых для этого обозначений, что предполагает востребованность решения, позволяющего снабжать их необходимой в этом отношении информацией. Считаем, что данный факт

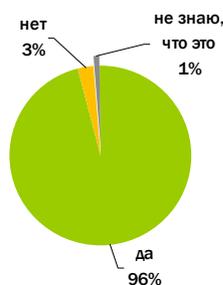


Рис. 1. Распределение ответов респондентов об использовании ими мобильных приложений, %
Fig. 1. Distribution of respondents' answers about their use of mobile applications, %



Рис. 3. Распределение ответов респондентов в отношении ознакомления с составом продуктов перед приобретением, %
Fig. 3. Distribution of respondents' answers regarding familiarization with the composition of products before purchase, %



Рис. 2. Распределение ответов респондентов в отношении осознания и интереса к составу продуктов с точки зрения их вреда и пользы, %

Fig. 2. Distribution of respondents' answers regarding awareness of and interest in the composition of products in terms of their harm and benefit, %

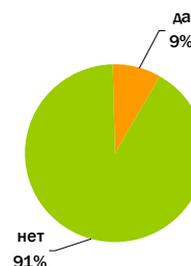


Рис. 4. Распределение ответов респондентов в отношении того, всегда ли им понятны обозначения в составе продукта, %
Fig. 4. Distribution of respondents' answers about whether they always understand the labels in the product composition, %

³ Интерес россиян к здоровому питанию вырос на 52% в 2023 году [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://dzen.ru/a/ZO8-tlNyZjnyIIWJ> (дата обращения: 29.08.2024).

⁴ Диетолог в кармане: счётчики калорий набрали популярность среди россиян [Электронный ресурс] Режим доступа: https://dzen.ru/a/ZdGFNVON-G_9DzQV (дата обращения: 29.08.2024).

явно актуализирует запрос на выведение на рынок самостоятельного приложения и/или дополнения к такому существующему сервису.

Далее мы уточняли, обращают ли потребители внимание на *количество калорий и БЖУ* (белков, жиров и углеводов) в продукте перед его приобретением (рис. 5).

На основании полученных данных можно сделать промежуточный вывод о том, что на постоянной основе данная информация востребована у 27% опрошенных, еще 27% подтвердили, что иногда знакомятся с указанной информацией перед покупкой. Тогда как 46% не интересуются калорийностью приобретаемых продуктов. Полагаем, что подобная информация, прежде всего, интересна гражданам, придерживающимся определенной диеты. Однако, при распространении культуры здорового питания и стереотипа отслеживания количества потребляемых калорий посредством коммуникаций, мониторинга их употребления в течение дня, как элемента поддержания здорового образа жизни, этот вопрос также в большей степени актуализирован для потребителей.

Также мы выясняли, интересно ли потребителям пользоваться *приложением, позволяющим обладать информацией* о составе продуктов, их пользе и вреде, описании входящих в состав добавок и т.д., и получили следующие результаты (рис. 6).

На основании полученных данных можно заключить, что подавляющее количество респондентов (90%) считают такую информацию о приобретаемом продукте и, соответственно, использование приложения, предоставляющего ее, интересным.

Не менее значимым, на наш взгляд, был вопрос о *готовности оплаты установки* соответствующего приложения. Отметим, что в отношении готовности заплатить определенную сумму за установку подобного приложения, мы получили следующие аналитические данные (рис. 7).

Можно констатировать, что большинство опрошенных, а это 46%, готовы платить за подобное приложение 99 рублей. 14% согласны платить за установку приложения 189 рублей, тогда как 12% готовы платить больше, но 28% согласны использовать такое приложение на условиях его

бесплатной эксплуатации. Считаем, что готовность внесения даже символической оплаты подтверждает реальную заинтересованность потребителей, и этот факт следует трактовать как благоприятствующий для выведения на рынок подобного продукта.

Характеризуя наших респондентов, подчеркнем, что среди опрошенных 62% составляли женщины и 38% – мужчины. Полагаем, что такое распределение объясняется большей склонностью в поведении следовать диетам, а также следить за собственным рационом и рационом семьи со стороны женской аудитории. Тем не менее, при распространении в обществе тренда на здоровый образ жизни и здоровое питание, мужчины также вовлекаются в указанную повестку. *Возрастная дифференциация* респондентов приведена на рисунке 8.

Согласно полученным данным, более 80% опрошенных – граждане в возрасте от 18 до 25 лет. Остальные респонденты в меньшей степени проявляют интерес к подобным приложениям, хотя могут представлять собой перспективу для развития рынка.

Выясняя в ходе опроса, какие *факторы*, по мнению самих респондентов, являются наиболее *значимыми для них при выборе* продуктов питания, мы получили следующие результаты (рис. 9).

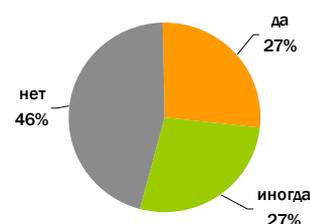


Рис. 5. Распределение ответов респондентов в отношении ознакомления с количеством калорий и БЖУ в продукте перед его приобретением, %
Fig. 5. Distribution of respondents' answers regarding familiarization with the number of calories and calories per unit in the product before purchasing it, %

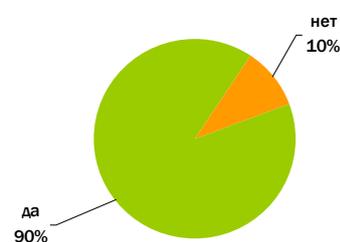


Рис. 6. Распределение ответов респондентов в отношении интереса к использованию приложения, %
Fig. 6. Distribution of respondents' answers regarding interest in using the application, %

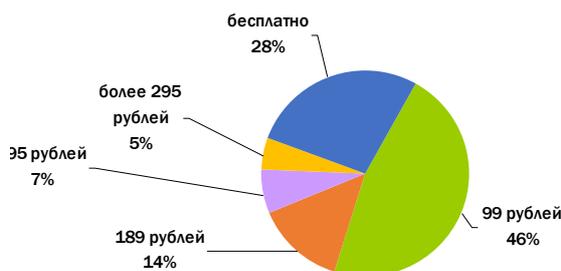


Рис. 7. Распределение ответов респондентов в отношении готовности заплатить определенную сумму за установку подобного приложения, %
Fig. 7. Distribution of respondents' answers regarding their willingness to pay a certain amount of money for installing such an application, %

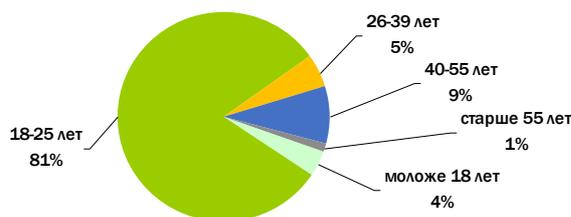


Рис. 8. Дифференциация респондентов по возрасту, %
Fig. 8. Differentiation of respondents by age, %

Вполне предсказуемо, наиболее значимыми являются цена и качество продуктов питания. Также в качестве значимых критериев респонденты выделили натуральность и состав продуктов, отдавая меньшее значение бренду и вкусу. Как видим, эти сведения потенциально могут предоставляться при использовании соответствующего приложения.

Кроме того, нам представлялось целесообразным выяснить, какие, по мнению потребителей, *сведения, информационная поддержка* и т.д. являются значимыми при выборе ими приложения (по сути персонального консультанта, помощника в сфере здорового питания) (рис. 10).

Респонденты считают, что при использовании такого приложения целесообразно, чтобы оно давало совет о желательности или нежелательности использования определенных продуктов питания с учетом особенностей, характеристик конкретного потребителя. Значимым им представляется информирование о калорийности, БЖУ, а также предложение определенного плана питания под запрашиваемую жизненную ситуацию. Востребованными представляются опции, связанные с подробным химическим разбором продукта и возможностью дополнять базу для других пользователей за счет введения в нее собственных сведений о тех или иных продуктах питания.

Обсуждение (Discussion)

В рамках опоры на полученных исследовательских данных, мы полагаем, что целесообразно использовать уже существующие, востребованные у потребителя решения и на их основе выводить дополнение в виде соответствующего приложения. В этом случае речь идет о работе на уже сформированном рынке и об определенной модификации продукта, что далее приводит к развитию рынка и представляет собой более простую задачу, чем работа на новом рынке с новым продуктом⁵.

В данной связи, отметим, что сегодня действует и достаточно популярно у потребителей приложение госу-

дарственной маркировки товара «Честный знак»⁶. Это приложение позволяет узнать кто, когда и где произвел товар, соответствует ли он стандартам и регламентам. Также можно посмотреть срок годности и состав продукта. Мы считаем целесообразным создание нового цифрового продукта, поддерживающего направление функционирования «Честного знака». Такое решение будет способствовать повышению уровня конкурентоспособности и укреплению позиции на рынке цифровой маркировки. Кроме того, мы полагаем, что это будет способствовать повышению узнаваемости бренда. Поскольку простота и удобство использования приложения в сочетании с новыми функциями сделают его более популярным среди потребителей, что, в свою очередь, усилит доверие к системе маркировки. Важным также является соответствующее маркетинговое продвижение, позволяющее вовлекать потребителей в проблематику здорового питания и эксплуатацию соответствующего приложения.

Так, активное продвижение нововведений поможет повысить осведомленность и укрепить ассоциацию бренда с безопасностью и качеством товаров. Получается, что новый продукт привлечет внимание широкой аудитории, увеличивая узнаваемость бренда «Честный знак». Мы предполагаем, что такое приложение, нацеленное на помощь потребителю, не разбирающемуся в составе продук-

тов, позволит понять потенциальную пользу и вред от их потребления. Изучив состав продукта, можно увидеть скрытые добавки, трансжиры и усилители вкуса, которые пагубно влияют на здоровье и продолжительность жизни. С таким приложением больше не придется вчитываться в мелкий шрифт с составом и самостоятельно делать выводы о пользе и вреде продукта. Данное приложение само проанализирует компоненты, входящие в состав, и поможет сделать выбор для здорового и правильного питания.

Поясним, что предлагаемое к использованию приложение представляет собой модифицированную версию



Рис. 9. Распределение факторов, которые являются наиболее значимыми для респондентов при выборе продуктов питания, % (каждый ответ в соотношении со 100%)

Fig. 9. Distribution of factors that are the most significant for respondents when choosing food products, % (each answer in proportion to 100%)



Рис. 10. Распределение мнений респондентов о востребованных функциях специализированного приложения, % (каждый ответ в соотношении со 100%)

Fig. 10. Distribution of respondents' opinions about the demanded functions of a specialized application, % (each answer as a ratio of 100%)

⁵ Боровая А. Вывод нового товара на рынок: риски и причины неудач [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://vc.ru/u/1045613-annabogovaya/478408-vyvod-novogo-tovara-na-rynok-riski-i-prichiny-neudach> (дата обращения: 01.09.2024).

⁶ Маркировка "Честный знак": для чего создана программа, ее плюсы и минусы [Электронный ресурс] Режим доступа: https://ria.ru/20240813/chestnyy_znak-1965897882.html (дата обращения: 01.10.2024).

уже существующих решений «Честного знака», с добавлением улучшений в интерфейсе, новых функций, таких как сканирование в один клик, уведомления о проверенных товарах, рекомендации и интеграции с популярными приложениями для покупок и здоровья, что будет, с учетом сложившихся на рынке тенденций на использование онлайн сервисов, персонализацию и интерес к здоровому питанию.

Сегодня на рынке в качестве основных конкурентов можно идентифицировать такие цифровые продукты как: *Food Reader, Ecolabel Guide, Food Scanner, Rate&Goods*, Роскачество⁷.

Основываясь на результатах проведенного исследования, отметим, что в отличие от конкурентов, предлагаемому к созданию и выведению на рынок приложению, целесообразно будет обладать несколькими ключевыми особенностями, которые могут привлечь пользователей: голосовой помощник, использование нейросетей, социальные функции, интеграция с системой умного дома. Поскольку именно это позволит, на наш взгляд, реализовать запрос на индивидуальные рекомендации о приобретении тех или иных продуктов питания для конкретного пользователя, подобрать план питания под жизненную ситуацию, ознакомиться с подробным химическим составом и сделать соответствующие выводы.

Несмотря на то, что в настоящее время в основном молодежь предъявляет запрос на подобные приложения, мы считаем, что при определенной коммуникационной работе можно расширить аудиторию и повысить вовлеченность других потребителей. Соответственно, в качестве желательной целевой аудитории мы видим:

- ◆ представителя молодежи, желающего оптимизировать свое потребление и сделать выбор в пользу здорового питания;
- ◆ человека средних лет, желающего сделать выбор в пользу более здорового питания, упростить выбор продуктов или подобрать тип питания под конкретную жизненную ситуацию (беременность, похудение и т. д.);
- ◆ пожилого человека, имеющего необходимость в выборе конкретных продуктов из-за хронических или иных заболеваний;
- ◆ человека любой возрастной категории с определенными жизненными ценностями (вегетарианцы и т.д.)

Заключение (Conclusion)

Опираясь на приведенные данные, ответим, что разработка и выведение на рынок цифрового продукта в виде приложения, расширяющего функционал уже действующего продукта, представляется оправданной. Мы делаем такой вывод, поскольку большинство опрошенных имеют опыт использования цифровых приложений. Также многие респонденты задумываются о пользе и вреде продуктов питания, хотят знать их состав и получать персонализированные консультации о подборе продуктов. Кроме того, данный рынок уже существует, и речь идет о его развитии за счет выведения цифрового продукта, расширяющего возможности и популярность существующего сервиса.

Считаем, что при разработке приложения значимым будет внедрить такую опцию, как результаты сканирования (определение товара, состав, КБЖУ, срок хранения) на основе использования Barcode-list.ru⁸ — это специализированный «банк»

штрих-кодов и наименований товаров, используемых в России, который содержит более пяти млн уникальных штрих-кодов, и это количество плавно растет. Подключив Barcode-list.ru к приложению, можно будет быстро и качественно определять наименование продукта.

Для определения состава продукта, КБЖУ, наличия в магазинах, отзывов, наличия или отсутствия в черном списке Росконтроля и оценки Роскачества целесообразно использовать следующие программы: ГС1 РУС, СБЕР Корпус, *Brandquad, PRICER.T.L.* На основе этих данных будут составляться рекомендации к покупке. Также целесообразно внедрение технологии машинного обучения для улучшения точности анализа и рекомендаций на основе пользовательских данных и предпочтений.

С учетом сложившихся тенденций, для рекламной кампании выводимого приложения рекомендуется комбинировать несколько медиаканалов, чтобы достичь максимального охвата аудитории.

1. *Digital*: Возможности цифровой рекламы, такие как контекстная реклама, реклама в социальных сетях и поисковая реклама, позволят точно нацеливать аудиторию, интересующуюся здоровым образом жизни и правильным питанием.

2. *Out-of-home* (наружная реклама): Размещение рекламных объявлений на улицах, в транспорте или в публичных местах привлечет внимание широкой аудитории, особенно при использовании креативного и запоминающегося дизайна. Их комбинация поможет достичь наибольшего воздействия и привлечь внимание целевой аудитории к приложению.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Бондаренко, В. А.* Основные тенденции покупательского поведения: закономерности и противоречия, общие тренды и российские особенности / В. А. Бондаренко // Практический маркетинг. — 2023. — № 10(316). — С. 16–22. — DOI 10.24412/2071-3762-2023-10316-16-22. — EDN ZCMHCY.
2. *Минина, В. Н.* Здоровое питание в контексте повседневной жизни россиян / В. Н. Минина, М. С. Иванова, Е. Ю. Ганскау // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2018. — Т. 21, № 4. — С. 182–202. — DOI 10.31119/jssa.2018.21.4.8. — EDN YOUWEX.
3. *Зубарева, Н. Н.* Пациентоориентированность и клиентский сервис в маркетинге здравоохранения как основа формирования лояльности потребителей медицинских услуг / Н. Н. Зубарева // Экономика устойчивого развития. — 2021. — № 3(47). — С. 81–86. — DOI 10.37124/20799136_2021_3_47_81. — EDN VVCUAU.

⁷ Приложения для проверки продуктов в супермаркетах [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://apkshki.com/blog/prilozheniya-dlya-proverki-produktov-v-supermarketakh> (дата обращения: 30.08.2024).

⁸ Сайт Barcode-list.ru [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://irecommend.ru/content/nuzhen-shtrikh-kod-vam-syuda> (дата обращения: 01.09.2024)

ЦИФРОВАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ С БРЕНДОМ: МЕТОДИКА ОЦЕНКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РОСТА

Digital Customer Loyalty in Brand Interaction: Evaluation Methodology and Growth Prospects



Германчук Алла Николаевна,

д.э.н., доцент, профессор кафедры маркетингового менеджмента, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского; Донецкая народная республика, г. Донецк, Россия, ул. Щорса, 31

Germanchuk Alla Nikolaevna,

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of Marketing Management Department, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky; 31, Shchorsa St., Donetsk People's Republic, Donetsk, Russia
allagerm@rambler.ru

<https://orcid.org/0000-0002-2510-7838>



Коршунова Елена Анатольевна,

старший преподаватель кафедры маркетингового менеджмента, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского; Донецкая народная республика, г. Донецк, Россия, ул. Щорса, 31

Korshunova Elena Anatolievna,

Senior Lecturer, Department of Marketing Management, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky; 31, Shchorsa St., Donetsk People's Republic, Donetsk, Russia
lenal940@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-5039-7726>

Статья посвящена изучению цифровой лояльности потребителей в процессе покупки товаров в интернет-магазине. В работе использован исследовательский инструментарий, основанный на анкетировании покупателей интернет-магазинов в разрезе факторов цифровой лояльности, систематизированных в три группы (удовлетворенность покупателей, доверие покупателей и юзабилити сайта), что позволило рассчитать интегральные показатели цифровой лояльности исследуемых предприятий, а также показатель лояльности NPS, определяющий степень приверженности потребителей к бренду. К данным опроса был применен метод множественного линейного регрессионного анализа, что позволило сформировать модель цифровой лояльности потребителей, а также определить наиболее значимые факторы цифровой лояльности, указывающие на приоритетность маркетинговых действий при разработке стратегий повышения лояльности потребителей на перспективу.

Ключевые слова: лояльность; интернет-среда; цифровая лояльность; удовлетворенность; доверие; веб-сайт; бренд; маркетинговая стратегия.

The article is devoted to the study of digital loyalty of consumers in the process of buying goods in an online store. The paper uses research tools based on the survey of online store customers in the context of digital loyalty factors, systematized into three groups (customer satisfaction, customer trust and website usability), which allowed us to calculate the integral indicators of digital loyalty of the surveyed enterprises, as well as the loyalty indicator NPS, which determines the degree of consumer commitment to the brand. The method of multiple linear regression analysis was applied to the survey data, which allowed to form a model of digital customer loyalty, as well as to determine the most significant factors of digital loyalty, indicating the priority of marketing actions in the development of strategies to increase customer loyalty in the future.

Keywords: loyalty; Internet environment; digital loyalty; satisfaction; trust; web-site; brand; marketing strategy.

Введение (Introduction)

Построение долгосрочных отношений с потребителями, позволяющих увеличить прибыльность предприятия, выступает одним из наиболее востребованных направлений повышения эффективности функционирования предприятия и укрепления его позиций на рынке. Именно поэтому решение проблемы лояльности, направленной на эффективную работу с клиентами, сохранение существующих и привлечение новых потребителей, актуально и требует дальнейшего глубокого исследования и обоснования.

В последнее время цифровизация общества и стремительно развивающиеся технологии позволили трансформировать значительную часть бизнес-процессов и перенести их

в виртуальное пространство, обусловив развитие электронной коммерции. Это, в свою очередь, привело к необходимости подробного исследования поведения потребителей в интернет-среде и изучения различных аспектов формирования электронной лояльности (*e-loyalty*), термина под которым понимается «... желание потребителя поддерживать стабильные отношения с брендом и совершать повторные посещения или покупки через веб-сайт в качестве первого выбора среди других альтернатив» [1]. При этом следует отметить, что в условиях цифровой трансформации электронная лояльность постепенно приобретает «цифровой» характер, о чем свидетельствует явление «... нового социального класса, цифрового потребителя, его

потребительской идентичности, новой культуры цифрового потребительского поведения» [2].

Цифровые потребители — это пользователи, которые активно используют цифровые технологии для взаимодействия с продуктами и услугами. Они совершают покупки, общаются с брендами, получают информацию и принимают решения с помощью таких инструментов, как интернет, мобильные приложения, социальные сети и другие цифровые платформы [3, 4]. Цифровой потребитель ценит удобство, персонализацию и скорость взаимодействия, а также часто использует отзывы, рейтинги и рекомендации других пользователей в процессе принятия решений.

Появление цифрового потребителя позволяет ввести понятие цифровой

лояльности, под которой мы будем понимать устойчивую приверженность потребителя к определенному бренду, основанную на взаимодействии с ним через цифровые каналы с использованием цифровых платформ и технологий. В современном маркетинге цифровая лояльность охватывает такие аспекты, как персонализация, использование данных для повышения потребительского опыта, а также адаптация стратегий взаимодействия с клиентами к изменяющимся требованиям цифровой среды.

Важность показателя лояльности для создания устойчивых позиций в бизнесе и завоевания желаемой доли рынка обуславливает необходимость его измерения. Наиболее распространенным критерием, позволяющим дать оценку лояльности потребителей, является показатель *Net Promoter Score (NPS)*, определяющий вероятность того, что потребители порекомендуют бренд своим друзьям и знакомым. Несмотря на все преимущества его использования, существенным недостатком является отсутствие возможности исследовать конкретные участки пользовательского пути взаимодействия с брендом, что снижает результативность разрабатываемых маркетинговых стратегий.

В настоящее время существуют различные точки зрения, определяющие набор факторов и переменных для изучения электронной лояльности. Так, зарубежные авторы указывают, что электронная лояльность зависит от таких факторов как «...этика электронной коммерции, качество информации, доверие клиентов, качество пользовательского интерфейса и удовлетворенность клиентов» [5]; связана с удобством, ценой продуктов/услуг, конфиденциальностью, презентацией продукта, качеством поддержки клиентов и компетентностью с точки зрения выполнения обязательств по доставке [6]; определяется индивидуализацией, интерактивностью контактов, воспитанием, заботой, сообществами, наличием выбора [7]; зависит от онлайн-доверия потребителей, формирующегося за счет интерактивности, развлечений, информативности, воспринимаемой актуальности [8].

Таким образом, вопрос исследования факторов, определяющих электронную лояльность, остается актуальным и недостаточно разработанным, так же как открытыми остаются и вопросы ее измерения. Соответственно, на данный момент отсутствуют разработки, посвященные вопросам цифровой лояльности и методике ее оценки.

В связи с этим целью исследования является изучение факторов цифровой лояльности потребителей в интернет-среде и определение наиболее значимых из них для повышения эффективности маркетинговых действий. Для достижения поставленной цели определены следующие задачи:

1. Систематизировать факторы цифровой лояльности в разрезе трех ее компонентов: удовлетворенность потребителей, доверие потребителей, юзабилити веб-сайта.
2. Проанализировать факторы цифровой лояльности на примере интернет-магазинов формата «офлайн + онлайн продажа» и «онлайн продажа» на основе опросов потребителей и рассчитать показатель лояльности *NPS*, определяющий степень приверженности потребителей к бренду предприятия.
3. На основе множественного линейного регрессионного анализа сформировать модель цифровой лояльности потребителей и определить наиболее значимые ее факторы для разработки маркетинговых стратегий в перспективе.

Научная новизна исследования заключается в разработке методики оценки цифровой лояльности потребителей, основанной на анализе удовлетворенности и доверия потребителей, а также привлекательности веб-сайта для взаимодействия с брендом интернет-магазина. Практическая значимость работы состоит в том, что результаты анализа могут быть использованы предприятием для разработки маркетинговых стратегий повышения лояльности потребителей в перспективе.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Статья подготовлена на основе результатов собственных исследований авторов, полученных посредством

анкетирования потребителей, совершавших покупки в интернет-магазинах г. Донецка. В процессе решения цели и задач научного исследования использованы следующие методы: теоретический анализ литературных источников по проблемам электронной лояльности потребителей; методы анализа, синтеза и обобщения для определения частных показателей цифровой лояльности и факторов, ее формирующих; метод анкетирования и интервьюирования для изучения особенности потребительского поведения в цифровой среде; метод экспертных оценок применительно к оценке факторов цифровой лояльности исследуемой совокупности интернет-магазинов; метод аддитивной сверстки для расчета частных показателей цифровой лояльности; метод множественного линейного регрессионного анализа для построения модели цифровой лояльности и определения наиболее значимых ее компонент. Сочетание количественных и качественных методов исследования позволило всесторонне изучить проблему формирования цифровой лояльности на предприятиях интернет-торговли, что будет способствовать более обоснованному подходу к разработке маркетинговой стратегии повышения лояльности потребителей.

Результаты (Results)

На первом этапе исследования в результате эмпирического анализа литературных источников были определены факторы, формирующие цифровую лояльность, объединенные в три группы и рассматриваемые как частные показатели цифровой лояльности: удовлетворенность потребителей, доверие потребителей и качество сайта (рис. 1).

Второй этап исследования заключается в проведении опроса потребителей для изучения особенностей потребительского поведения в цифровой среде. На основании проведенного опроса определены интернет-магазины, в которых респонденты совершали покупки и, соответственно опыту взаимодействия с которыми они могли дать оценку. Это позволило отобрать 10 интернет-магазинов, которые были разделены на две группы:

1 группа – предприятия, использующие бизнес-модель «офлайн + онлайн-продажи», к которым относятся «ТехноMaks+», «Фокс», «КомТех», «Бери», «Сота» и «Крокдил». Данная модель совмещает пользовательский опыт приобретения товаров как в офлайн-, так и в онлайн-среде.

2 группа – предприятия, использующие бизнес-модель «онлайн-продажи», предполагает продажу товаров только через сайт интернет-магазина. К данной группе товаров относятся *Rim*, «ДНР-маркет», *GRAND SPORT* и «ГалКом».

Каждая бизнес-модель имеет свои преимущества и недостатки. Так, сильными сторонами для бизнеса, связанного с онлайн-продажей товаров, является отсутствие расходов на содержание торговых площадей, экономия на накладных расходах и расходах на оплату труда большого количества персонала, более низкие финансовые затраты на реализацию маркетинговой стратегии ввиду того, что в мире растет количество интернет-пользователей, которые все больше времени проводят в среде Интернет, а значит, предприятия с помощью грамотного использования элементов цифрового маркетинга могут привлекать новых покупателей.

Преимущества онлайн-продажи товаров для покупателя заключаются в доступности 24/7 веб-сайта интернет-магазина, экономии времени на поиск нужного товара и совершение покупки, возможности обоснованного выбора необходимого товара при отсутствии «назойливого сервиса» со стороны торговых работников.

Несмотря на эти преимущества, бизнес никогда не уйдет только в «онлайн», поскольку покупатели часто хотят не только посмотреть, но и «пощупать» товар; среди покупателей (особенно покупателей поколения X) имеется определенное недоверие к онлайн-сервисам и платежным системам; многими покупателями процесс покупки товара и посещение магазинов рассматривается как приятное времяпрепровождение, вызывающее положительные эмоции; определенная часть покупателей желает получить квалифицированную консультацию не по телефону, а при



Рис. 1. Структурная декомпозиция показателей цифровой лояльности
Fig. 1. Structural decomposition of digital loyalty indicators

непосредственном общении с консультантом.

На *третьем этапе* исследования проведены глубинные интервью с покупателями (578 человек) для изучения опыта их взаимодействия с сайтами интернет-магазинов, рассчитаны единичные и частные показатели удовлетворенности, доверия и юзабилити сайта.

Удовлетворенность является одним из основных результатов маркетинговой деятельности предприятий, определяемых как эмоциональная реакция потребителя, возникающая в ходе сравнения ожидаемого и фактического результата взаимодействия с интернет-магазином. Подробный анализ различных аспектов удовлетворенности позволяет выявить факторы, способствующие росту удовлетворенности потребителей, и факторы, вызывающие анти-удовлетворенность для того, чтобы впоследствии разработать обоснованную маркетинговую стратегию, позволяющую получать комплексное понимание поведения и предпочтений клиентов, что способствует фор-

мированию долгосрочных и прочных взаимоотношений с ними.

Рассматривая показатели удовлетворенности онлайн-покупателей в разрезе составляющих маркетинговой политики (товарная политика, ценовая политика, качество обслуживания, политика продвижения) выявлены достаточно высокие показатели удовлетворенности номенклатурой товаров, среди которых покупатели отмечают достаточно высокие показатели широты ассортимента, удобного каталога товаров, подробного описания товара и наличие брендов известных производителей. Наблюдаются средние показатели удовлетворенности ценовой политикой, что связано с завышенными ценами на отдельные категории товаров и недостаточным ценовым стимулированием. Анализ качества обслуживания в исследуемых интернет-магазинах, позволяет сделать вывод о недостаточно высокой удовлетворенности покупателей обслуживанием в интернет-магазинах. При этом низкая удовлетворенность отмечается по качеству дополнительных услуг,

оказываемых интернет-магазинами, а также низкими показателями качества обратной связи. Наиболее низкие показатели удовлетворенности наблюдаются в части реализации политики продвижения в исследуемых интернет-магазинах, вызванное недостаточной активностью интернет-магазинов в социальных сетях и слабым стимулированием действий покупателя (скидки или дополнительные бонусы за отзыв о товаре, подписку на новостную рассылку и др.). В процессе исследования также были выявлены факторы, оказывающие негативное воздействие на удовлетворенность покупателей, т.е. факторы анти-удовлетворенности: отсутствие интерактивной демонстрации товара, отсутствие возможности отслеживания статуса заказа, отсутствие товара в наличии, задержка доставки заказа, отсутствие возможности ознакомиться с отзывами о товарах на сайте интернет-магазина, ограниченный выбор акционных товаров, практика изменения цены на товар после оформления заказа, некачественный ответ консультанта.

Вторым элементом формирования цифровой лояльности к интернет-магазину является *доверие*, которое можно рассматривать как склонность онлайн-покупателей к уверенности в том, что данное предприятие будет выполнять свои обещания в отношении предложения товара, а также честно проводить политику работы с клиентами. По результатам проведенного исследования сделан вывод, что в группе предприятий, использующих бизнес-модель «онлайн + офлайн продажи» наблюдается более высокий средний уровень доверия (7,108 баллов) по сравнению с группой предприятий, использующих бизнес-модель «онлайн продажи» (6,031 балла). В процессе исследования определены факторы, снижающие уровень доверия онлайн-покупателей: отсутствие (или недостаточность) контактной информации на сайтах интернет-магазина; отрицательная тональность отзывов о товарах/интернет-магазине; ошибки в написании текста на сайте, непрофессиональная лексика размещенной информации на сайте; отсутствие информации о гарантиях сервисного

обслуживания и сертификатах качества; нефункционирующие поля форм заказа, оплаты, акций и т.д.; значительное количество баннеров, всплывающих окон, мигающей рекламы.

Третьим фактором формирования цифровой лояльности потребителей является *Веб-сайт* интернет-магазина, который является своего рода «лицом» организации, т.к. отличается дизайном, оригинальным контентом, определенным цветовым и шрифтовым оформлением и другими элементами, которые обеспечивают его запоминаемость потребителем. Отметим, что данный фактор оказывает существенное влияние как на удовлетворенность потребителя, обеспечивая удобство совершения покупки в интернет-магазине, так и на увеличение доверия к самому интернет-магазину, поэтому требует отдельного исследования. В процессе изучения привлекательности веб-сайтов интернет-магазина для потребителей рассматривались критерии дизайна, навигации, функциональности и контента на основе опросов покупателей [9]. По результатам проведенного исследования выявлена недостаточная привлекательность веб-сайтов для онлайн-покупателей интернет-магазинов Донецкой Народной Республики. При этом более низкие показатели отмечаются в группе предприятий, использующих бизнес-

модель «онлайн-продажа» (5,709 баллов) по сравнению с предприятиями, использующими бизнес-модель «офлайн + онлайн продажи».

Результирующим показателем, позволяющим дать общую оценку лояльности потребителей интернет-магазинов, является показатель *NPS*, расчеты которого позволили сделать вывод, что в целом исследуемые интернет-магазины обладают достаточно низким показателем лояльности, а в трёх предприятиях из семи данный показатель имеет отрицательное значение (табл. 1)

Следующий этап исследования – проведение множественного линейного регрессионного анализа для выявления причинно-следственных связей между показателями удовлетворенности, доверия и юзабилити веб-сайта и показателем *NPS*, результаты которого представлены в таблице 2.

Полученные результаты позволили сделать вывод, что наибольшее влияние на формирование цифровой лояльности (*Digital Loyalty*) оказывает юзабилити веб-сайта (*Usability*), так как значение парного коэффициента корреляции составило 0,94. Меньшее влияние, но также достаточно существенное, оказывает удовлетворенность (*Satisfaction*) и доверие (*Trust*) (значения парных коэффициентов корреляции составили соответственно 0,66 и 0,67). Проверка

Таблица 1

Результаты оценки цифровой лояльности потребителей
Table 1. Results of the assessment of digital consumer loyalty

Интернет-магазины	Количество опрошенных человек	Частные показатели цифровой лояльности			Показатель Net Promoter Score (NPS)
		показатель удовлетворенности	показатель доверия	показатель привлекательности веб-сайта	
Бизнес-модель «офлайн + онлайн продажа»					
«ТехноМакс+»	50	7,699	6,842	7,709	26,0
«Фокс»	158	6,039	6,698	6,595	25,3
«КомТех»	17	7,020	7,444	6,502	11,8
«Сота»	13	7,185	7,508	5,160	7,7
«Крокодил»	28	7,126	7,047	6,731	15,7
«Бери»	63	7,234	6,650	8,386	25,3
Бизнес-модель «онлайн продажа»					
«Rim»	33	4,233	5,824	4,716	-9,1
«ДНР-маркет»	113	6,488	6,612	7,798	18,6
«ГалКом»	45	6,288	5,322	3,850	-4,5
«GRAND SPORT»	58	5,298	5,748	3,794	-8,7

взаимной корреляции компонентов цифровой лояльности показала, что все парные коэффициенты корреляции выше 0,7, что свидетельствует об отсутствии мультиколлинеарности факторов.

Итоговая модель формирования цифровой лояльности потребителей выглядит следующим образом:

$$DL(Digital Loyalty) = -59,5057 + Satisfaction * 0,3457 + Trust * 3,6794 + Usability * 7,1129.$$

Таким образом, величина цифровой лояльности без учета влияния факторов удовлетворенности, доверия и юзабилити сайта будет составлять -59,5057. Коэффициент b_1 показывает, что при разработке и внедрении маркетинговых программ, ведущих к росту удовлетворенности потребителей процессом взаимодействия с брендом предприятия на 1, цифровая лояльность увеличивается на 0,3457. Коэффициент b_2 показывает, что реализация маркетинговых действий, связанных с обеспечением роста доверия покупателей к бренду предприятия на 1, цифровая лояльность сможет увеличиться на 3,6794. Коэффициент b_3 показывает, что при условии разработки мероприятий, направленных на оптимизацию веб-сайта интернет-магазина и повышение его привлекательности для потребителей на 1, цифровая лояльность увеличивается на 7,1129.

Для выявления наиболее значимых факторов в процессе формирования цифровой лояльности проведен корреляционный анализ взаимосвязи результатов анализа удовлетворенности, доверия и юзабилити сайта с итоговым показателем *Net Promoter Score (NPS)* (рис. 2).

Проведенный анализ позволяет разрабатывать программы повышения цифровой лояльности потребителей с учетом приоритетности маркетинговых действий. В перспективе именно факторы, имеющие наибольшее значение коэффициента корреляции должны быть положены в основу маркетинговых стратегий повышения лояльности потребителей.

Обсуждение (Discussion)

Для сохранения конкурентоспособности интернет-предприятия не

только постоянно отслеживают поведение своих потребителей, но и стремятся влиять на него. Получение власти над потребительским поведением в интернет-среде гарантирует предприятию стабильность в перспективе. Те компании, которые сегодня декларируют клиентоориентированность как основу своего бизнеса и выстраивают свои отношения с клиентами на принципах долгосрочного партнерства на паритетных условиях, оказываются наиболее успешными в современном мире. Однако построение таких отношений является сложным и долгосрочным процессом, в котором ведущая роль должна быть отведена выявлению и анализу факторов, способствующих росту цифровой лояльности потребителей.

На основе систематизации литературных источников определены компоненты цифровой лояльности и факторы их формирующие. Результаты опросов покупателей и проведенный на их основе расчет коэффициентов корреляции позволил исследовать роль удовлетворенности, доверия и юзабилити веб-сайта как критических детерминант модели

цифровой лояльности. Определено, что наиболее значимым компонентом является юзабилити веб-сайта, среди факторов которого наибольшее влияние оказывает полнота информации, полезность информации для покупателя, визуализация изображений товара, выдержанность фирменного стиля, скорость заказа. Для таких компонентов цифровой лояльности как удовлетворенность и доверие покупателей выявлены более низкие коэффициенты корреляции (0,655 и 0,6717 соответственно), что связано с тесной их взаимосвязью с веб-сайтом интернет-магазина, поскольку если клиенты удовлетворены качеством сайта, у них формируется благоприятная реакция (покупка или повторная покупка), что впоследствии приводит к росту удовлетворенности и доверия бренду. Наиболее значимыми факторами удовлетворенности потребителей для формирования их лояльности являются дополнительные услуги, условия доставки, наличие брендов ведущих производителей, качество обратной связи, оптимальное соотношение цены и качества товаров. Доверие в процессе

Таблица 2

Корреляционная матрица показателей лояльности
Table 2. Correlation matrix of loyalty indicators

	Показатель Net Promoter Score (NPS)	Показатель удовлетворенности	Показатель доверия	Показатель юзабилити web-сайта
Показатель Net Promoter Score (NPS)	1	0,655	0,6717	0,9356
Показатель удовлетворенности	0,6550	1	0,6784	0,6205
Показатель доверия	0,6717	0,6784	1	0,5778
Показатель качества web-сайта	0,9356	0,6205	0,5778	1

Ключевые факторы цифровой лояльности		
Удовлетворенность потребителей	Доверие потребителей	Юзабилити сайта
<ul style="list-style-type: none"> - дополнительные услуги (0,829) - условия доставки (0,822) - наличие брендов ведущих производителей (0,768) - качество обратной связи (0,665) - оптимальное соотношение цены и качества товаров 	<ul style="list-style-type: none"> - личный опыт взаимодействия с сайтом интернет-магазина (0,707) - достаточность информации об интернет-магазине (0,692) - узнаваемость бренда (0,576) 	<ul style="list-style-type: none"> - полнота информации (0,842) - полезность информации для покупателя (0,827) - визуализация изображений товара (0,824) - выдержанность фирменного стиля (0,823) - скорость заказа (0,817)

Рис 2. Ключевые факторы формирования цифровой лояльности по результатам корреляционного анализа

Fig. 2. Key factors in the formation of digital loyalty based on the results of correlation analysis

онлайн-покупок является первоочередным фактором поддержания долгосрочных отношений между клиентами и поставщиками услуг, а также позволяет снизить высокий уровень неопределенности, связанный с онлайн-средой, и мотивировать клиентов совершать онлайн-транзакции. Как показали результаты исследования, уровень доверия в первую очередь определяется личным опытом взаимодействия с сайтом интернет-магазина, достаточностью информации об интернет-магазине, узнаваемостью бренда.

Заключение (Conclusion)

Цифровая лояльность становится ключевым фактором успеха деятельности предприятий в цифровой бизнес-среде. Новые условия функционирования обуславливают необходимость серьезной перестройки существующих бизнес-процессов, а появление в последнее время в Донецкой

Народной Республике таких гигантских маркетплейсов, как *OZON*, *Wildberries*, Яндекс Маркет, существенно усложняет работу местных интернет-магазинов.

В статье последовательно решен ряд задач: систематизированы факторы цифровой лояльности в разрезе трех ее компонентов: удовлетворенность потребителей, доверие потребителей, юзабилити веб-сайта; проведены опросы потребителей для анализа факторов цифровой лояльности интернет-предприятий г. Донецка и рассчитан итоговый показатель лояльности *NPS*. Сделан вывод о том, что более высокие показатели цифровой лояльности наблюдаются в интернет-магазинах «офлайн + онлайн продажи», что связано с предпочтениями потребителя к получению тактильных ощущений при покупке товара и получаемым эмоциональным удовлетворением от самого процесса покупки. Рассчитан показатель

лояльности *NPS* в отношении исследуемых интернет-магазинов, проведен корреляционный анализ взаимосвязи результатов анализа удовлетворенности, доверия и юзабилити сайта с итоговым показателем *Net Promoter Score (NPS)*, сформирована модель цифровой лояльности потребителей и определены наиболее значимые ее факторы для разработки маркетинговых стратегий в перспективе.

Разработка маркетинговых стратегий, основанных на результатах анализа цифровой лояльности потребителей, позволяет предприятиям получить комплексное понимание поведения и предпочтений клиентов, выявить положительные и отрицательные аспекты взаимодействия потребителя с конкретными брендами, а также определить приоритетные направления маркетинговых действий для роста их лояльности и формирования долгосрочных и устойчивых взаимоотношений.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Toufaily E., Ricard L., Perrien J.* Customer loyalty to a commercial website: Descriptive metaanalysis of the empirical literature and proposal of an integrative model // *Journal of Business Research*. 2013, Vol. 66. N 9. Pp. 1436–1447.
2. *Шевченко, Д. А.* Новый социальный класс: цифровой потребитель / Д. А. Шевченко // *Вестник РАЕН*. – 2023. – Т. 23, № 1. – С. 89 – 93. – DOI 10.52531/1682-1696-2023-23-1-89-93. – EDN QFNUTE.
3. *Петренко, В. Ю.* Цифровые потребители: маркетинговый феномен и фактор формирования маркетинговой стратегии современных организаций / В. Ю. Петренко // *Практический маркетинг*. – 2024. – № 6(324). – С. 58–61. – DOI 10.24412/2071-3762-2024-6324-58-61. – EDN IESMPJ.
4. *Скоробогатых, И. И.* Особенности поведения «цифровых» потребителей / И. И. Скоробогатых, Ж. Б. Мусатова // *Проблемы современной экономики*. – 2018. – № 4(68). – С. 127–130. – EDN VVEVHK.
5. *Al-Tit A.* E-commerce drivers, barriers, and their impact on e-customer loyalty in small and medium-sized enterprises (SMEs) // *Business: Theory and Practice*. 2020. Vol. 21(1). Pp. 146–157.
6. *Reichheld F., Scheffer P.* Online customer loyalty: Your Secret Weapon on the Web // *Harvard Business Review*. 2000. N 78. Pp. 105–113.
7. *Srinivasan S., Anderson R., Ponnnavolu K.* Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2002, N 78. Pp. 41–50.
8. *Khoa B.T., Huynh T.T.* The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry // *International Journal of Data and Network Science*. 2023. N 7. Pp. 175–184.
9. *Германчук, А. Н.* Доверие как фактор формирования лояльности онлайн-потребителей / А. Н. Германчук, Е. А. Коршунова // *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. – 2023. – № 4(101). – С. 200–211. – DOI 10.21295/2223-5639-2023-4-200-211. – EDN DCRMHO.

ВНЕДРЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ ЭЛЕМЕНТОВ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГ-МИКС В СФЕРЕ ЖИЛИЩНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА

Implementation of Digital Marketing Tools as a Factor in Transforming the Elements of the Marketing Mix Concept in the Housing Construction Sector



Вертакова Юлия Владимировна,

д.э.н., профессор; профессор кафедры маркетинга, Российский государственный гуманитарный университет; Москва, Россия, Миусская пл., 6

Vertakova Yulia Vladimirovna,

Doctor of Economics, Professor; Professor at the Marketing Department, Russian State University for the Humanities; 6 Miusskaya Sq., Moscow, Russia

vertakova7@ya.ru

<https://orcid.org/0000-0002-1685-2625>



Шульгина Юлия Валерьевна,

к.э.н., руководитель группы ООО «Философия.ИТ»; Москва, Россия, ул. Измайловский Вал, 30

Shulgina Yulia Valeryevna,

PhD in Economics, Team Leader, IT.Philosophy LLC; 30 Izmaylovsky Val, Moscow, Russia

jvl@inbox.ru;

<https://orcid.org/0000-0003-2208-3698>



Шульгин Константин Валентинович,

маркетолог, ООО Специализированный Застройщик «Красная площадь дом-1»; Курск, Россия, Горького, 70

Shulgin Konstantin Valentinovich,

marketer, Specialized Developer «Red Square house-1» LLC; 70 Gorkogo St., Kursk, Russia

kshulginn@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-4809-6596>

Цифровизация маркетинга требует от организаций системного подхода к внедрению нового инструментария. Несмотря на глубокую трансформацию, не утрачивает актуальности классический подход к выделению элементов маркетинг-микса – именно он может быть положен в основу построения диджитал-стратегии. В статье рассмотрены особенности внедрения цифровых инструментов маркетинга в разрезе компонентов комплекса маркетинга 4P в сфере жилищного строительства, показана роль их использования девелоперами.

Ключевые слова: жилищное строительство; первичный рынок недвижимости; маркетинг-микс; комплекс маркетинга; цифровые инструменты маркетинга.

Digitalization of marketing requires from organizations a systematic approach to the introduction of new tools. Despite the profound transformation, the classical approach to the allocation of elements of the marketing mix remains relevant – it can be used as a basis for building a digital strategy. The article considers the peculiarities of the introduction of digital marketing tools in the context of the components of the 4P marketing mix in the sphere of housing construction, and shows the role of their use by developers.

Keywords: housing construction; primary real estate market; marketing mix; marketing complex; digital marketing tools.

Введение (Introduction)

Глубина цифровой трансформации за последние годы достигла того критического уровня, на котором концепции информационного общества и общества знаний из философских абстракций стали объективной реальностью, поддающейся качественному и количественному анализу. Маркетинг – как практическая деятельность и прикладная научная дисциплина – также переживает существенные изменения, являющиеся закономерной реакцией на новые форматы общественных отношений, на актуальные тренды в общественных потребностях.

Рынок недвижимости, характеризующийся взвешенным (не импульсивным) подходом к выбору со стороны покупателей (что обусловлено высоким уровнем издержек при смене жилья [1]), предъявляет высокие требования к маркетинговым активностям. В качестве ключевой тенденции можно указать «разворот лицом к клиенту», предусматривающий углубление персонализации и адаптации продукта под потребности целевой аудитории, выбор удобных клиентам точек взаимодействия, гибкое ценообразование. Эффективная реализация маркетинговой стратегии, обеспечение конкурентоспособ-

ности девелопера невозможны без системного внедрения цифровых инструментов маркетинга.

В данном исследовании рассматривается внедрение цифровых инструментов маркетинга в разрезе элементов маркетинг-микса (в рамках модели 4P) на примере сферы жилищного строительства.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Источником статистических данных послужили публикации Федеральной службы государственной статистики, Единого ресурса застройщиков, Фонда «Институт экономики города».

В рамках ситуационного анализа были исследованы кейсы таких девелоперов, как ПАО «ПИК-специализированный застройщик», Группа компаний «Донстрой», ООО Специализированный застройщик «Красная площадь дом-1». Проведены экспертные интервью с представителями девелоперов (ЛПР, специалисты по маркетингу) и вендора цифровой экосистемы для застройщиков ProfitBase.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Цифровизация экономики привела к формированию отдельного направления — цифрового маркетинга. Сравнивая цифровой и традиционный маркетинг, исследователи [2] подчеркивают его особенности, отличия от традиционного маркетинга, в частности:

1. Целевая аудитория цифрового маркетинга шире, не ограничивается местными потребителями (локальным сообществом).
2. Цифровой маркетинг предполагает двухстороннее взаимодействие, оперативность и сила обратной связи существенно выше, чем в традиционных форматах.
3. Время отклика в цифровом маркетинге меньше (вплоть до получения результатов в режиме реального времени), что расширяет возможности оперативного анализа и адаптации применяемых инструментов.
4. Цифровой маркетинг расширяет возможности аналитических исследований, повышает объективность первичных данных за счет обширного применения информационных систем.

Несмотря на указанные отличия, цифровой маркетинг сохраняет фундаментальные признаки, присущие традиционному маркетингу. В цифровую эпоху маркетинг активно применяет цифровые инструменты продвижения, но базовые принципы и законы сохраняются. Это позволяет рассмотреть особенности цифрового маркетинга с позиции классического комплекса маркетинга 4P (*product, price, place, promotion*). Существуют более детализированные модели маркетинг-микса (5P, 7P, 12P и другие), однако все они включают базовые элементы 4P.

Анализируя трансформацию классического маркетинг-микса 4P под влиянием цифровизации, можно выделить следующие блоки изменений:

1. **Изменение продукта.** Появился принципиально новый тип продукта — виртуальный, не имеющий материального воплощения (к этой категории относится программное обеспечение, контент, внутриигровые товары). Расширение возможностей получения обратной связи (как по цифровым, так и по материальным продуктам) привело к повышению гибкости предложения, адаптации под потребности, распространению персонализации — компании должны активно собирать и анализировать данные о поведении пользователей для улучшения качества продуктов [3].
2. **Изменение цены.** Потребители получили возможность легко сравнивать цены на специализированных платформах (классифайдах, маркетплейсах и других агрегаторах). Продавцы, реагируя на обратную связь от потребителей и анализируя поведение конкурентов, применяют алгоритмы динамического ценообразования.
3. **Изменение места продаж (сбыта).** Стабильно возрастает роль онлайн-каналов. Продавцы, не готовые полностью отказаться от традиционных форм взаимодействия, стремятся выработать омниканальную стратегию, сформиро-

вать интегрированный клиентский опыт.

4. **Изменение продвижения.** Получили развитие такие направления, как контент-маркетинг (создание материалов — статей, видео — имеющих самостоятельную ценность и привлекающих внимание пользователей), инфлюенс-маркетинг (сотрудничество с людьми, имеющими влияние на аудиторию — блогерами, медийными личностями). Важную роль в продвижении стали играть социальные сети, видеохостинги.

В целом, цифровизация расширила возможности маркетинга, сделала его более персонализированным, эффективным и ориентированным на клиента, тем самым способствуя улучшению пользовательского опыта. Указанные тенденции тесно связаны с внедрением новых маркетинговых инструментов, представленных на *рисунке 1*.

Рассмотрим специфику трансформации элементов концепции маркетинг-микс и применяемых цифровых инструментов маркетинга в сфере жилищного строительства.

Сфера жилищного строительства имеет ряд особенностей, влияющих на построение маркетинговой стратегии. Они обусловлены как специфическими характеристиками жилой недвижимости как объекта рыночных отношений (неподвижность, материальность, долговечность, капиталоемкость, длительность создания [4]),

Продукт	Адаптация продукта под запросы Сплит-тестирование Анализ big-data
Цена	Динамическое ценообразование Платформы сравнения цен
Сбыт	Онлайн-продажи Омниканальные стратегии взаимодействия Чат-боты (в том числе основанные на нейросетях, искусственном интеллекте)
Продвижение	Прямая реклама продукта Бренд-маркетинг Инфлюенс-маркетинг SEO, SEM (оптимизация сайтов для поисковых систем, реклама в них) SMM (продвижение в социальных сетях)

Рис. 1. Цифровизация маркетинговых инструментов по элементам комплекса маркетинга

Fig. 1. Digitalization of marketing tools by elements of the marketing complex

так и ролевой моделью, реализуемой участниками рынка в условиях строгого законодательного регулирования и контроля со стороны государства (включая административное регулирование процессов цифровизации отрасли [5]).

Рынок жилой недвижимости четко разделяется на первичный (охватывающий сделки, связанные с первым вовлечением объектов в экономический оборот) и вторичный (последующие сделки). Хотя непосредственной сферой приложения маркетинговых усилий застройщика выступает именно первичный рынок, за счет сильного взаимного влияния этих частей рынка недвижимости во внимание должен приниматься также и вторичный рынок.

Характеризуя сферу жилищного строительства, необходимо отметить тенденцию к увеличению предложения: за 20 лет (2004–2023 годы) ввод в действие общей площади жилых домов на 1 000 человек населения увеличился в 2,6 раз; число построенных квартир — в 3 раза (рис. 2).

В 2024 году эксперты^{1,2} отмечают спад спроса на фоне повышения ипотечных ставок (за счет повышения ключевой ставки и сворачивания ряда льготных программ). Рост цен на жилье, опережающий рост доходов населения, также приводит к снижению спроса в связи со снижением

способности накопить первоначальный взнос³. Это повышает значение маркетинговых инструментов для девелоперов.

Первый элемент, рассматриваемый в рамках комплекса маркетинга жилищного строительства, — это продукт, т.е. то, что компания продает. Специфика жилищного строительства выражается в двойственности продукта — с одной стороны, результатом труда девелопера выступает жилой дом или комплекс, с другой — приобретаемым продуктом (товаром) является отдельная квартира (исключение — индивидуальное жилищное строительство).

Кроме того, механизм продажи недвижимости на первичном рынке отличается от классической схемы товарно-денежного обмена, когда покупатель передает денежные средства в обмен на предмет потребления. Распространение получила схема, в которой потребитель с помощью привлечения различных финансовых инструментов (рассрочка, кредит, ипотека) обязуется платить девелоперу в обмен на обязательство построить жилье, имеющее установленные параметры.

Это приводит к трансформации задач, стоящих перед маркетингом застройщика. Традиционные задачи (анализ рынка, конкурентов, портрета целевой аудитории) дополняются

задачами по формированию продукта — не в классическом понимании изучения спроса и проведения мероприятий по НПД (*new product development*), а в контексте изменения уже реализуемого проекта под запрос реального (не потенциально) покупателя.

Девелопер начинает работу на конкретной территории (земельном участке), выполняя архитектурное проектирование. На этой стадии продукт представляет собой будущие «квадратные метры». Товарное предложение на старте продаж базируется на таких характеристиках, как геолокация, имидж района, существующая инфраструктура, общая архитектурная концепция. Потребитель же своими запросами может повлиять на формирование наполнения проекта, особенно на ранней стадии, когда бюджет еще вариативен и значительные объемы ресурсов можно перераспределять.

Например, жилье бизнес-класса, расположенное около шумной транспортной развязки, должно быть оснащено шумоизоляцией высокого уровня. Даже если она не предусмотрена застройщиком и архитектором, запрос на эту опцию будет сформирован первыми заинтересовавшимися покупателями. Девелопер отрабатывает такой запрос, включает его реализацию в бюджет



Рис. 2. Динамика жилищного строительства в Российской Федерации*

Fig. 2. Dynamics of housing construction in the Russian Federation

* Росстат. Строительство [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/14458> (дата обращения: 29.08.2024).

¹ Как выстраивать маркетинг недвижимости в 2024 году: тренды, ожидания, прогнозы [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://adpass.ru/kak-vystravit-marketing-vedvizhivosti-v-2024-godu-trendy-ozhidaniya-prognozy/> (дата обращения: 28.08.2024).

² Эксперты: как и ожидалось, без льготной ипотеки спрос упал, но цены держатся [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://erzrf.ru/news/eksperty-kak-i-ozhidalos-bez-lgotnoy-ipoteki-spros-upal-no-tseny-derzatsya> (дата обращения: 28.08.2024).

³ Доступность жилья в городах, городских агломерациях и регионах России [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.urbanomics.ru/sites/default/files/dostupnost_zhilya_v_rossii_2024.pdf (дата обращения: 01.09.2024).

⁴ А/В-тестирование [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.oracle.com/cis/cx/marketing/what-is-ab-testing/> (дата обращения: 01.09.2024).

проекта и добавляет в товарное предложение продукта. Аналогичным образом в проект на основании применения маркетингового инструментария могут быть включены и другие уникальные товарные предложения (УТП):

- ◆ наполнение систем «Умный Дом»;
- ◆ наличие консьерж-сервиса;
- ◆ характер исполнения придомовой территории;
- ◆ наличие квартир с отделкой «под ключ».

Фактически на основании запроса потребителей, обладающих правом на требование квартиры, решаются даже такие вопросы, как выбор цвета стен в подъездах. Чем выше степень завершенности строительства, тем меньше возможности остается изменить продукт.

Популярным инструментом диджитал-маркетинга при формировании продукта выступает сплит-тестирование (A/B тестирование или расширенная версия – A/B/n тестирование)⁴.

Сплит-тестирование позволяет сравнить несколько версий контента (практически любого ресурса цифрового маркетинга), чтобы определить более результативный (по выбранному набору метрик). В базовом A/B тестировании сравнению подвергается две альтернативы, в A/B/n – большее их количество.

Пример применения в жилищном строительстве: в социальных сетях размещается рекламный пост с ключевой идеей «дом начинается с фойе». Пост публикуется в нескольких вариантах, отличающихся визуализацией входной зоны (готовится путем рендера). Далее анализируется конверсия от каждого варианта,

и показавший большую эффективность принимают за основу для дизайна интерьера входной группы строящегося дома.

Крупные платформы, на которых размещается реклама, имеют интегрированные средства анализа. Пример отчета из личного кабинета платформы VK представлен на рисунке 3. Показатель CTR (кликабельность – отношение кликов к показам) позволяет сравнить реакцию аудитории на варианты объявлений.

Второй элемент комплекса маркетинга – это цена. По результатам опросов^{5, 6}, стоимость жилья является главным фактором выбора для покупателей на первичном рынке недвижимости. Общий тренд в девелопменте – применение динамического ценообразования. Речь идет не только о повышении цены по мере приближения срока сдачи объекта, но и о гибкой адаптации цен к изменению рыночных факторов (в связи с длительным производственным циклом многие макроэкономические и социальные параметры могут значительно измениться).

Цели, достигаемые с помощью динамического ценообразования:

1. *Повышение маржинальности.* В случае со статическим ценообразованием наиболее привлекательные квартиры (по планировке, расположению и другим факторам) продаются первыми – причем дешевле, чем могли бы. Неликвидные лоты, напротив, остаются непроданными до конца проекта, и компания вынуждена увеличивать маркетинговые затраты для их продажи. Динамический подход позволяет вовремя выявить, какие лоты недооценены, а какие переоценены, и скорректировать сто-

имость, чтобы обеспечить более равномерный спрос, не допустить «вымываемости» объектов.

2. *Обеспечение выполнения плана продаж.* Застройщики, реализующие проект на кредитные средства, обязаны выполнять согласованные с банком плановые показатели. За нарушение (как отставание, так и опережение), как правило, предусматриваются штрафные санкции.

На разных стадиях жизненного цикла проекта динамическое ценообразование обеспечивает решение различных задач:

- ◆ начальный этап – обеспечение непрерывного денежного потока, предотвращение слишком быстрой продажи ликвидных лотов по низким ценам;
- ◆ основной этап – повышение маржинальности за счет дифференциации цен в соответствии со спросом;
- ◆ финальный этап – определение цен, оптимизирующих соотношение между потерями на скидки и издержками, связанными с сохранением остатков

Динамическое ценообразование требует анализа больших объемов данных, учета многих факторов. «Ручная» работа аналитиков на этом этапе неэффективна (невозможно быстро провести глубокий анализ, к моменту его готовности информация может уже устареть), поэтому получили распространение инструменты автоматизации (в том числе интегрированные в CRM – например, ProfitBase). Сбор данных в таких системах не ограничивается отдельным проектом и продажами по нему, а охватывает рыночную ситуацию.

Объявление	Статус	Цена	Ограничение цены	Общ. лим.	Потрачено	Показы	Переходы	CTR	eCPC
ТТ переход 2	▶	Автоматич... за 1 переход	Не задано Желаемое за 1 переход	Не задан	256.42 Р	3 779	14	0.370 %	18.31 Р На этапе обучения
ТТ переход 1	▶	Автоматич... за 1 переход	Не задано Желаемое за 1 переход	Не задан	253.75 Р	4 965	19	0.383 %	13.35 Р
Всего: 2 объявления					510.17 Р	8 744	33	0.377 %	15.46 Р

Рис. 3. Отчет по A/B тестированию в личном кабинете рекламодателя (платформа VK)

Fig. 3. A/B testing report in the advertiser's personal cabinet (VK platform)

⁵ Опрос «СГ»: россияне назвали главные критерии при выборе квартиры в новостройке [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://stroygaz.ru/news/dwelling/opros-sg-rossiyane-nazvali-glavnye-kriterii-pri-vybore-kvartiry-v-novostroyke/> (дата обращения: 30.08.2024).

⁶ Цена и репутация застройщика остаются главными факторами для покупателей при выборе жилья в новостройках [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://erzrf.ru/news/tsena-i-reputatsiya-zastroyschika-ostayutsya-glavnymi-faktorami-dlya-pokupateley-pri-vybore-zhilya-v-novostroykakh> (дата обращения: 02.09.2024).

⁷ Цены, невысеченные в камне: сервис динамического ценообразования на практике [Электронный ресурс] Режим доступа: https://promo.profitbase.ru/bifields?utm_source=social&utm_medium=telegram&utm_campaign=bifields (дата обращения: 01.09.2024).

Мониторингу подвергаются такие показатели, как:

- ♦ темп продаж, прогнозный срок завершения продаж;
- ♦ средняя цена квадратного метра;
- ♦ «вымываемость» квартир по группам;
- ♦ отклонение от плана продаж (в целом и по категориям квартир)⁷.

Третий компонент комплекса маркетинга — это сбыт. Высокий потенциал перехода к онлайн-продажам на первичном рынке обусловлен тем, что значительная часть сделок совершается, когда дом еще не построен, т.е. приобретаемое жилье еще не имеет физического воплощения.

В *таблице* представлены варианты цифровизации различных этапов продаж квартир.

Онлайн-продажи позволяют сократить срок покупки и оцифровать все этапы клиентского пути (автоматизация сбора и обработки данных, расширение аналитических возможностей).

В 2020 году крупный застройщик ПИК (<https://welcome.pik.ru/>) открыл офисы продаж и стал первым онлайн-девелопером, переводя все ипотечные сделки в онлайн-режим. Однако более распространенной в 2024 году остается модель *phydgit*, предполагающая омниканальное взаимодействие. Гибридный формат позволяет оптимизировать рутинные процедуры, сохраняя возможность для клиентов посетить офис или шоурум, принять участие в экскурсии по стройке.

Четвертый компонент комплекса маркетинга — продвижение. В контексте цифровой трансформации в него входит все, что связано с брендом и продуктом в медиапространстве. Основной курс в современном продвижении лежит в онлайн-медиа, где пошагово строится история бренда, выдается информация о продукте.

Для представления информации о продукте используются инструменты прямой рекламы, такие как Яндекс Директ, Рекламная Сеть Яндекса, Авито, Яндекс Недвижимость, Домклик, *Cian*, на которых размещается конкретное предложение продукта с указанной ценой и параметрами.

Заинтересованный потребитель может самостоятельно найти это предложение по сформулированному запросу. Кроме того, рекламные инструменты позволяют настроить показ объявления потенциально заинтересованной аудитории.

Анализируя медиаинфляцию, следует дифференцировать рассмотрение двух основных показателей: *CPC* (*cost per click* — стоимость одного клика) и *CPA* (*cost per action* — стоимость ключевого действия — целевой заявки или звонка пользователя). По данным аналитического отчета *e-promo group*⁸ [20] стоимость одного клика в первом квартале 2024 года по сравнению с первым кварталом 2023 года возросла на 5,7%, а стоимость целевого действия — на 58,1%; по сравнению с четвертым кварталом 2023 года аналогичные показатели составили 12,1 и 17% соответственно. Таким образом, можно заключить, что конверсия снижается, стоимость привлечения клиентов с помощью базовых цифровых каналов продвижения значительно увеличивается. Перспективными для повышения эффективности рекламных кампаний представляются экосистемы операторов связи (в частности, МТС).

Важна имиджевая составляющая: репутация застройщика — один из значимых критериев выбора, особенно на этапе строительства, когда воз-

можность оценки самого объекта ограничивается проектной документацией. Для формирования имиджа застройщика используются отзывы реальных покупателей, участие в различных благотворительных мероприятиях, партнерские программы с другими брендами. Подобные активности находятся на стыке цифрового и нецифрового каналов; интернет-СМИ, социальные сети и месенджеры позволяют увеличить охват. Так, *SMM*-технологии (посевы в тематических сообществах и блогах) способствуют привлечению пользователей социальных сетей на официальный аккаунт или сайт девелопера [6].

Отдельно следует указать инфлюенс-маркетинг. В отличие от прямой рекламы товаров импульсного спроса, для продвижения недвижимости блогерами более типичен продакт-плейсмент, ориентированный на повышение узнаваемости бренда и формирование положительных ассоциаций. Работа ведется не только с блогерами-«миллионниками», но и с локальными «микроблогерами», подписчики которых относятся к целевой аудитории. Показывает эффективность схема привлечения блогера в реальные покупатели, чтобы через него транслировать весь путь клиента от первого контакта до заселения.

Таблица

Цифровизация этапов продажи квартир в новостройках
Table. Digitalization of stages of selling apartments in new buildings

Этап	Варианты перевода в онлайн-режим
Подбор квартиры	Онлайн-презентация (проектная документация, фотографии, видеозаписи, визуализация и моделирование, виртуальная реальность). Шахматка (представление доступных к покупке квартир по корпусам, подъездам, этажам).
Бронирование	Бронирование как форма обратной связи на сайте (запрос активности со стороны менеджера по продажам). Бронирование через личный кабинет. Онлайн-оплата бронирования.
Оформление ипотеки	Заполнение анкеты на сайте (в том числе по ипотечным формам). Подбор ипотеки на сайте. Ипотечный калькулятор. Получение одобрения по ипотеке в личном кабинете.
Оформление сделки	Выпуск квалифицированной электронной подписи с помощью девелопера. Онлайн подписание документов. Отслеживание статуса сделки в личном кабинете. Онлайн проведение оплаты.
Обмен документами	Отправка документов от застройщика клиенту и от клиента застройщику.
Приемка квартиры	Приемка через личный кабинет. Составление акта о претензиях онлайн.

⁸ Медиаинфляция в диджитале: аналитический отчет 2024 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.epromogroup.com/ru/insights/mediainflyatsiya-v-digital-analiticheskiy-otchet-perviy-kvartal-2024-goda> (дата обращения: 03.09.2024).

Диджитал-каналы продвижения не полностью замещают традиционные. Среди классических каналов остается востребованной наружная реклама, радиореклама и размещение информации (POSМ) о продукте в местах, где может находиться потенциально заинтересованная аудитория — таких, как отделы по работе с ипотечными клиентами в банках.

Заключение (Conclusion)

Цифровизация экономики характеризуется активным внедрением диджитал-инструментов во все отрасли и сферы деятельности. Маркетинг, по своей сути ориентированный на установление контакта между производителем и потребителем, должен учитывать предпочтения целевой аудитории: повышение доступности Интер-

нета закономерно привело к росту значения точек взаимодействия в цифровом пространстве (сайты, e-mail, социальные сети, мессенджеры, поисковые системы).

Эволюции подвергаются инструменты, относящиеся ко всем компонентам маркетинг-микса. Отмечая общие тенденции, можно указать повышение роли обратной связи и увеличение гибкости всех процессов. Повышается адаптивность продукта (в том числе уже реализуемого — в случае продажи недвижимости на стадии строительства проект может подвергаться изменениям), внедряется динамическое ценообразование. Онлайн-взаимодействие становится типичным не только для продвижения (маркетинговые коммуникации), но и для сбыта (вплоть до полного

оформления покупки недвижимости через личный кабинет на сайте или приложение, без визита в офис).

Несмотря на очевидные преимущества цифровизации маркетинга, необходимо учитывать сопутствующие риски — связанные с обеспечением защиты информации, этичности коммуникаций, а также с легкостью распространения негативной информации. Кроме того, в случае консервативной целевой аудитории (особенно при продвижении продукта, решение о приобретении которого не является импульсным) полная диджитализация приводит к потере части целевых контактов, поэтому предпочтительным является омниканальное взаимодействие (сочетание цифровых и классических офлайн-инструментов).

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Бычкова, Л. В. Региональные особенности функционирования рынка жилья / Л. В. Бычкова, Ю. В. Вертакова // Регион: системы, экономика, управление. — 2008. — № 1(1). — С. 34–39. — EDN JSJELD.
2. Шевченко, Д. А. Комплекс цифрового маркетинга-микс: поиск и обоснование оптимальной теоретической конструкции / Д. А. Шевченко // Экономические системы. — 2022. — Т. 15, № 4. — С. 37–52. — DOI 10.29030/2309-2076-2022-15-4-37-52. — EDN MFINEG.
3. Положенцева, Ю. С. Развитие инструментов цифрового маркетинга: digital-стратегии продвижения и онлайн-заказы / Ю. С. Положенцева, О. В. Согачева, И. О. Логвинова // Вестник Академии знаний. — 2023. — № 6(59). — С. 340–343. — EDN JBJMCI.
4. Дианов, Д. В. Содержание и границы рынка первичной недвижимости как объекта статистического исследования / Д. В. Дианов, П. А. Смелов // Статистика и Экономика. — 2019. — Т. 16, № 1. — С. 41–56. — DOI 10.21686/2500-3925-2019-1-41-56. — EDN ZAEBYT.
5. Плотников, В. А. Отраслевые особенности цифровизации (на примере организаций строительства) / В. А. Плотников, А. М. Юсуfoва // Приоритеты новой экономики: энергопереход 4.0 и цифровая трансформация: Сборник тезисов всероссийской научно-практической конференции, Москва, 15 декабря 2021 года / Под редакцией И. М. Степнова, Ю. А. Ковальчук. — Москва: Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, 2022. — С. 184–187. — EDN OYWCFA.
6. Жохова, В. В. SMM как эффективные технологии продвижения строительных услуг (на примере ООО «Сажени» г. Владивостока) / В. В. Жохова, А. А. Жукова // Практический маркетинг. — 2024. — № 5(323). — С. 21–29. — DOI 10.24412/2071-3762-2024-5323-21-29. — EDN WMNCOZ.

ОПЫТ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В КОНТЕКСТЕ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ ЭМПИРИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА *Consumer Experience in the Context of the Implementation of the Concept of Experiential Marketing*



Дегтярева Яна Владимировна,

к.э.н., доцент, заведующая кафедрой сервиса и гостиничного дела, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского; Донецкая Народная Республика, г. Донецк, Россия, ул. Щорса, 31

Degtyareva Yana Vladimirovna,

PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Service and Hotel Business, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky; 31 Shchorsa St., Donetsk People's Republic, Donetsk, Russia

yanaprih@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-6353-4910>

Статья посвящена изучению опыта потребителей в контексте реализации концепции эмпирического маркетинга. Основываясь на результатах проведенного ретроспективного и контент-анализа, определены различия в дефинициях относительно опыта потребителя, а также выделены основные параметры формирования опыта на каждом этапе клиентского пути при принятии решения о покупке. В процессе исследования установлено, что опыт потребителя оказывает существенное воздействие на каждом этапе конверсионного пути в процессе взаимодействия с брендом. С учетом этого определено, что эмпирический опыт взаимодействия с брендом проявляется в формировании впечатлений потребителя на всех этапах конверсионного пути, изменяя статус от потребителя до покупателя, клиента и пользователя. Применение эмпирического маркетинга в рамках интегрированного подхода обуславливает положительный опыт взаимодействия с брендом, учитывая такие ключевые характеристики, как осведомленность, полезность, удобство и эмоциональный отклик. В результате, эмпирический опыт контактирования и взаимодействия потребителя с брендом включает: потребительский опыт, покупательский опыт, клиентский и пользовательский опыт.

Ключевые слова: опыт потребителя; эмпирический маркетинг; эмпирический опыт; потребительский опыт; покупательский опыт; клиентский опыт; пользовательский опыт.

The article is devoted to the study of consumer experience in the context of realizing the concept of experiential marketing. Based on the results of the conducted retrospective and content analysis, the differences in definitions regarding consumer experience are determined, and the main parameters of experience formation at each stage of the customer journey when making a purchase decision are highlighted. In the process of the study, it is established that the customer experience has a significant impact at each stage of the conversion journey in the process of interaction with the brand. With this in mind, it is determined that experiential brand interaction is manifested in shaping the consumer's experience at all stages of the conversion journey, changing status from consumer to buyer, customer and user. The application of experiential marketing within an integrated approach conditions positive brand interaction experiences considering key characteristics such as awareness, usefulness, convenience and emotional response. As a result, the experiential experience of consumer contact and interaction with the brand includes: consumer experience, customer experience, customer experience, and user experience.

Keywords: consumer experience; experiential marketing; empirical experience; consumer experience; purchasing experience; customer and user experience.

Введение (Introduction)

Эмпирический маркетинг — это новый подход, который перемещает фокус с рациональных мотивов на эмоциональные переживания. Он направлен на формирование запоминающегося опыта с целью воздействия на сознание потребителей и обеспечения их удовлетворенности через положительные эмоциональные отклики относительно взаимодействия с продуктом или брендом. Это, в свою очередь, способствует удержанию клиентов и повышению их лояльности.

Категория «опыт потребителя» занимает ведущее место в маркетинговых исследованиях, так как понимание того, как потребители взаимодействуют с конкретным продуктом или брендом, играет решающую роль в разработке эффективных стратегий продвижения и получении конкурентных преимуществ.

В этой связи появилось множество исследований, посвященных данной категории. При этом в современных исследованиях и академической литературе наблюдается неоднозначное и размытое толкование этимологии понятия «опыт потребителя/покупателя» и эквивалентно применяются дефиниции «потребительский/клиентский/покупательский/пользовательский опыт». Эти обстоятельства обуславливают необходимость теоретической проработки сущности и содержания понятий, их систематизации в контексте реализации концепции эмпирического маркетинга.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Методология исследования охватывает общенаучные методы, включая контент-анализ отечественной и зарубежной научной литературы по рассматриваемой теме. Кроме того,

для обобщения результатов исследования применялся системный интегрированный подход.

Результаты (Results)

Категория «опыт потребителя» появилась в науке в 80-е гг. XX века в рамках маркетингового подхода. В тот момент поведение покупателей трактовалось исключительно в рамках процесса принятия ими обдуманных рациональных решений. Новый эмпирический подход предопределил рассмотрение поведения потребителей с учетом их ценностно-рациональной и эмоциональной ориентации.

Бернд Шмитт, опубликовав в 1999 году книгу «*Experiential Marketing*», внес существенный вклад в становлении концепции опыта потребителя. Это послужило началом для развития концепции эмпирического маркетинга, а также рассмотрения

опыта потребителя как способа создания ценности и для компании, и для клиента [1]. В своих исследованиях Б. Шмитт подчеркивал, что основополагающим в деятельности компаний является создание целостного эмпирического опыта для клиентов.

После этого последовала целая серия материалов исследования относительно опыта потребителей и покупателей. На текущем этапе количество публикаций все еще не достигло своего пика, и рост продолжается, что подтверждает актуальность темы и наличие научной дискуссии.

Проведенный по ключевым словам анализ научных публикаций РИНЦ показал, что большинство авторов эквивалентно трактуют понятия «потребительский опыт», «клиентский опыт», «покупательский опыт» и лишь немногие дифференцируют их по содержанию.

Так, Юлдашева О. У., Фокина О. В. и Семенов Р. И., проведя ретроспективный анализ указанных дефиниций, утверждают, что между понятиями «потребительский опыт» и «покупательский опыт» есть разграничения, и они обусловлены трансформацией подходов к исследованию потребительской ценности и покупательского поведения. По определению авторов «...потребительский опыт учитывает утилитарную ценность товара и гедонистическую ценность оказания услуг, а также включает прошлый покупательский опыт (знания потребителя) и контекст взаимодействия покупателя с компанией на протяжении всего процесса принятия решения, что позволяет персонализировать покупательский опыт» [2].

Обобщив различные определения современных ученых, Ляпина И. Р. и Власова М. А. рассматривают «клиентский опыт» и «потребительский опыт» как отдельные категории. По их мнению, эти категории взаимно дополняют друг друга и обуславливают как положительные, так и отрицательные впечатления для покупателя. Они утверждают, что «...клиентский опыт выступает с позиции исследования клиентского пути и определяет совокупность реакций потребителя в отношении процессов покупки, потребления и пост-

покупочного восприятия; потребительский опыт направлен на установление взаимодействия потребителя с компанией относительно потребления товара/услуги и определяет совокупность знаний потребителя, позволяющих определить его реакцию на товар/услугу/бренд в разное время и на основе различных коммуникаций» [3].

Анализируя категорию «опыт потребителя», авторы выделяют различные подходы к его определению и основных структурных элементов. Так, обобщая результаты контент-анализа зарубежных и отечественных профильных источников, Комогорцева А.В. выделяет в структуре опыта потребителя три ключевых элемента [4]:

1. *Когнитивный* — обусловлен детерминацией знаний и осведомленности, предыдущих контактов и взаимодействий с брендом в формировании опыта потребителя.
2. *Аффективный* — обусловлен детерминацией чувств и эмоциональных переживаний при контактах и взаимодействии с брендом в формировании опыта потребителя.
3. *Конативный* (поведенческий) — обусловлен детерминацией действий, операций при контактах и взаимодействии с брендом, а также при принятии решения о покупке в формировании опыта потребителя.

Приведенные выше положения позволяют утверждать, что «потребительский опыт» и «покупательский/клиентский опыт» выступают разными понятиями. При этом в современных исследованиях отечественных ученых дефиниция «покупательский опыт» используется равнозначно по содержанию с дефиницией «клиентский опыт» вследствие англоязычного перевода понятия *customer experience*.

Потребительский опыт предопределяется знаниями и информационным запасом, полученными при контакте и взаимодействии потребителя с брендом (компания, продукт), подкрепленных впечатлениями и эмоциональным откликом предыдущего опыта контактирования. Этот аспект описывает когнитивный и аффективный компоненты в структуре опыта потребителя.

Разные действия на всех этапах покупательского пути влияют на принятие решения о покупке, персонализируя потребительский опыт и формируя покупательский/клиентский опыт. Этот аспект отражает конативный элемент, тогда как аффективный проявляется в создании личных впечатлений на всех этапах взаимодействия в процессе покупки с учетом предыдущего опыта. В свою очередь, предыдущий опыт, формируя ожидания относительно будущих взаимодействий с брендом, влияет на поведение потребителей в процессе получения нового опыта.

Таким образом, опыт потребителя представляет собой многомерное понятие, включающее накопленные и обработанные знания, различные отклики потребителя в процессе взаимодействия с продуктами компании или брендом. Он возникает и развивается через множество точек контакта в процессе покупки и в разные периоды времени.

При этом следует отметить, что ключевым аспектом является создание исключительно запоминающегося положительного опыта для потребителей в процессе их взаимодействия с брендом, что предполагает субъективную оценку потребителей на различных уровнях восприятия. Из этого следует, что потребительский опыт — это совокупное восприятие потребителей, основой которого выступает накопленный информационный запас в процессе контактирования с брендом, формирующее благоприятное отношение и уровень их удовлетворенности; покупательский/клиентский опыт — это комплексное восприятие покупателей/клиентов, основой которого выступают эмоциональные отклики в процессе принятия решения о покупке, формирующее силу их приверженности и лояльности.

Обсуждение (Discussion)

Опыт потребителя оказывает существенное воздействие на каждом этапе конверсионного пути в процессе взаимодействия с брендом. Конверсионный путь описывает и детализирует последовательные изменения эмоциональных откликов потенциального клиента от первого ознакомления с продуктом (услугой) до

момента покупки, потребления или пользования.

Конверсионный путь потребителя можно разделить условно на три ключевых этапа: перед покупкой продукта (услуги), в процессе покупки и после покупки. Для каждого этапа характерны специфические особенности и модели поведения покупателя. При этом покупатель последовательно проходит все этапы, то есть завершение для него одного этапа становится началом последующего.

В процессе всего конверсионного пути потребитель изменяет свой статус: от потенциального до реального покупателя и пользователя, — и, в конечном счете, переходит в статус «адвоката». При этом на каждом этапе пути формируется определенный опыт для потребителя и при положительном его усилении значительно повышает конверсию и лояльность клиентов.

Следует отметить, что на каждом из этапов конверсионного пути клиент может окончательно завершить процесс или повторить какой-либо этап через определенный период времени. Опыт потребителя определяет совокупность различных откликов и реакций покупателя, возникающих в процессе накопленного и приобретаемого опыта.

Таким образом, формируется пользовательский опыт на основе ранее полученных впечатлений и новых реакций, позволяя приобретать новые качества, сохраняя при этом связь с общим накопленным опытом

или изменяясь под влиянием вновь полученных впечатлений. Данный аспект характеризует клиентов, которые активно ищут, оценивают и выбирают, повторно покупают с учетом полученного опыта в процессе потребления [5].

Учитывая все вышесказанное, в эмпирический опыт взаимодействия с брендом следует включать: потребительский опыт, покупательский опыт, клиентский и пользовательский опыт (рис.)

Заключение (Conclusion)

Результаты проведенных исследований показали, что комплексное и системное применение эмпирического маркетинга способствует созданию положительного опыта взаимо-

действия с брендом, основываясь на таких параметрах, как знание, полезность, удобство и эмоциональная привлекательность. Эмпирический опыт взаимодействия с брендом проявляется в формировании впечатлений потребителя на всех этапах воронки продаж, изменяя статус от потребителя до покупателя, клиента и пользователя. Таким образом, эмпирический опыт формируется поэтапно исходя из накопленного или приобретаемого потребительского, покупательского, клиентского и пользовательского опыта. Становясь «адвокатами» бренда клиенты начинают распространять свой эмпирический опыт, привлекая новых потребителей с целью формирования их личного опыта взаимодействия.



Рис. Формирование эмпирического опыта контактирования и взаимодействия потребителя с брендом
Fig. Formation of empirical experience of contact and interaction of the consumer with the brand

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Schmitt, Bernd (1999) Experiential Marketing // Journal of Marketing Management, 15:1-3, 53-67, DOI: 10.1362/026725799784870496.
2. Реброва, Н. П. Маркетинговые аспекты управления клиентским опытом в сфере услуг / Н. П. Реброва, Е. А. Лунова // Управление социально-экономическими системами в условиях неопределенности. — Мюнхен: GRIN Verlag, 2021. — С. 160–179. — EDN BZTTQB.
3. Юлдашева, О. У. Маркетинг покупательского опыта: исследование феномена и подход к его оценке / О. У. Юлдашева, О. В. Фокина, Р. Семенов // Человеческий капитал и профессиональное образование. — 2017. — № 4(24). — С. 46–54. — EDN YWZQXR.
4. Ляпина, И. Р. Потребительский и клиентский опыт в решении бизнес-проблем / И. Р. Ляпина, М. А. Власова // Экономические и гуманитарные науки. — 2023. — № 5(376). — С. 109–118. — DOI 10.33979/2073-7424-2023-376-5-109-118. — EDN NPSQBN.
5. Комогорцева, А. В. Потребительский опыт: содержание и структура / А. В. Комогорцева // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. — 2024. — № 1(41). — С. 100–107. — EDN AQQMSY.
6. Махносов, Д. В. Цифровой путь клиента на этапе формирования клиентского опыта нового поколения / Д. В. Махносов // Развитие современной науки: опыт, проблемы, прогнозы: сборник статей III Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 17 января 2023 года. — г. Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2023. — С. 104–107. — EDN OGPSCA.

РАЗРАБОТКА МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РЕГИОНОВ РОССИИ

Development of Methodological Approaches to Assessing the Effectiveness of the Marketing Strategy of Russian Regions



Колесов Роман Владимирович,

к.э.н., доцент, заместитель директора по учебно-методической работе, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ярославский филиал; г. Ярославль, Россия, ул. Кооперативная, д. 12а

Kolesov Roman Vladimirovich,

PhD in Economics, Associate Professor, Deputy Director for Educational and Methodological Work, Financial University under the Government of the Russian Federation; Yaroslavl Branch, 12a Kooperativnaya St., Yaroslavl, Russia

RVKolesov@fa.ru

<https://orcid.org/0000-0001-7337-3578>



Бабаджян Гайк Артурович,

старший преподаватель кафедры экономики и финансов, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ярославский филиал; г. Ярославль, Россия, ул. Кооперативная, д. 12а

Babajanyan Gaik Arturovich,

Senior Lecturer, Department of Economics and Finance, Financial University under the Government of the Russian Federation, Yaroslavl Branch; 12a, Kooperativnaya St., Yaroslavl, Russia

hayk.arm01@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0007-9985-7707>



Невидина Вероника Сергеевна,

студентка, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ярославский филиал; г. Ярославль, Россия, ул. Кооперативная, д. 12а

Nevidina Veronika Sergeevna,

student, Financial University under the Government of the Russian Federation, Yaroslavl Branch; 12a Kooperativnaya St., Yaroslavl, Russia

veronikanevidina@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-3327-5479>

Статья посвящена изучению и разработке методических подходов для оценки эффективности маркетинговой стратегии в регионах Российской Федерации. Статья подготовлена только на основе открытых источников. Найденные в ходе качественного поискового исследования статистические данные легли в основу разработки показателей оценки эффективности маркетинговой политики субъекта Российской Федерации. В итоге была сформирована таблица, которая включает в себя систему перевода результатов качественной и количественной оценки в балльную систему измерения. Это позволяет провести рейтинговую оценку регионов по уровню эффективности маркетинговых стратегий и сформулировать конкретные рекомендации в целях совершенствования порядка их реализации.

Ключевые слова: регион; маркетинг; стратегия; развитие; методика; оценка; рейтинг; показатель; эффективность.

The article is devoted to the study and development of methodological approaches to assess the effectiveness of marketing strategy in the regions of the Russian Federation. The article was prepared only on the basis of open sources. The statistical data found in the course of qualitative search research formed the basis for the development of indicators for assessing the effectiveness of marketing policy of the subject of the Russian Federation. As a result, a table was formed, which includes a system for translating the results of qualitative and quantitative assessment into a point system of measurement. This makes it possible to carry out a rating assessment of regions by the level of marketing strategy effectiveness and formulate specific recommendations in order to improve the order of their realization.

Keywords: region; marketing; strategy; development; methodology; evaluation; rating; assessment; indicator; efficiency.

Введение (Introduction)

Актуальность исследования вопросов оценки эффективности реализации мер, направленных на повышение привлекательности отдельных территорий для потенциальных инвесторов, туристов, представителей медиаиндустрии и обеспечение узнаваемости ее основных брендов обусловлена тем, что в настоящее время комплекс инструментов маркетинга стал активно использоваться в данной сфере. Все больше субъектов Российской Федерации именно в комп-

лексе подходят к решению задач, направленных на привлечение в экономику регионов денежных средств. Как показывает имеющийся опыт, уже мало только создать благоприятные условия в правовом, логистическом, финансово-экономическом плане. Крайне важным становится доступно, понятно и ярко донести информацию об этом всем заинтересованным пользователям [1, 2].

Официальные статистические данные о расходах региональных и местных бюджетов на финансирование

мероприятий, обеспечивающих продвижение информации о преимуществах той или иной территории, в настоящее время отсутствуют. Вместе с тем эти расходы являются весьма существенными, что подтверждается анализом статистических данных об аналогичных расходах коммерческих организаций. В частности, совокупные бюджеты на продвижение 30 крупнейших рекламодателей на российском рынке в 2022 году составили 141,4 млрд руб., что превысило аналогичный показатель 2021 года

на 3%*. Для сравнения отметим, что, например, все расходы бюджета Ярославской области на 2022 год были запланированы в объеме 93,2 млрд руб.** Учитывая, что реализация качественно проработанной маркетинговой стратегии регионами неизбежно будет сопряжена со значительными бюджетными расходами, представляется весьма актуальной разработка и апробация методики оценки эффективности использования средств, выделяемых на цели реализации маркетинговой стратегии региона (далее – *Методика*).

Методика позволит:

1. Провести анализ конкурентной среды. Регионы конкурируют друг с другом за привлечение инвестиций, туристов и других ресурсов. Оценка эффективности маркетинговой политики помогает выявить слабые стороны конкурентов и использовать их ошибки для улучшения собственной стратегии.

2. Разработать меры по повышению эффективности реализации маркетинговой стратегии. На основе полученных данных можно определить проблемные области и разработать план действий по их устранению.

Если маркетинговая стратегия не приносит ожидаемых результатов, то важно оперативно, основываясь на всем объеме имеющейся информации, проанализировать ход ее реализации и, при необходимости, внести нужные коррективы [3, 4]. Допустим, если регион имеет низкий уровень узнаваемости бренда, то необходимо провести рекламную кампанию для повышения его популярности. Оценка эффективности маркетинговой стратегии также может помочь определить потенциальные направления развития региона. Например, если регион имеет высокий уровень узнаваемости бренда, но низкую посещаемость туристами, то необходимо разработать программу по их привлечению.

Таким образом, оценка показателей эффективности маркетинговой стратегии субъекта Российской Федерации является важным инструментом для развития экономики региона.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В рамках реализации Методики предлагается использовать следующие показатели оценки эффективности маркетинговой политики субъекта Российской Федерации (ЭМП₁ – ЭМП₂₀):

1. Наличие в регионе разработанной и утвержденной маркетинговой стратегии на период не менее 5 лет и разработанных механизмов оценки хода ее реализации и корректировки (ЭМП₁).
2. Наличие карты территориальной и ресурсной индивидуальности региона и механизмов ее уточнения и дополнения (ЭМП₂).
3. Наличие в плане работы правительства и органа представительной власти региона вопросов формирования имиджа и репутации территории (рассмотрения хода реализации маркетинговой стратегии) не реже 1 раза в полугодие (ЭМП₃).
4. Наличие в структуре органов исполнительной власти субъекта Российской Федерации структурного подразделения (управления, комитета), занимающегося на постоянной основе брендингом территории, формированием ее репутации, подготовкой рекомендаций как для органов власти регионального уровня, органов местного самоуправления и бизнес-структур (ЭМП₄).
5. Наличие в штате структурного подразделения, предусмотренного п. 4, должностей всего спектра специалистов, способных комплексно оценить ситуацию с имиджем региона, в т.ч., как минимум: социологов, историков, специалистов по связям с общественностью, журналистов, экономистов, юристов, маркетологов. А также обязательное участие в работе структурного подразделения на общественных началах в качестве независимых экспертов: лидеров бизнеса, деятелей культуры, политических деятелей, экспертов по продвижению территории (ЭМП₅) (численность штатных единиц по каждому направлению – не менее

2 чел.; привлекаемых на общественных началах по каждому направлению – не менее 5 чел.)

6. Использование для реализации маркетинговой стратегии региона механизмов государственно-частного партнерства (далее – ГЧП), зафиксированное непосредственно в самой стратегии и иных нормативных правовых актах регионального уровня (ЭМП₆).
7. Наличие в регионе нормативно закрепленного механизма обратной связи между органом государственной власти, координирующим деятельность по реализации маркетинговой стратегии региона, и населением, включая представителей бизнес-сообщества (ЭМП₇).
8. Наличие нормативно закрепленной методики, позволяющей оценить результативность расходов на реализацию маркетинговой стратегии региона (ЭМП₈).
9. Полнота выделения запланированных объемов денежных средств из регионального бюджета и прочих источников финансирования обеспечения реализации маркетинговой стратегии региона за предыдущие отчетные периоды (годы) ее реализации (ЭМП₉).
10. Отсутствие нарушений, выявленных по результатам проведения контрольных мероприятий контролирующими органами (контрольно-ревизионная инспекция, контрольно-счетная палата, органы Федеральной антимонопольной службы, правоохранительные органы и т.п.) в отношении использования денежных средств и материальных ресурсов, выделяемых для целей реализации маркетинговой стратегии региона в предыдущие отчетные периоды (годы) ее реализации (ЭМП₁₀).
11. Динамика туристического потока в регион за последние три года (в целом отрицательная, в целом положительная, в целом положительная с ежегодным приростом на 2% и более) (ЭМП₁₁).
12. Динамика объема инвестиций в экономику региона за последние три года (в целом отрицательная,

* Топ-30 рекламодателей в 2022 году увеличили суммарные расходы на рекламу на 3% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/06/04/2023/642d58809a7947cb89307413 (дата обращения: 12.09.2024).

** Закон Ярославской области от 13.12.2021 «Об областном бюджете на 2022 год и на плановый период 2023 и 2024 годов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://yarduma.ru/activity/laws/z21088> (дата обращения: 12.09.2024).

- в целом положительная, в целом положительная с ежегодным приростом не менее чем на 2% выше официального уровня инфляции) (ЭМП₁₂).
13. Динамика численности инвесторов – коммерческих организаций, относящихся к категории крупных налогоплательщиков, в экономику региона за последние три года (в целом отрицательная, в целом положительная, в целом положительная с ежегодным приростом не менее чем на 2%) (ЭМП₁₃).
14. Динамика численности юридических лиц – коммерческих организаций в регионе за последние три года (в целом отрицательная, в целом положительная, в целом положительная с ежегодным приростом на 2% и более) (ЭМП₁₄).
15. Динамика численности населения трудоспособного возраста в регионе за последние три года (в целом отрицательная, в целом положительная с ежегодным приростом на 2% и более) (ЭМП₁₅).
16. Динамика совокупной величины выручки предприятий и организаций региона за последние три года (в целом отрицательная, в целом положительная, в целом положительная с ежегодным приростом не менее чем на 2% выше официального уровня инфляции) (ЭМП₁₆).
17. Трудоустройство в регионе выпускников образовательных организаций среднего профессионального и высшего образования, находящихся на территории региона (менее 70%, от 70% до 90%, 90% и более) (ЭМП₁₇).
18. Индекс удовлетворенности степенью доступности необходимой информации (для потенциальных инвесторов, для туристов, для желающих трудоустроиться и т.п.) на информационных ресурсах региональных органов исполнительной власти и ресурсах органов местного самоуправления (удовлетворены менее 70%, удовлетворены от 70% до 90%, удовлетворены 90% и более) (ЭМП₁₈).
19. Динамика численности заключенных партнерских соглашений между правительством региона и органами власти территориальных образований других государств за последние три года (в целом отрицательная, в целом положительная, в целом положительная с ежегодным приростом на 2% и более) (ЭМП₁₉).
20. Динамика результатов участия представителей органов власти региона в крупных межрегиональных, всероссийских и международных мероприятиях, предполагающих подписание в их ходе конкретных договоров (соглашений), имеющих стоимостное выражение, за последние три года (в целом отрицательная, в целом положительная, в целом положительная с ежегодным приростом не менее чем на 2% выше официального уровня инфляции) (ЭМП₂₀).

Результаты (Results)

Для количественной оценки показателей в процессе проведения мониторинга используем систему перевода результатов их качественной (для показателей ЭМП₁ – ЭМП₁₀) и количественной (для показателей ЭМП₁₁ – ЭМП₂₀) оценки в балльную систему измерения (табл. 1).

Для более масштабного использования мониторинга результаты оценки одного региона можно сравнить

Таблица 1

Система перевода показателя из процентного выражение в балльную систему измерения
Table 1. A system for converting an indicator from a percentage expression to a point system of measurement

Показатели	Результаты оценки показателей	Значение показателей, баллы
1	2	3
ЭМП ₁	Полное соответствие	0,6
	Отсутствуют механизмы или срок менее 5 лет	0,3
	Отсутствуют механизмы и срок менее 5 лет	0,2
	Отсутствует маркетинговая стратегия	0,0
ЭМП ₂	Полное соответствие	0,2
	Отсутствуют механизмы уточнения и дополнения	0,1
	Отсутствует карта	0,0
ЭМП ₃	Полное соответствие	0,3
	Вопросы фактически рассматриваются, но в плане работы отсутствуют	0,2
	Вопросы фактически не рассматриваются	0,0
ЭМП ₄	Полное соответствие	0,4
	Структурное подразделение отсутствует	0,0
ЭМП ₅	Полное соответствие	0,3
	Непривлечение независимых экспертов	0,2
	Отсутствие в штате специалистов более чем по двум из указанных профилей	0,1
ЭМП ₆	Полное соответствие	0,2
	Не применение на практике механизмов ГЧП	0,0
ЭМП ₇	Полное соответствие	0,2
	Отсутствие нормативно закреплённого механизма обратной связи	0,0
ЭМП ₈	Полное соответствие	0,2
	Отсутствие нормативно закреплённой методики оценки результативности расходов	0,0
ЭМП ₉	Полное соответствие	0,2
	Имело место недофинансирование мероприятий, предусмотренных маркетинговой стратегией, в объеме менее 5%	0,1
	Имело место недофинансирование мероприятий, предусмотренных маркетинговой стратегией в объеме 5% и более	0,0

Таблица 1 (Окончание)

Table 1 (End)

1	2	3
ЭМП ₁₀	Полное соответствие	0,2
	Имели место выявленные нарушения на сумму, не превышающую 5% общего объема расходов на финансирование мероприятий, предусмотренных маркетинговой стратегией	0,1
	Имели место выявленные нарушения на сумму, составляющую 5% и более от общего объема расходов на финансирование мероприятий, предусмотренных маркетинговой стратегией	0,0
ЭМП ₁₁	Прирост туристического потока составляет 2% и более	0,2
	Прирост туристического потока составляет менее 2%	0,1
	Прирост туристического потока отсутствует	0,0
ЭМП ₁₂	Прирост инвестиций составляет 2% и более	0,2
	Прирост инвестиций составляет менее 2%	0,1
	Прирост инвестиций отсутствует	0,0
ЭМП ₁₃	Прирост числа крупных инвесторов составляет 2% и более	0,2
	Прирост числа крупных инвесторов составляет менее 2%	0,1
	Прирост числа крупных инвесторов отсутствует	0,0
ЭМП ₁₄	Прирост числа юридических лиц – коммерческих организаций составляет 2% и более	0,2
	Прирост числа юридических лиц – коммерческих организаций составляет менее 2%	0,1
	Прирост числа юридических лиц – коммерческих организаций отсутствует	0,0
ЭМП ₁₅	Прирост численности населения трудоспособного возраста составляет 2% и более	0,2
	Прирост численности населения трудоспособного возраста составляет менее 2%	0,1
	Прирост численности населения трудоспособного возраста отсутствует	0,0
ЭМП ₁₆	Прирост совокупной выручки предприятий и организаций в регионе, проиндексированной на величину уровня инфляции, составляет 2% и более	0,2
	Прирост совокупной выручки предприятий и организаций в регионе, проиндексированной на величину уровня инфляции, составляет менее 2%	0,1
	Прирост совокупной выручки предприятий и организаций в регионе, проиндексированной на величину уровня инфляции, отсутствует	0,0
ЭМП ₁₇	Удельный вес трудоустроившихся в регионе выпускников образовательных организаций высшего и среднего профессионального образования, расположенных на территории региона, составляет 90% и более	0,2
	Удельный вес трудоустроившихся в регионе выпускников образовательных организаций высшего и среднего профессионального образования, расположенных на территории региона, составляет от 70% до 90%	0,1
	Удельный вес трудоустроившихся в регионе выпускников образовательных организаций высшего и среднего профессионального образования, расположенных на территории региона, составляет менее 70%	0,0
ЭМП ₁₈	Индекс удовлетворенности доступностью информации составляет 90% и более	0,2
	Индекс удовлетворенности доступностью информации составляет от 70% до 90%	0,1
	Индекс удовлетворенности доступностью информации составляет менее 70%	0,0
ЭМП ₁₉	Прирост числа заключенных партнерских международных соглашений составляет 2% и более	0,2
	Прирост числа заключенных партнерских международных соглашений составляет менее 2%	0,1
	Прирост числа заключенных партнерских международных соглашений отсутствует	0,0
ЭМП ₂₀	Прирост стоимостной оценки соглашений, заключенных в ходе крупных международных, всероссийских и межрегиональных мероприятий сверх официального уровня инфляции составляет 2% и более	0,2
	Прирост стоимостной оценки соглашений, заключенных в ходе крупных международных, всероссийских и межрегиональных мероприятий сверх официального уровня инфляции не превышает 2%	0,1
	Прирост стоимостной оценки соглашений, заключенных в ходе крупных международных, всероссийских и межрегиональных мероприятий сверх официального уровня инфляции отсутствует	0,0

с результатами других регионов, выстраивая при этом рейтинг (табл. 2).

Обсуждение (Discussion)

Основываясь на рейтинг, можно разделить регионы на эшелоны по эффективности маркетинговых стратегий и для разных групп сформули-

ровать конкретные рекомендации и спланировать мероприятия, исходя из выявленных проблемных областей в сфере реализации маркетинговой стратегии. Например, разделить и проранжировать регионы по какому-то отдельному показателю. На данный момент в России 89 регионов,

поэтому предлагаем разделить на два эшелона от 1 до 45 регионов в рейтинге и от 46 до 89 регионов соответственно. Отметим, что в некоторой мере схожие методические подходы уже положительно зарекомендовали себя в процессе оценки отдельных значимых направлений

Таблица 2

Итоговая таблица рейтинговой оценки регионов по уровню эффективности реализации маркетинговой стратегии
Table 2. Final table of ratings of regions according to the level of effectiveness of marketing strategy implementation

№ п/п	Субъект Российской Федерации	Результат оценки эффективности по предлагаемой методике (по показателям)					
		ЭМП ₁	ЭМП ₂	ЭМП ₂₀	Сумма значений показателей
1	Регион 1						
2	Регион 2						
...							
89	Регион 89						
Сумма показателей							
Среднее значение							

деятельности органов власти регионального уровня [5].

Предполагается, что мониторинг на уровне регионов с применением данной Методики должен являться ежегодной процедурой. Наиболее целесообразно возложить администрирование вопросов, связанных с его организацией и проведением на Министерство экономического развития РФ, а в регионах на аналогичные органы исполнительной власти субъектов РФ. Его целью должна являться оценка эффективности реализации на уровне регионов маркетинговых стратегий, а также информационно-аналитическое обеспечение дальнейшей актуализации реализуемых в регионе планов и программ социально-экономического развития с целью повышения уровня его инвестиционной, туристической и иной привлекательности. Задачами должны стать:

- ♦ формирование рейтинга субъектов РФ по уровню эффективности реализации маркетинговой стратегии;
- ♦ выявление проблем, требующих решения в целях повышения всесторонней привлекательности регионов;
- ♦ обоснование решений о внесении изменений в реализуемую маркетинговую стратегию конкретного региона на основе выявленных недостатков и изучения передового опыта других регионов;
- ♦ принятие кадровых решений и др.

Реализация результатов проведения мониторинга позволит активизировать деятельность по формированию стратегических планов повышения имиджа и укрепления репутации территории, разработке в регионах России комплексных программ, направленную на создание их положительного образа как современных, динамично развивающихся территорий с богатым историческим и культурным наследием.

Мониторинг, в силу многогранности оцениваемых показателей, будет способствовать тому, что маркетинговые стратегии регионов будут включать в себя различные компоненты, такие как продвижение туристического потенциала, привлечение инвестиций, поддержка малого и среднего бизнеса, развитие инфраструктуры и др.

Заключение (Conclusion)

В заключение отметим, что первый обобщенный опыт применения предложенной Методики позволяет сделать вывод, что органам власти субъектов РФ следует более активно работать над продвижением своего региона, используя различные инструменты и подходы:

1. Развитие туристического потенциала территории. Практически каждый регион обладает уникальным историческим и культурным наследием, которое привлекает туристов со всего мира. Важно поддер-

живать развитие туристической инфраструктуры, организовывать различного рода фестивали, создавать условия для комфортного пребывания гостей.

2. Поддержка малого и среднего бизнеса. Органам власти регионов необходимо учитывать при формировании бюджетов то, что малый и средний бизнес являются основой экономики региона, предоставлять различные льготы и субсидии предпринимателям, работать над созданием благоприятного инвестиционного климата.
3. Продвижение имиджа региона. Каждому субъекту Российской Федерации, несмотря на складывающуюся на данном этапе развития международную ситуацию, важно продолжать активно участвовать в различных международных мероприятиях (выставках, конференциях, спортивных соревнованиях и т.п.) Это повышает узнаваемость региона и привлекает внимание к его потенциалу.
4. Использование современных технологий. Органам власти регионального уровня следует активно внедрять цифровые технологии в различные сферы жизни, в первую очередь, образование, здравоохранение, управление территорией. Это сделает регион более современным и привлекательным для жизни и работы.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Сальников, А. М. Региональные особенности замечаемости наружной рекламы / А. М. Сальников // Практический маркетинг. — 2014. — № 7(209). — С. 29–34. — EDN SGYEFR.
2. Бест, Р. Маркетинг от потребителя : перевод с английского / Р. Бест; Роджер Бест; Стокгольмская школа экономики. — 2-е изд.. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2011. — (Серия «Книги Стокгольмской школы экономики»). — ISBN 978-5-91657-196-7. — EDN QUQUJN.
3. Карасев, А. П. Сегментирование регионального рынка туристических услуг при помощи кластерного анализа / А. П. Карасев // Научные труды Вольного экономического общества России. — 2013. — Т. 179. — С. 383–388. — EDN RVNXPP.
4. Нагапетьяни, Н. А. Стратегии маркетинга и оценка эффективности их реализации / Н. А. Нагапетьяни, Е. Е. Тарасова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2012. — № 1(41). — С. 76–83. — EDN PBVJGH.
5. Разработка методики оценки эффективности деятельности по развитию физической культуры и спорта, молодежного предпринимательства и финансовой грамотности в регионах России (на примере Ярославской области) / Р. В. Колесов, С. А. Захарова, Е. А. Манаева, А. А. Харинова. — Ярославль: «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2024. — 118 с. — ISBN 978-5-6048031-4-1. — EDN NYJPCN.

ИССЛЕДОВАНИЕ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ КОМПАНИЙ СЕКТОРА МЕДИЦИНСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Research on the Customer Orientation of Companies in the Medical Industry Sector



Зуенкова Юлия Александровна,

к.м.н., ДВА, старший преподаватель кафедры общественного здоровья, здравоохранения и гигиены Медицинского института «Российский университет дружбы народов», доцент кафедры маркетинга, Финансовый университет при Правительстве РФ; Москва, Россия, ул. Миклухо-Маклая, д. 6

Zuenkova Yulia Alexandrovna,

PhD in medical, DBA, Senior Lecturer, Department of Public Health, Public Health and Hygiene, Medical Institute «Peoples' Friendship University of Russia», Associate Professor, Department of Marketing, Financial University under the Government of the Russian Federation, 6 Miklukho-Maklaya St., Moscow, Russia

zuenkova@bk.ru

<https://orcid.org/0000-0002-3660-0476>



Самонкина Маргарита Евгеньевна,

магистрант кафедры общественного здоровья, здравоохранения и гигиены Медицинского института «Российский университет дружбы народов»; г. Москва, Россия, ул. Миклухо-Маклая, д. 6

Samonkina Margarita Evgenievna,

Master's student, Department of Public Health, Public Health and Hygiene, Medical Institute «Peoples' Friendship University of Russia»; 6 Miklukho-Maklaya St., Moscow, Russia

1132227707@pfur.ru

<https://orcid.org/0009-0008-7415-1094>

В статье рассматриваются вопросы клиентоориентированности компаний рынка медицинских изделий. Представлены результаты комплексного эмпирического исследования по методике MARKOR состояния клиентоориентированности компаний российского рынка. Показано, что компании рынка медицинских изделий в достаточной степени клиентоориентированы. По результатам проведенного регрессионного анализа было выявлено, что наибольшее влияние на клиентоориентированность оказывает ответная реакция организации, значительно меньше – межфункциональное распространения информации, и самое наименьшее влияние – модель рынка. Результаты исследования могут быть использованы при планировании сбыта и дистрибуции медицинских изделий с целью повышения конкурентоспособности предприятия в рамках политики импортозамещения.

Ключевые слова: клиентоориентированность; медицинская промышленность; медицинские изделия; маркетинг; стратегия; конкуренция; импортозамещение.

The article deals with the issues of customer focus of companies in the market of medical devices. It presents the results of a comprehensive empirical study using the MARKOR methodology of the state of customer focus of companies on the Russian market. It is shown that the companies of the medical devices market are sufficiently customer-oriented. According to the results of the regression analysis it was revealed that the greatest influence on customer focus is the response of the organization, much less – cross-functional distribution of information, and the least influence – the market model. The results of the study can be used in the planning of sales and distribution of medical devices in order to increase the competitiveness of the enterprise within the framework of import substitution policy.

Keywords: customer focus; medical industry; medical devices; marketing; strategy; competition; import substitution.

Введение (Introduction)

Начиная с 2014 года, в Российской Федерации реализуется программа развития медицинской и фармацевтической промышленности, целью которой является создание новых рабочих мест, увеличение доли высокотехнологичной и наукоемкой продукции, развитие экспорта*. За период с 2014 по 2024 годы удалось достичь существенного прогресса в этой сфере [1]. Так, удалось увеличить долю отечественной продукции до 28,5%, в абсолютных значениях рост составил четыре раза по медицин-

ским изделиям. Тем не менее, более 1,5 тыс. видов медизделий не производятся в России. Приказом Минпромторга России от 20 августа 2021 г. N 3273 утвержден перечень критически важных товаров медицинского назначения, по которым в 2024 году необходимо существенно нарастить долю отечественной продукции**.

В настоящий момент, отечественная медицинская промышленность, развиваясь в условиях западных санкций, все больше переориентируется на локальное производство. Так, в 2023 году была принята новая про-

грамма развития медицинской промышленности^{3*}. Объем рынка медицинских изделий по итогам 2022 года продемонстрировал рост на 37,7% к 2021 году и составлял 723 млрд рублей, из которых на долю госзакупок приходится более 600 млрд рублей^{4*}. При этом доля отечественных медицинских изделий в стоимостном выражении составила 26,8%, увеличившись к концу 2023 года до 29%.

Переход от импорта к исследованиям, освоению технологий и выпуску продукции предполагает все большую ориентированность компаний на

* Постановление Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. № 305 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности» на 2013 – 2020 годы».

** Приказ Министерства промышленности и торговли РФ от 20 августа 2021 г. N 3273 «Об утверждении Плана мероприятий по импортозамещению в медицинской промышленности Российской Федерации на период до 2024 года».

3* Распоряжение Правительства РФ от 7 июня 2023 г. № 1495-р О Стратегии развития фармацевтической промышленности РФ на период до 2030 г.

4* <http://government.ru/docs/all/149530/?page=9>.

клиента. В этих экономических реалиях для компаний отечественного рынка медицинских изделий клиентоориентированность становится ключевым фактором для сохранения и развития конкурентных преимуществ на рынке и формирования лояльной клиентской базы, обеспечения высоких результатов коммерческой деятельности и жизнеспособности бизнеса в перспективе [2].

Вопрос клиентоориентированности российского бизнеса ранее поднимался рядом ученых, которые отметили «специфический характер клиентоориентированности на российском рынке» и подтвердили наличие скорее декларируемой клиентоориентированности нежели фактической [3]. Такие организации лишь копируют отдельные элементы клиентоориентированности, однако не стремятся реально понять и удовлетворить глубинные потребности клиентов.

Ориентация на клиента произрастает из недр концепции рыночной ориентации и является базисом маркетинга. Первый базис рыночной ориентации был заложен американскими исследователями Т. Левитом и Ф. Котлером. В 90-х гг. XX века ключевые принципы концепции клиентоориентированности были сформированы зарубежными авторами А. Коли и Б. Яворски, Дж. Нарвером и С. Слейтером, Р. Дешпанде, Ф. Вебстером и Дж. У. Фарлеем. Ориентация на рынок напрямую влияет на успех компании на рынке и ее прибыльность.

Кроме этого, на основе данных концепций были разработаны системы измерения уровня клиентоориентированности: шкала *MARKOR* [4], шкала *MKTOR* [5], 9-факторная шкала [6] и шкала *SOCO*, измеряющая ориентированность отдела продаж на клиента [7].

Первые концепции клиентоориентированности содержательно представляли собой общие концепции для всех рынков. Позднее стали появляться научные труды предметом изучения которых являлась клиентоориентированность с позиции разных рынков и отдельных отраслей.

В исследовании *Ouner O. K., Pantelieva E. K.* [8] дается теоретическое обоснование атрибутов клиентоориентированности и обсужда-

ется их популярность среди компаний *FMCG* в России. Было показано, что с развитием информационных технологий компании начинают более широко смотреть на понятие «клиентоориентированность» и переходят от выстраивания отношений с «промежуточными» клиентами (оптовиками и розничными торговцами) к непосредственному взаимодействию с конечными потребителями. Такая трансформация понятия «клиентоориентированность» требует изменений в понимании «клиента» и его потребностей.

В медицинской промышленности клиентоориентированность чаще всего выражается через кастомизацию предложений компании, которая может быть направлена как на пациента, так и на медицинский персонал.

В зарубежной литературе клиентоориентированность рассматривается как неотъемлемая часть процесса создания ценности для конечного продукта — медицинского изделия. Так, в своем исследовании 84 компаний — производителей медицинских изделий авторы [9] демонстрируют разные аспекты клиентоориентированности через традиционную модель цепочки создания ценности. Они также вводят термин «сервитизация» для отражения того, что все процессы компании ориентированы на конечного клиента.

Вопросы создания «ценности» медицинских изделий для конечных потребителей и отрасли ранее поднимались рядом авторов в рамках концепции ценностно-ориентированного подхода в здравоохранении. В отечественном научном пространстве значимые аспекты клиентоориентированности отражены в публикациях О. В. Гулаковой, В. А. Ребязиной, В. М. Панина, А. Г. Рожкова, М. М. Смирновой, Г. А. Резник, О. А. Третьяк, А. А. Костанян, М. Ю. Шерешевой, М. Н. Шавровской, К. С. Шибанова и др.

Клиентоориентированность рассматривается как важный фактор развития экономики, предпринимательства и промышленности, а также как неотъемлемый элемент любого менеджмента. Замечено, что стиль менеджмента меняется в зависимости от типа организации, индустрии и региона.

Характерно, что в странах БРИКС, к которым относится и Россия, отмечается в целом низкий уровень клиентоориентированности промышленных компаний. В исследовании авторами оцениваются экономические факторы низкой клиентоориентированности компаний стран БРИКС. На базе сравнительных исследований Всемирного банка и Глобального консорциума по предпринимательству было проведено исследование рыночной среды, условий ведения бизнеса и управленческих практик. Среди факторов были выявлены такие как: недостаточно развитый менеджмент компаний, выраженное влияние государственного капитализма на бизнес-среду, быстрый рост потребительских рынков и, как следствие, превышение спроса над предложением, что не способствует ориентации на клиента. Конкуренция за потребителя на рынках стран БРИКС сравнительно низкая, что не стимулирует компании ориентироваться на потребности клиента. Еще одним важным фактором, снижающим возможности для клиентоориентированности, являются высокие барьеры входа новых игроков из-за отраслевого регулирования и законодательства. Высокая турбулентность развивающихся рынков снижают мотивацию бизнеса на долгосрочные инвестиции, к которым относится, среди прочих, и вклад в клиентскую лояльность.

Недостаточно проработанным остаются вопросы оценки клиентоориентированности компаний современного российского рынка медицинских изделий, что инициировало проведение собственных научных исследований по данной тематике.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Для определения текущего состояния клиентоориентированности компаний российского рынка медицинских изделий было проведено эмпирическое исследование в период декабрь 2023 г. — февраль 2024 г. Методом сбора данных являлся количественный опрос на основе шкалы *MARKOR*. Связь с представителями компаний устанавливалась посредством очного посещения отраслевых выставок, телефонных звонков,

электронной почты и специализированной панели онлайн-опросов.

Респондентам предлагалось пройти анкетирование по методу *MARKOR*. Шкала *MARKOR* является наиболее применяемой в исследованиях, включаемых в концепцию ориентации на клиента в разных секторах и отраслях. Кроме того, данная шкала основывается на субъективной оценке респондентами поведенческого подхода в компании в отношении ориентации на клиента по каждой бизнес-единице: генерирование информации, межфункциональное распространение информации и ответная реакция компании, и имеет больший эффект масштаба, например, по сравнению со шкалой *MKTOR*. Объем выборки количественного интервью составил 107 компаний. Результаты выборки свидетельствуют

о том, что в ней присутствуют компании, представляющие разные модели рынков (табл. 1).

Среди респондентов были владельцы бизнеса, руководители высшего звена, представители отделов маркетинга и продаж. Более 60 % опрашиваемых представителей компаний являлись маркетологами, что существенно способствует объективности оценки клиентоориентированности в компании. Используемая для опроса анкета (табл. 2) содержала 20 ин-

дикаторов предложенные А. Коли, Б. Яворски и А. Кумар для определения уровня клиентоориентированности в компании по трём фокусам: генерирование информации в отношении потребностей клиентов (6 индикаторов), межфункциональное распространение информации (5 индикаторов) и ответная реакция в отношении удовлетворения потребностей клиентов (9 индикаторов).

Респондентам предлагалось оценить свою степень согласия или

Таблица 1

Профиль компаний по типу взаимоотношений с клиентами
Table 1. Companies' profile by type of customer collaboration

Модель рынка						
B2B	B2C	B2G	B2B и B2C	B2B, B2C, B2G	B2B и B2G	B2C и B2G
41,12 %	30,84%	1,87%	14,02%	6,54%	2,80%	2,80%

Таблица 2

Анкета для определения уровня клиентоориентированности компании рынка медицинских изделий
Table 2. Questionnaire for determining the level of customer focus of the medical devices market company

Утверждения	1	2	3	4	5	6	7
1. Мы встречаемся с клиентами не менее одного раза в год для выяснения того, какая продукция понадобится им в перспективе	<input type="checkbox"/>						
2. Мы проводим анализ рынка самостоятельно или привлекаем специализированные исследовательские агентства	<input type="checkbox"/>						
3. Мы медленно обнаруживаем изменения в предпочтениях наших клиентов	<input type="checkbox"/>						
4. Мы проводим опросы конечных потребителей не реже одного раза в год для оценки качества нашего сервиса и продукции	<input type="checkbox"/>						
5. Мы медленно обнаруживаем фундаментальные сдвиги в нашей отрасли (например, в конкуренции, технологии, правилах работы).	<input type="checkbox"/>						
6. Мы периодически анализируем потенциальные последствия изменений в нашей деловой среде для наших клиентов	<input type="checkbox"/>						
7. Мы регулярно проводим совместные собрания отделов для обсуждения рыночных тенденций и развития, методах привлечения и обслуживания клиентов.	<input type="checkbox"/>						
8. Сотрудники отдела маркетинга находят время для обсуждения будущих потребностей клиентов с сотрудниками других отделов.	<input type="checkbox"/>						
9. Все отделы компании оперативно узнают о важных событиях в отношении крупных клиентов или рынка	<input type="checkbox"/>						
10. Информация об удовлетворенности клиентов регулярно распространяется на всех уровнях в нашей компании.	<input type="checkbox"/>						
11. Информация о важных изменениях у наших конкурентов распространяется не сразу между отделами.	<input type="checkbox"/>						
12. Мы очень долго рассуждаем о том, как реагировать на изменение цен наших конкурентов	<input type="checkbox"/>						
13. По разным причинам мы склонны игнорировать изменения потребностей клиентов в наших продуктах	<input type="checkbox"/>						
14. Мы периодически анализируем наши усилия по разработке новых продуктов, чтобы убедиться, что они соответствуют потребностям наших клиентов	<input type="checkbox"/>						
15. Разные отделы периодически собираются для того, чтобы спланировать совместно ответные действия на изменения в нашей деловой среде.	<input type="checkbox"/>						
16. В случае массированной кампании со стороны крупного конкурента, нацеленной на наших клиентов, мы немедленно предприняли бы ответные меры.	<input type="checkbox"/>						
17. Действия разных отделов в нашей компании хорошо скоординированы.	<input type="checkbox"/>						
18. Наша компания оставляет без внимания жалобы клиентов	<input type="checkbox"/>						
19. Реализация хорошего маркетингового плана в установленные сроки является для нас сложной задачей.	<input type="checkbox"/>						
20. Когда мы узнаем о желаниях клиентов получать видоизмененный продукт, все сотрудники начинают предпринимать согласованные меры для решения этой задачи.	<input type="checkbox"/>						

несогласия с каждым утверждением по 7-бальной шкале Лайкерта (где, 1 – полностью не согласен, 7 – полностью согласен). Опрос также содержал отрицательные вопросы, такие как: «Наша компания оставляет без внимания жалобы клиентов», «Реализация хорошего маркетингового плана в установленные сроки является для нас сложной задачей» и другие, которые при обработке были перекодированы в обратном порядке. Интерпретация данных осуществлялась при помощи регрессионного анализа. Использовалась множественная линейная регрессия с пошаговым отбором с зависимой переменной «Клиентоориентированность» и потенциальными предикторами: оценка генерирования информации в отношении потребностей клиента, оценка межфункционального распространения информации, оценка ответной реакции организации, а также контрольными переменными: Работа на рынке B2C, Работа на рынке B2B и Работа на рынке B2G. Анализ надежности составленной шкалы показал высокий уровень (коэффициент Альфа Кронбаха – 0,87). Статистическая обработка данных осуществлялась при помощи *Microsoft Excel* и *SPSS*.

Результаты (Results)

Результат исследования показал, что на уровень клиентоориентированности компаний рынка медицинских изделий оказывают влияние все три фактора: генерирование информации в отношении потребностей клиента, межфункциональное распространение информации, ответная реакция организации. Наибольшее влияние на клиентоориентированность, согласно статистике Вальда, оказывает ответная реакция организации, значительно меньше – оценка межфункционального распространения информации, и самое наименьшее влияние – факт работы на рынке, увеличивая клиентоориентированность на 0,02 %.

По итогам регрессионного анализа была построена оптимальная прогностическая модель с включением 4-х предикторов: 3-х основных и одной контрольной переменной (Работа на рынке B2B).

В регрессионное уравнение не были включены контрольные переменные Работа на рынке B2C и Работа на рынке B2G в связи с незначимостью коэффициентов ($p > 0,05$). Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что работа на рынках B2C и B2G не оказывает влияния на зави-

симую переменную «Клиентоориентированность».

Регрессионная модель суммарно объясняет 100% всей дисперсии (коэффициент детерминации $R^2 = 1$), независимые переменные тесно взаимосвязаны с зависимой (коэффициент множественной регрессии $R = 1$).

Регрессионная модель и включенные в нее коэффициенты предикторов (табл. 3) значимы ($p < 0,01$).

Регрессионное уравнение построено без константы и выглядит следующим образом:

$$\begin{aligned} \text{Клиентоориентированность} = & \\ = & 0,45 * \text{Оценка ответной реакции} \\ & \text{организации} + 0,3 * \text{Оценка генериро-} \\ & \text{вания информации в отношении} \\ & \text{потребностей клиента} + \\ & + 0,25 * \text{Оценка межфункционально-} \\ & \text{го распространения информации} + \\ & + 0,002 * \text{Работа на рынке B2B.} \end{aligned}$$

Выявлены умеренные различия между оценками генерирования информации в отношении потребностей клиентов у респондентов, которые работают на рынке B2B ($p < 0,05$). У респондентов, кто работает на рынке B2B, оценки выше, чем у тех, кто не работают на этих рынках (табл. 4).

Таблица 3

Коэффициенты предикторов регрессионной модели
Table 3. Coefficients of predictors of the regression model

Независимые переменные при зависимой переменной Клиентоориентированность	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Оценка ответной реакции организации	0,450	<0,001	0,447	15676,822	<0,001**
Оценка генерирования информации в отношении потребностей клиентов	0,300	<0,001	0,301	12129,414	<0,001**
Оценка межфункционального распространения информации	0,250	<0,001	0,257	10344,122	<0,001**
Работа на рынке B2B	0,002	0,001	<0,001	2,470	0,015*

Примечание: * Коэффициент значим на уровне $p < 0,05$; ** Коэффициент значим на уровне $p < 0,01$

Таблица 4

Анализ различий средних значений клиентоориентированности и ее составляющих
Table 4. Analysis of differences in the average values of customer orientation and its components

Показатели	Среднее значение ± стандартное отклонение		P value T-test
	Работают на рынке B2B	Не работают на рынке B2B	
Оценка генерирования информации в отношении потребностей клиентов	76,23±15,27	69,11±16,56	0,023*
Оценка межфункционального распространения информации	76,12±16,62	74,29±17,99	0,584
Оценка ответной реакции организации	74,10±13,58	71,3865±16,86	0,360
Клиентоориентированность	75,25±12,78	71,4284±14,94	0,158

Примечание: * Различия достоверны на уровне $p < 0,05$

Обсуждение (Discussion)

Поиск баланса между клиентоориентированностью и эффективностью является одним из краеугольных камней медицинской промышленности. Зарубежные компании разрабатывают решения и подходы, которые позволяют организациям многократно повышать эффективность производства без ущерба клиентоориентированным решениям. Исследования показывают, что организации, предлагающие кастомизированные решения по доступным ценам, используют два различных подхода к управлению проектами — структурный подход, основанный оптимизации процессов кастомизации, и реляционный подход, основанный на социальных и неформальных механизмах, возникающих в результате совместной работы участников проекта. Стабильность и гибкость процедур позволяют организациям выполнять повторяющиеся действия, вырабатывая индивидуальные решения.

Следует подчеркнуть, что проведенное исследование имеет ряд ограничений. Выборка количественного исследования имеет несколько недостатков. Во-первых, они проявляются в малом объеме респондентов. Во-

вторых, исследование клиентоориентированности при помощи инструментария *MARKOR* проведено на выборке компаний рынка медицинских изделий как зарубежного, так и отечественного производства, практики работы с клиентами которых могут отличаться. Но, тем не менее, используемая для данного исследования выборка репрезентативна по отрасли, в неё входят производители и дистрибьюторы медицинских изделий.

Однако интересен был бы анализ текущего состояния клиентоориентированности компаний отечественного рынка медицинских изделий на более широкой выборке в рамках программы импортозамещения, как при использовании данных методов исследования, так и других шкал определения клиентоориентированности.

Заключение (Conclusion)

На основе проведенного исследования можно сделать вывод о том, что компании отечественного рынка медицинских изделий в достаточной степени клиентоориентированны. Наибольшее влияние на клиентоориентированность по результатам проведенного регрессионного анализа

оказывает ответная реакция организации, значительно меньше — межфункциональное распространения информации, и самое наименьшее влияние — модель рынка. Наблюдается наибольший уровень клиентоориентированности у компаний, работающих на рынке *B2B*. Это, безусловно, влияет на эффективность деятельности компаний рынка медицинских изделий, как в текущем времени, так и в перспективе. Присутствуют точечные пробелы, получившие наименьшую оценку в ответной реакции организации и в межфункциональном взаимодействии.

Теоретическая значимость результатов данного исследования заключается в развитии теоретико-методологических аспектов по повышению уровня клиентоориентированности компаний рынка медицинских изделий на основе реализации концепции ориентации на клиента. Практической значимостью является применение шкалы *MARKOR* для оценки состояния клиентоориентированности, выявления слабых сторон и принятия корректирующих мер в сторону повышения степени клиентоориентированности компании рынка медицинских изделий.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Джазовская, И. Н. Развитие медицинской промышленности России на современном этапе / И. Н. Джазовская, М. А. Карпова // Проблемы современной экономики. — 2019. — № 3(71). — С. 263–266. — EDN VTLXUG.
2. Овчинников, А. П. Критерии и показатели оценки эффективности инновационного предприятия в условиях импортозамещения (на примере предприятий медицинской промышленности) / А. П. Овчинников // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. — 2021. — № 7. — С. 85–87. — DOI 10.37882/2223-2974.2021.07.28. — EDN MZTGBZ.
3. Гулакова, О. В. Клиентоориентированность компаний на российском рынке: декларация или реальность? / О. В. Гулакова, В. А. Ребязина // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. — 2017. — Т. 16, № 3. — С. 398–423. — EDN ZJSPEX.
4. Kohli A. K., Jaworski B. J., Kumar A. (1993). *MARKOR: A measure of market orientation*. Journal of Marketing Research 30 (4): 467–477.
5. Narver J. C., Slater S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. Journal of Marketing 54 (4): 20–35.
6. Deshpande R., Farley J. U., Webster F. E. Jr. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis. Journal of Marketing. 57 (1). Pp. 23–37.
7. Periat, Jeffery; LeMay, Stephen; Chakrabarty, Subhra (2004). The Selling Orientation—Customer Orientation (Soco) Scale: Cross-Validation of the Revised Version. Journal of Personal Selling & Sales Management. 24. 49–54. 10.1080/08853134.2004.10749016.
8. Ойнер, О. К. Признаки клиентоориентированного подхода к управлению FMCG-компанией на российском рынке / О. К. Ойнер, Е. К. Пантелева // Управленец. — 2019. — Т. 10, № 2. — С. 11–20. — DOI 10.29141/2218-5003-2019-10-2-2. — EDN FIVYLE.
9. Masahiro K, Takako Y. (2022). Building a Business Ecosystem in the Medical Device and Medical Material Manufacturing Industry: Medical Device Marketing, Medical Devices Sales & Marketing Division, Alfresa Pharma Corporation, Japan. // Marketingu rebuyu. №4.1. pp. 42–50. ISSN 2435-0443 DOI: 10.7222/marketingreview.2023.006.

РОЛЬ ОРГАНИЧЕСКОГО ПРОДВИЖЕНИЯ В УСПЕШНОМ РАЗВИТИИ БИЗНЕСА НА SHOPIFY

The Role of Organic Promotion in the Successful Business Development on Shopify



Талалаева Екатерина Андреевна,

предприниматель в области онлайн-обучения электронной коммерции; Тульская область, г. Щекино, Россия, ул. Советская, д.65

Talalaeva Ekaterina Andreevna,

entrepreneur in the field of online e-commerce training; 65 Sovetskaya St., Shchekino, Russia, Tula region

twinskaugc@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-2893-2082>

В рамках статьи будет рассмотрена роль органического продвижения в развитии бизнеса на платформе Shopify. Основное внимание уделено тому, как органическое продвижение способствует привлечению качественного трафика без необходимости использования платной рекламы. Ключевые методы и инструменты, на которые сделан акцент в статье, включают использование SEO для улучшения видимости сайта в поисковых системах и разработку контент-маркетинговых стратегий. Кроме того, статья подчеркивает значимость активного присутствия в социальных сетях как средства взаимодействия с клиентами. Долгосрочные преимущества органического трафика включают укрепление бренда, повышение лояльности клиентов и экономическую эффективность по сравнению с платной рекламой. Однако органические методы требуют значительных временных и ресурсных вложений для достижения максимальной эффективности.

Ключевые слова: органическое продвижение; Shopify; SEO; контент-маркетинг; трафик; конверсия; социальные сети.

The article will consider the role of organic promotion in business development on the Shopify platform. The main focus is on how organic promotion helps to attract high-quality traffic without the need for paid advertising. The key methods and tools highlighted in the article include the use of SEO to improve site visibility in search engines and the development of content marketing strategies. In addition, the article emphasizes the importance of an active presence on social networks as a means of interacting with customers. The long-term benefits of organic traffic include strengthening the brand, increasing customer loyalty and cost-effectiveness compared to paid advertising. However, organic methods require significant time and resource investments to achieve maximum efficiency.

Keywords: organic promotion; Shopify; SEO; content marketing; traffic; conversion; social networks.

Введение (Introduction)

В условиях современной цифровой экономики электронная коммерция стала одним из важнейших элементов развития бизнеса. При этом особого внимания среди существующих платформ, специализирующихся на создании онлайн-магазинов, заслуживает именно платформа *Shopify* (интернет-компания, занимается разработкой программного обеспечения для онлайн- и розничных магазинов), что обусловлено ее доступностью, функциональностью и гибкостью. Бесплатный трафик на ней представляет собой совокупность мер, направленных на привлечение новых пользователей и потенциальных покупателей без использования платной рекламы, что является несомненным преимуществом для бизнеса. Актуальность темы обусловлена изменяющимися интересами людей, которые всё больше отдают предпочтение прямому взаимодействию с брендами. Цель работы заключается в рассмотрении роли органического продвижения в успешном развитии бизнеса на платформе *Shopify*.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Органический трафик характеризуется посещаемостью веб-сайтов, возникающей вследствие активности пользователей в интернет пространстве, без задействования платных услуг, а также иных существующих методов, нацеленных на стимулирование аудитории. Особенностью данного вида трафика является его формирование на основе успешного ранжирования сайта в поисковой системе, что становится возможным благодаря высокому качеству контента, грамотному подбору ключевых слов и соблюдению основополагающих правил поисковой оптимизации (*SEO*). Когда страница в интернет-ресурсе занимает лидирующие позиции по запросам, релевантным интересам людей, это приводит к увеличению числа потенциальных покупателей за счет переходов по ссылкам на страницах поисковой выдачи (*SERP*). Сами же факторы, которые влияют на органический трафик, представлены следующими категориями: внутренняя поисковая оптимизация, техническая *SEO*-оптимизация, исследование ключе-

вых слов и разработка контент-стратегии, изменения алгоритмов поисковых систем.

Решающее значение в определении места веб-сайта в списке играет процесс оптимизации компонентов веб-ресурса, включая заголовки, *URL*-структуры, метатеги и сам текстовый контент. Кроме того, существенную роль играют и технические параметры, к примеру: архитектура сайта, адаптивный дизайн для мобильных устройств, высокая скорость загрузки страниц и уровень безопасности, включая использование *SSL*-сертификатов.

В свою очередь создание контент-стратегии с использованием ключевых слов позволяет привлекать целевую аудиторию, которая заинтересована в определенных товарах или услугах. Особую роль играет оптимизация существующего контента для улучшения его релевантности и привлечения большего числа пользователей.

Для увеличения органического трафика следует обратить внимание на создание контента, который будет точно соответствовать ключевым запросам целевой аудитории. Значимым

этапом в данном процессе является изучение деятельности конкурентов, анализ их ключевых фраз и используемых SEO-стратегий, что позволяет определить дополнительные точки роста. Ускорение времени загрузки страницы, устранение технических недочетов и повышение уровня взаимодействия с пользователями также способствуют укреплению позиций веб-ресурса в поисковых запросах. Ключевые направления для улучшения на платформе *Shopify* представлены в таблице 1 [1].

Таким образом, можно сказать, что основными факторами успешного продвижения являются: проработанный контент, корректная стратегия ключевых слов и соблюдение принципов SEO. Особое внимание уделяется оптимизации технических аспектов сайта, к примеру: структуре, адаптивности, скорости загрузки и безопасности. В целях увеличения органического трафика необходимо разрабатывать контент, соответствующий запросам аудитории, анализировать конкурентов и устранять технические ошибки.

Результаты (Results)

Оптимизация использования доступных бесплатных возможностей социальных платформ становится важным инструментом для повышения узнаваемости бренда и увеличения продаж. Многообразие сервисов, предлагаемых компаниями, позволяет интегрировать товары в различные каналы, включая *Google*, *YouTube* и социальные сети, открывает новые горизонты для бизнеса. Использование таких приложений, как *Shopify*, дает возможность автоматически синхронизировать данные о товарах,

упрощая их отображение на различных платформах, приведенных в качестве примеров ранее.

Одной из ключевых стратегий является SEO-оптимизация. На платформе *Shopify* это подразумевает создание структурированной и удобной для поисковых систем архитектуры сайта, включая оптимизацию мета-тегов, заголовков, URL-адресов, а также разработку уникального контента, соответствующего запросам пользователей. Важное значение имеет скорость загрузки страниц, адаптивность под мобильные устройства и правильное использование ключевых слов, что способствует улучшению видимости сайта в поисковой выдаче.

Контент-маркетинг играет значимую роль в бесплатном продвижении на платформе *Shopify*. Подготовка качественных и тематически подходящих материалов способствует привлечению аудитории, укреплению доверия и удержанию клиентов. Данная платформа позволяет внедрять инструменты, необходимые для ведения блогов, что существенно облегчает процесс создания контента и способствует улучшению взаимодействия с пользователями. В свою очередь, регулярное обновление публикаций является ключевым фактором, обеспечивающим стабильный приток трафика и повышение позиций в результатах поисковых запросов.

Введение дополнительных данных, которыми являются: информация о скидках, условиях возврата и быстрой доставке, позволяет расширить охват аудитории. Опросы показывают, что значительная часть пользователей рассматривает такие предложения как критически важные при принятии

решения о приобретении. В условиях повышенного интереса к онлайн-покупкам во время праздничных сезонов, бренды все чаще стремятся продемонстрировать свои товары органическими способами, что способствует привлечению клиентов и росту продаж [2].

Визуальные элементы играют ключевую роль в привлечении внимания. Высококачественные изображения товаров и их привлекательные описания позволяют выделить предложения среди конкурентов. Такие платформы, как *YouTube*, предоставляют уникальные возможности для создания интерактивного контента, способного напрямую вовлекать зрителей в процесс покупки. Например, функции прямого добавления товаров в видео на *YouTube* упрощают данный процесс и увеличивают взаимодействие с контентом.

Использование интеграции с социальными сетями также является неотъемлемой частью современной стратегии продвижения. Синхронизация каталога товаров с этими платформами не только экономит время, но и обеспечивает актуальность данных, помогая отслеживать активность пользователей на сайте и улучшать эффективность рекламных кампаний.

Применение видеоформата становится все более популярным в маркетинге. Компании, активно использующие короткие видео на *TikTok* и *YouTube*, значительно увеличивают свою аудиторию и продажи. Эти платформы предоставляют множество инструментов для создания контента, который помогает удерживать внимание и мотивировать пользователей на покупки.

Таблица 1

Направления улучшения поисковой оптимизации сайта на платформе *Shopify*
Table 1. Directions for improving search engine optimization of the site on the *Shopify* platform

Направление	Описание
Регистрация сайта в поисковых системах	Обеспечение индексации сайта в Google, Bing и других поисковых системах, а также использование инструментов мониторинга и анализа для оценки эффективности SEO-кампаний.
Оптимизация текстов и изображений	Грамотный подбор ключевых слов и их использование в описаниях товаров и изображений для улучшения видимости сайта в поисковых системах.
Упрощение структуры URL	<i>Shopify</i> автоматически генерирует URL-адреса, которые могут потребовать корректировки для их упрощения и повышения SEO-эффективности.
Создание удобного пользовательского интерфейса	Разработка отзывчивого дизайна, который обеспечивает простую навигацию и доступность продуктов, что позитивно влияет на пользовательский опыт и поисковую оптимизацию.
Контент-маркетинг	Создание разнообразного контента, такого как блоги и видео, для привлечения и удержания аудитории, что способствует росту органического трафика.

Далее, в *таблице 2* будут представлены основные направления маркетинга на платформе *Shopify* [3].

Таким образом, ключевыми аспектами развития выступает *SEO*-оптимизация, которая включает в себя тщательную проработку структуры сайта, а также создание уникального контента. Существенное значение в продвижении имеет визуализация, и последующая интеграция с социальными сетями, что способствует укреплению взаимодействия с целевой аудиторией, повышению её вовлечённости.

Обсуждение (Discussion)

Органический трафик, поступающий через поисковые системы, играет достаточно важную роль в повышении конверсии, поддержании устойчивого роста компаний. Он привлекает пользователей, которые интересуются определёнными продуктами или услугам, что значительно увеличивает вероятность покупки данных товаров, либо регистрации на сайте. Это связано с тем, что потенциальные покупатели находятся в поиске необходимой информации, а релевантные предложения вызывают у них более сильный отклик. В результате бесплатный трафик показывает более высокие показатели конверсии по сравнению с платным, так как аудитория последнего часто не имеет первичного намерения взаимодействовать с предложением.

Кроме того, органический трафик способствует долговременному развитию бизнеса, обеспечивая непрерывный поток новых посетителей. В отличие от рекламных стратегий, требующих постоянных инвестиций, результаты *SEO*-оптимизации накапливаются и становятся всё более устойчивыми с течением времени. Оптимизированный сайт продолжает привлекать клиентов даже без дополнительных затрат на рекламирование товаров, услуг, что позволяет компаниям снизить расходы на привлечение новых клиентов, одновременно укрепляя доверие к бренду благодаря стабильному присутствию в поисковой выдаче.

Трафик, получаемый через такие каналы, как поисковая оптимизация, контент-маркетинг, социальные сети, имеет особую значимость в силу того, что эти методы помогают привлечь аудиторию, уже заинтересованную в поиске определённых продуктов или услуг, что делает органический трафик особенно ценным, поскольку он предлагает персонализированные решения, соответствующие интересам, запросам пользователей. Что как раз и отличает его от платного вида трафика, который ориентирован на широкий охват.

Интересным примером эффективного использования бесплатного вида трафика, может послужить магазин на платформе *Shopify*, занимающийся продажей экологически чистых товаров. Благодаря грамотно

выстроенной *SEO*-стратегии, а также активному взаимодействию в социальных сетях, магазину удалось привлечь значительное число посетителей, заинтересованных данным направлением. Эти пользователи, чаще становятся постоянными клиентами, что способствует созданию лояльной клиентской базы, дальнейшему укреплению позиций компании на рынке. Вдобавок к этому, высокий уровень доверия к бренду способствует его дальнейшему развитию через рекомендации и положительные отзывы, что ещё больше укрепляет конкурентные позиции компании на рынке.

В *таблице 3* описаны преимущества и вызовы органического продвижения [4].

Таким образом, органический трафик не просто способствует увеличению конверсий, но и выступает важным механизмом для долгосрочного развития бизнеса. Благодаря ему удается наладить прочные связи с клиентами, повысить их удовлетворенность и сформировать стабильную аудиторию, которая останется приверженной бренду на протяжении длительного времени. Примеры эффективного использования данного вида трафика подтверждают его значимую роль.

Заключение (Conclusion)

Продвижение без использования денежных средств играет ключевую роль в успешном развитии бизнеса на

Таблица 2

Основные направления маркетинга на платформе *Shopify*
Table 2. The main directions of marketing on the *Shopify* platform

Основное направление	Описание
SEO-оптимизация	Совершенствование контента для улучшения позиций магазина в поисковых системах, облегчая нахождение магазина потенциальными покупателями.
Контент-маркетинг	Создание, публикация необходимых материалов, к примеру: статей, видеороликов, гайдов; позволяет привлечь аудиторию, а также повысить доверие к магазину.
Социальные сети	Использование платформ социальных сетей для продвижения товаров и взаимодействия с клиентами.
Email-маркетинг	Рассылка персонализированных предложений и новостей для поддержки отношений с клиентами и стимулирования повторных продаж.
Платная реклама	Привлечение целевой аудитории с помощью инструментов, таких как <i>Google Ads</i> , для увеличения посещаемости и продаж магазина.
Маркетинг через инфлюенсеров	Сотрудничество с влиятельными лицами для повышения узнаваемости бренда и охвата новой аудитории.
Аналитика	Суть заключается в использовании инструментов для мониторинга, а также последующей корректировке стратегий на основе эффективности.
CRM-системы	Персонализированное управление взаимодействиями с клиентами, что способствует росту их лояльности и поддержке долгосрочных отношений с брендом.

Преимущества и вызовы органического продвижения
Table 3. Advantages and challenges of organic promotion

Преимущества	Вызовы
Долгосрочный эффект: органическое продвижение способствует постоянному притоку лояльных клиентов, что обеспечивает устойчивый рост.	Длительное время для достижения результатов: на формирование органического трафика может потребоваться несколько месяцев, что замедляет краткосрочные успехи.
Высокое доверие клиентов: пользователи больше доверяют контенту, найденному через органический поиск, чем рекламе.	Требует значительных ресурсов для создания контента: необходимы качественные материалы для SEO и контент-маркетинга, что требует времени и усилий.
Экономическая эффективность: органические методы, такие как SEO, в долгосрочной перспективе оказываются дешевле по сравнению с платной рекламой.	Изменчивость алгоритмов поисковых систем: зависимость от поисковых алгоритмов делает результаты менее предсказуемыми.
Укрепление бренда: органическое продвижение способствует созданию положительного имиджа и укреплению бренда среди целевой аудитории.	Высокая конкуренция: многие ниши переполнены контентом, и выделиться на фоне конкурентов может быть трудно.
Повышение лояльности клиентов: постоянные клиенты чаще возвращаются, что улучшает показатели жизненной ценности клиента (LTV).	Сложность отслеживания и оценки результатов: оценка эффективности органического трафика может быть сложной по сравнению с платными методами.

платформе *Shopify*. Оно позволяет не только привлекать целевую аудиторию, уже проявившую интерес к продуктам, но и укреплять долгосрочные отношения с клиентами, что способствует стабильному росту продаж.

Эффективная *SEO*-стратегия в сочетании с грамотным контент-маркетингом позволяет компаниям существенно повысить свою конкурентоспособность в сфере электронной коммерции. Несмотря на то, что орга-

ническое продвижение требует систематических усилий и времени, его долгосрочный эффект приносит ощутимые выгоды, укрепляя доверие пользователей и обеспечивая устойчивое развитие бизнеса.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Noronha, J. T. P., et al.* A study on the E-commerce Trends using Data Analysis // 2022 3rd International Conference on Innovations in Computer Science & Software Engineering (ICONICS). — IEEE, 2022. — С. 1–7.
2. *Vargas, V. C., et al.* The use of offline and online paid media, earned social media, and organic search in explaining supermarket's performance: a cyclical Echoverse model // Journal of Marketing Theory and Practice. — 2023. — С. 1–18.
3. *Lin, K.* A comparative analysis for emerging e-commerce business owners: Shopify & Amazon // SHS Web of Conferences. — EDP Sciences, 2022. — Т. 151. — С. 01033.
4. *Никитин, В. С.* Исследование ROI digital-маркетинговых каналов для оптимального использования рекламного бюджета / В. С. Никитин // Практический маркетинг. — 2024. — № 3(321). — С. 56–60. — DOI 10.24412/2071-3762-2024-3321-56-60. — EDN ORRZEY.

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ЛИЗИНГОВЫХ КОМПАНИЙ: АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ
Marketing Strategies for Leasing Companies: Performance Analysis**Цигипало Оксана Петровна,**

Коммерческий Директор, ООО «Технологии лизинга»; Екатеринбург, Россия, ул. Чайковского, д. 11

Tsigipalo Oksana Petrovna,

Commercial Director, Limited Liability Company Leasing Technology; 11, Tchaikovsky St., Ekaterinburg, Russia

tsigipalo@medliga.ru

<https://orcid.org/0009-0005-1034-8734>

В статье рассматриваются ключевые стратегические направления: глобализация, диверсификация, сегментация, кооперация, а также стратегии ценового лидерства, дифференциации и концентрации. Анализируется эффективность каждой стратегии на основе исследований рынка и маркетинговых данных. Особое внимание уделено взаимодействию маркетинговых и бизнес-стратегий, их влиянию на устойчивость и рост компаний в условиях жесткой конкуренции. Результаты показывают, что интеграция комплексного маркетингового подхода с фокусом на инновации и клиентоориентированность способствует повышению эффективности деятельности лизинговых компаний.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии; лизинг; лизинговые компании; маркетинг.

The article discusses key strategic directions: globalization, diversification, segmentation, cooperation, as well as strategies of price leadership, differentiation and concentration. The effectiveness of each strategy is analyzed based on market research and marketing data. Special attention is paid to the interaction of marketing and business strategies and their impact on the sustainability and growth of companies in a highly competitive environment. The results show that the integration of a comprehensive marketing approach with a focus on innovation and customer focus contributes to the efficiency of leasing companies.

Keywords: marketing strategies; leasing; leasing companies; marketing.

Введение (Introduction)

В настоящее время значимость темы маркетинговой стратегии в финансовой сфере обусловлена тем, что многие финансовые учреждения не придерживаются эффективной стратегии маркетинга и не уделяют должного внимания его планированию. В условиях современной экономики, где доминирующими факторами являются законы спроса и предложения, часто возникает ситуация, когда предложение превышает спрос. Это приводит к необходимости активной конкуренции за долю на рынке и поиск ниш для сбыта продукции.

Маркетинговые стратегии в данном случае занимают ключевую роль в управлении производственно-сбытовыми процессами предприятий, поскольку они являются наиболее динамичной составляющей всего маркетингового комплекса. С учетом рынка лизинговых услуг, можно утверждать, что маркетинг становится фундаментальным инструментом для развития и усиления конкурентоспособности лизинговых компаний, особенно в условиях насыщенного рынка и усиливающейся конкуренции. Эффективное продвижение лизинговых услуг начинается с исследования целевой аудитории и определения стратегических направлений продвижения, включая разработку маркетинговых сообщений и выбор ответствующих технологий.

Таким образом, разработка и реализация маркетинговой стратегии позволяет предприятию не только укрепить свои рыночные позиции, но и значительно улучшить экономические показатели своей деятельности. Подход к маркетинговой стратегии должен быть комплексным, с учетом всех внешних и внутренних факторов, что позволяет создать максимально эффективную модель маркетинга для успешного продвижения на рынке лизинговых услуг [1].

Материалы и методы (Materials and Methods)

Современная лизинговая практика становится более клиентоориентированной.

Влияние на сферу лизинга оказывают как изменения в банковском секторе, так и ситуация на рынках автомобилей, оборудования и спецтехники. Регулирование инфляции Центральным Банком привело к повышению ключевой ставки. Это, в свою очередь, спровоцировало увеличение процентных ставок по кредитам для малого и среднего бизнеса до 20% годовых, что значительно увеличило стоимость лизинговых услуг.

Лизинг спецтехники в настоящее время переживает период стагнации, обусловленный высокими ценами на технику и повышенными логистическими расходами. В ответ на эти вы-

зовы лизинговые компании адаптируют свои условия: снижают авансы и увеличивают сроки договоров, что делает входные пороги более доступными для клиентов, несмотря на возросшую общую стоимость услуг.

Стоит отметить также и значительные изменения в подходах к лизингу, включая сотрудничество с крупными поставщиками и использование субсидированных программ, что позволяет поддерживать спрос на спецтехнику. Таким образом, текущая динамика рынка лизинга отражает сложные экономические условия, но в то же время демонстрирует гибкость и клиентоориентированность лизинговых компаний, стремящихся к развитию новых финансовых продуктов и улучшению условий для потребителей*.

В контексте насыщенного рынка, конкуренция за потребителя обостряется, что требует от производителей глубокого понимания потребностей и предпочтений клиентов. Для лизингодателя система маркетинга лизинговых услуг становится инструментом стратегического управления, нацеленным на максимизацию удовлетворения потребности клиентов и расширение рыночной доли компании. Основная цель маркетинга в лизинге заключается в обеспечении устойчивого развития компании и выработке конкурентных преимуществ.

* Время лизинга: почему компании бьют рекорды по продажам и прибыли. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://nn.plus.rbc.ru/partners/6537bbb67a8aa9abb974a2c9>. – (дата обращения 25.04.2024).

Для сохранения конкурентоспособности лизингодателю критически важно эффективно управлять маркетингом и непрерывно совершенствовать свою маркетинговую политику. Основные этапы управления маркетингом в лизинговых компаниях представлены следующими блоками**:

1. *Анализ рыночных возможностей.* Оценка текущего и будущего спроса, сегментация рынка для определения групп потенциальных клиентов и их потребностей, которые лизингодатель может удовлетворить наиболее эффективно. Сегментация лизингового рынка может включать критерии, такие как отраслевая принадлежность клиентов, размер бизнеса, система налогообложения и географическая принадлежность.
2. *Позиционирование.* Обеспечивает услугам лизинговой компании конкретные характеристики, позволяющие ей занять уникальное место в сознании потенциальных клиентов и на рынке. Современные лизинговые компании в России фокусируются на таких конкурентных преимуществах, как ценовая политика, скорость обслуживания клиентов, сроки заключения сделок, дополнительные сервисы и эффект масштаба, включая расширение региональной сети и проведение маркетинговых акций.

Эти усилия должны способствовать укреплению и развитию взаимовыгодных отношений с клиентами. Процесс разработки маркетинговой стратегии представлен следующими шага-

ми: анализ рынка, анализ конкурентов, анализ потребителей, анализ канала дистрибуции, разработка комплекса маркетинга, оценка экономики, возвращение и пересмотр стратегии^{3*}.

Лизинговые услуги набирают популярность как среди коммерческих организаций, так и среди частных лиц, поскольку они предоставляют возможность использования активов без необходимости их приобретения [2]. Основные преимущества и недостатки лизинга сведены в *таблицу*.

Оплачивая фиксированную месячную сумму, лизингополучатели/арендаторы получают доступ к активам, таким как автомобили, недвижимость или оборудование, в то время как собственность на них остаётся за лизингодателем/арендодателем, который также может нести ответственность за их обслуживание и ремонт (при использовании схемы операционного лизинга).

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Применяя пять концепций управления маркетингом, предложенных Ф. Котлером, лизинговые компании чаще всего ориентируются на усиление маркетинговых усилий в сфере сбыта и продвижения, а также на классическую концепцию маркетинга. В связи со стандартизацией лизинговых услуг, концепция совершенствования производства применяется реже, так как оптимизация себестоимости и улучшение характеристик услуги представляют сложности.

Лизинговые компании в ходе своей операционной деятельности сталкиваются с необходимостью опреде-

лить свои маркетинговые стратегии при формировании своей деятельности на территории присутствия, а именно глобальную, базовую, функциональную, конкурентную, а также стратегию роста. Создание стратегий помогает позиционированию компании на рынке, какие черты, преимущества и выгоды будут предложены потенциальным клиентам и поставщикам при продвижении, какие сегменты планирует охватить, а также какие преимущества будет предлагать при конкурентной борьбе.

Глобальная стратегия лизинговой организации включает несколько типов:

1. Стратегия *интернационализации*. Основывается на выходе на новые рынки и их последующем освоении. Это позволяет определить, будет ли компания действовать в одном регионе или расширит свою деятельность на несколько.
2. Стратегия *диверсификации*. В ее основе лежит как возможность работы в массовом сегменте финансового лизинга, так и готовность предоставлять другие виды финансовой аренды, к которым можно отнести: операционный или возвратный лизинг.
3. Стратегия *сегментирования*. Определяет, какие группы клиентов из различных отраслей планируется охватить.
4. Стратегия *глобализации*. В рамках данного вида стратегии осуществляется оценивание применимости бизнес-модели к условиям конкретной страны, а также рассматривается

Таблица

Преимущества и недостатки лизинга*
Table. Advantages and disadvantages of leasing

Преимущества	Недостатки
Снижение начальных затрат: лизинг позволяет избежать значительных начальных инвестиций или кредитования для приобретения актива, освобождая финансовые ресурсы и повышая финансовую гибкость.	Высокая стоимость в долгосрочной перспективе: лизинг может оказаться более дорогим, чем приобретение актива за собственные средства, из-за премий за гибкость и удобство.
Доступ к новейшим технологиям: лизинг предоставляет возможность пользоваться последними достижениями техники и технологий, минуя риски, связанные с их устареванием.	Ограничения в использовании и модификации актива: условия договора могут ограничивать способы использования актива, не позволяя арендатору адаптировать его под свои нужды.
Налоговые выгоды: в зависимости от условий договора аренды, арендатор может получать налоговые льготы, которые уменьшают общую стоимость финансовой аренды/лизинга.	Юридические и финансовые обязательства: арендные отношения создают правовые обязательства для Лизингополучателя/арендатора, включая необходимость своевременных платежей и соблюдение условий договора.
Снижение рисков: риски, связанные с владением активом, такие как потеря стоимости или притязания третьих лиц, переходят к Лизингодателю/арендодателю.	

* Маркетинг на рынке лизинговых услуг. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://pandia.ru/text/80/329/28216.php>. – (дата обращения 25.04.2024).

** Лизинг: маркетинг ваших лизинговых услуг: привлечение клиентов и увеличение доходов. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://fastercapital.com/ru/content/Лизинг-маркетинг-ваших-лизинговых-услуг-привлечение-клиентов-и-увеличение-доходов.html>. – (дата обращения 27.04.2024).

^{3*} Сферы управления бизнеса. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://carposting.ru/sferiy-upravleniya-biznesa/>. – (дата обращения 25.04.2024).

вопрос о необходимости адаптации к условиям международных рынков.

5. Стратегия *кооперации*. В ее основе лежит установление взаимовыгодных отношений с поставщиками.

Основная же стратегия для лизинговых компаний формируется для определения преимуществ компании, позволяющих ей занять ведущие позиции в отрасли. Выделяются три главных типа базовых стратегий:

1. Стратегия *лидерства по издержкам*. Опирается на способность предприятия эффективно контролировать расходы. Ключевыми аспектами здесь являются управление затратами, оптимизация стоимости используемых ресурсов и снижение дополнительных трат. За счет сокращения издержек лизинговые организации могут устанавливать более привлекательные ценовые предложения для клиентов, тем самым обеспечивая более высокую прибыль.

2. Стратегия *дифференциации*. Ее суть строится на создании уникальных предложений, не имеющих аналогов у конкурентов. Разделение может основываться на сильном бренде, особых условиях, быстрой обработке заявок, высоком уровне обслуживания и других уникальных характеристиках, которыми обладает компания. Реализация этой стратегии требует существенных инвестиций в маркетинг и продвижение, чтобы эффективно донести уникальные преимущества до целевой аудитории.

3. Стратегия *фокусирования*. Направлена на создание индивидуального предложения для узкого сегмента рынка. Глубокое понимание потребностей целевой аудитории и обеспечение доступности продукта могут вывести его на лидирующие позиции. При этом важно поддерживать конкурентоспособность предложения.

Если говорить о стратегиях роста, то они подразделяются на несколько типов. Основные маркетинговые подходы к развитию бизнеса включают следующие варианты:

1. Стратегия *интенсивного роста*. Данный вид алгоритма ориентирован на расширение компании по

средством максимально эффективного использования имеющихся ресурсов. Это может включать освоение новых рынков, проведение глубокого анализа эффективности текущих процессов, создание инновационных предложений для клиентов.

2. Стратегия *интегрированного роста*. Реализуется посредством сотрудничества с другими сторонами. Партнерами в продвижении и развитии могут выступать как посредники, поставщики, производители, агентские сети, так и государственные организации с программами субсидирования лизинга и даже конкуренты. Такая интеграция может быть горизонтальной, объединяющей компании одного уровня, или вертикальной, связывающей разные этапы производственно-сбытовой цепочки.

3. Стратегия *диверсифицированного роста*. Применима в ситуациях, когда организация сталкивается с трудностями при текущих условиях. Этот подход, основанный на разработке и внедрении новых продуктов, направлен на изменение сложившегося положения и преодоление кризисных ситуаций.

В условиях конкурентной борьбы лизинговая компания должна непременно разработать четкую маркетинговую стратегию в отношении своих конкурентов. Выделяют несколько основных типов маркетинговых стратегий в этой области:

1. Стратегия *лидера*. Применяется фирмами, уже занимающими лидирующие позиции в отрасли, и направлена на укрепление существующих позиций. Усилить свое преимущество можно посредством следующих подходов:

- ◆ расширения рыночной доли, посредством привлечения новых клиентов и активного продвижения товаров или услуг;

- ◆ оборонительной стратегии, используемой при жесткой конкуренции и нацеленной на сохранение занятой ниши.

- ◆ наступательной стратегии, которая используется при выходе на новые отраслевые рынки или увеличении присутствия на существующих.

2. Стратегия *претендента*. Основы-

вается на вытеснении лидера посредством прямых или косвенных атак.

3. Стратегия *последователя*. Не предполагает агрессивных действий против конкурентов; скорее заключается в следовании стратегиям фирмы, занимающей лидирующие позиции с целью удержания определенного уровня в определенном сегменте.

4. Стратегия *нишевого игрока*. Подразумевает специализацию на одном или нескольких узких сегментах рынка без стремления выйти за их пределы.

В свою очередь, процесс выбора конкретной стратегии основывается на проведении анализа максимальной эффективности для компании, как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. При этом различные категории стратегий должны быть взаимосвязаны и гармонично сочетаться, не противореча друг другу.

Заключение (Conclusion)

На основе проведенного анализа маркетинговых стратегий для лизинговых компаний можно сделать вывод о значимости комплексного подхода к маркетингу в данной сфере. Эффективность маркетинговых стратегий, таких как интенсивный и интегрированный рост, дифференциация и сегментация, демонстрирует их влияние на улучшение позиций компании на рынке и укрепление конкурентоспособности. Стратегии диверсификации и глобализации, хотя и показывают низкую эффективность в некоторых случаях, всё же играют важную роль в адаптации компаний к изменяющимся рыночным условиям. В условиях насыщенного рынка и высокой конкуренции, подход, основанный на глубоком понимании потребностей клиентов и интеграции всех аспектов маркетинговой деятельности, от продукта до продвижения, остаётся ключевым для достижения долгосрочного успеха. Таким образом, маркетинг в лизинговой индустрии является не просто инструментом привлечения клиентов, а фундаментальным элементом стратегического управления, направленным на устойчивое развитие и рост компаний.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Кучеров, Я. В. Основы разработки маркетинговой стратегии продвижения лизинговых услуг / Я. В. Кучеров // Евразийский научный журнал. — 2017. — № 1. — С. 59–63. — EDN YGUDQF.
2. Воронов, А. А. Лизинг — действенное средство преодоления финансовых трудностей в условиях рыночного хозяйствования / А. А. Воронов // Машиностроитель. — 1993. — № 1. — С. 15–16. — EDN XGFYH.

«УМНЫЙ ГОРОД»: ОБЗОР МЕХАНИЗМОВ И ИНСТРУМЕНТОВ «Smart City»: an Overview of Mechanisms and Tools

Шевченко Дмитрий Анатольевич,

д.э.н., профессор, заведующий кафедрой коммуникационного менеджмента и управления отношениями, Российский государственный социальный университет, почетный член Гильдии маркетологов, эксперт торгово-промышленной палаты РФ по маркетинговым исследованиям, член союза журналистов России; г. Москва, Россия, ул. Вильгельма Пика, 4



Shevchenko Dmitry Anatolievich,

Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Communication Management and Relationship Management of the Russian State Social University, Honorary Member of the Guild of Marketers, Expert of the Chamber of Commerce and Industry of the Russian Federation on marketing research, Member of the Union of Journalists of Russia; 4, Wilhelm Pika St., Moscow, Russia

shevm49@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9236-2137>

Города всегда представляли собой непреходящие символы человеческой цивилизации и прогресса. Сегодня мы являемся свидетелями технологической революции, подпитываемой быстрым развитием информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Эта трансформация значительно улучшила возможности анализа данных за счет интеграции Интернета вещей (IoT), искусственного интеллекта (ИИ), облачных вычислений и других передовых инноваций. Реализация концепции «Умный город» в решающей степени зависит от готовности ее принятия местной властью, крупным, средним и малым бизнесом, специалистами маркетинговых коммуникаций и гражданами.

Ключевые слова: умный город; умный дом; IoT; искусственный интеллект; территориальный маркетинг.

Cities have always been enduring symbols of human civilization and progress. Today, we are witnessing a technological revolution fueled by the rapid development of information and communications technology (ICT). This transformation has significantly improved data analytics capabilities through the integration of the Internet of Things (IoT), artificial intelligence (AI), cloud computing and other cutting-edge innovations. The realization of the Smart City concept critically depends on the readiness of its adoption by local government, large, medium and small businesses, marketing communications professionals and citizens.

Keywords: smart city; smart home; IoT; artificial intelligence; territorial marketing.

Введение (Introduction)

Целью статьи является обзор различных методологий, используемых для сбора критически важных данных, определения приоритетов ключевых городских проблем и оценки эффективности городских служб. Ставится задача осветить основные концепции, которые помогут понять влияние технологического потенциала на возможность создания моделей умных городов, включения цифровых технологий, необходимость внедрения современных технологий. В литературе накоплен большой объем информации по данной теме, которую необходимо проанализировать, выделить наиболее важные моменты и концепции для использования на практике. Внимание исследователей направлено на анализ методов и инструментов реализации умной городской модели, на социальные вызовы и перспективы [1].

Первое, на что обратили внимание социологи и культурологи, — это нарастающий процесс урбанизации. Сравнительный анализ городских агломераций с численностью жителей 10 млн. человек и более показывает, что большая часть населения

мира живет в городах. Эта тенденция характерна не только для России, но и для мира [2].

Концепция «Умный город» становится все более актуальной в условиях глобальных вызовов, стоящих перед городами в 21-м веке, и исследование этой темы является важной задачей. Термин «Умный город» состоит из двух слов, где город означает обширную географическую область с высокой плотностью населения, огромной инфраструктурой, обширной деятельностью во многих областях (здравоохранение, транспорт, связь и т. д.). Термин охватывает традиционный город, в то время как концепция «умного» относится к принятию различных технологий, передовых систем и политик управления городом для предоставления многочисленных преимуществ. Термин «умный город» относится не только к сети зданий, дорог и транспортных систем, являющихся «умными», но и к интеллектуальному управлению связанными с ними секторами и услугами, где решающая роль отведена местным органам власти.

Анализ научной литературы и выводы ученых не позволяют опреде-

лить единую концепцию умного города, несмотря на многолетнюю историю использования этого понятия [3]. Глобальная киберсистема отвечает за такие задачи, как идентификация, защита, маршрутизация, перевод и дальнейшая обработка для обеспечения безопасного и надежного потока данных. Алгоритмы машинного обучения используются для обнаружения закономерностей и составления прогнозов, помогая специалистам и лицам, принимающим решения, делать обоснованный выбор. Интеграция больших данных, искусственного интеллекта и Интернета вещей может превратить видение умных городов в осязаемую реальность. Исследования практики реализации различных направлений модели «Умный город» свидетельствуют об уровне экономического и промышленного развития городов в направлении совершенствования транспортных услуг, управления отходами, вопросов безопасности и предотвращения преступлений. Актуальность исследования вызвана тем фактом, что умные города в самом общем понимании имеют своей целью использование технологий повышения

эффективности городских служб, сокращения затрат бюджета, улучшения экологии и в итоге — повышения качества жизни горожан [4].

Материалы и методы (Materials and Methods)

Концепцию «Умный город» тесно связывают с идеями устойчивого развития, так как она позволяет оптимизировать использование ресурсов, снижать выбросы парниковых газов и внедрять «зеленые» решения. Внедрение технологий «Умного города» рассматривают как ресурс повышения привлекательности и конкурентоспособности городов для местных жителей, предпринимателей, инвесторов, а также как возможность снижения оттока молодежи, увеличения туристских потоков.

Широкое распространение получило использование *IoT* — устройств, предназначенных для повышения качества жизни пользователей за счет автоматизации повседневных задач. Например, датчики, размещенные по всему дому, могут контролировать температуру, включать кондиционер, открывать окна или даже заводить машину перед отъездом. В этом сценарии пользователи настраивают свое окружение, взаимодействуя с этими устройствами, тем самым оптимизируя свои условия жизни. Развернутые устройства *IoT* должны соответствовать определенным требованиям среды, таким как беспроводные возможности, тип соединения, размер, стоимость, энергоэффективность и срок службы. *Smart Grid* — «Умные сети» представляют собой электрическую систему, которая использует *IoT* для выполнения многих операций. Она помогает обмениваться информацией между генераторами электроэнергии, сетями и потребителями, а затем обрабатывать ее, а также корректировать электрические колебания, возникающие в результате использования возобновляемой энергии. Кроме того, она дает возможность узнать в режиме реального времени способность электрического элемента противостоять электрическим условиям и т.д.

Не следует считать, что Интернет вещей контролируется крупными

коммерческими компаниями, на самом деле это результат возросших требований пользователей, когда крупные технологические компании тратят много денег и усилий в обмен на получение личной информации пользователей. *IoT* — лучший способ связать параметры умного города друг с другом благодаря своим преимуществам, включая низкую стоимость, мобильность, мониторинг в реальном времени и т.д. За основу была взята практика использования стратегии построения «умного города» в Москва. Среди основных направлений стратегии Москвы «Умный город — 2030»:

- ◆ обеспечение устойчивого роста качества жизни москвичей и благоприятных условий для ведения бизнеса и иной деятельности;
- ◆ централизованное, сквозное и прозрачное управление городом;
- ◆ повышение эффективности государственных расходов, в том числе за счет внедрения государственно-частного партнерства*.

Внедрение концепции умного города на практике влияет на поведение человека, особенно в контексте устойчивой мобильности [5]. Модель умного города предполагает воздействие цифровых технологий, особенно социальных медиа, которые меняют поведение людей, сокращая прямое взаимодействие и усиливая индивидуализм. Эта форма общения позволяет людям взаимодействовать виртуально, что может снизить потребность в личном взаимодействии и повысить индивидуалистическое поведение. Этот момент указывает на тенденцию к сокращению традиционных социальных взаимодействий, поскольку многие виды деятельности могут осуществляться в цифровом и удаленном режиме. Сокращение личного взаимодействия заменяет необходимость прямого социального взаимодействия во многих аспектах повседневной жизни, провоцируя рост индивидуализма в обществе. Город, который стремится считаться умным, обязательно должен включать в себя аспекты, связанные с улучшением управления, планирования и инфраструктуры таким образом, чтобы это отражалось в его челове-

ском и социальном капитале. «Умный» город — это город, который позиционирует людей как центр своего развития, включает информационно-коммуникационные технологии в городское управление и использует предоставляемые им инструменты для формирования такого правительства, которое учитывает необходимость участия граждан в управлении.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

В текущем контексте городской политики быть «умным» означает объединять различные практики и технологии для улучшения городского метаболизма [6]. Так, к примеру, «Умный транспорт» — информация о пассажирах, дорожных условиях и пробках обрабатывается в облачных вычислениях и суперкомпьютерах. Затем алгоритмы оптимизируют транспортные ресурсы и навигацию для водителей, в том числе помогая обеспечить их собственную безопасность. Кроме того, датчики, установленные на транспортных средствах, могут отслеживать и обмениваться погодными условиями. К этому же классу относится «Умное здоровье» — технология, использующая приложения и специальные датчики, которые позволяют «лечить» пациента в любое время и в любом месте вне больницы. «Умные здания» или «Умный дом» также позволяют контролировать окружающую среду, а затем использовать климатические условия во многих вопросах, таких как отопление, освещение и возобновляемая энергия. Кроме того, они анализируют информацию и сигналы, поступающие из сети, а затем организуют процесс потребления, а также мониторинг в реальном времени эксплуатации здания и поведения пользователей для прогнозирования технического обслуживания и выявления ошибок.

Представляет интерес опыт поиска рационального решения внедрения концепции «Умный город» на примере г. Воронежа, где в качестве инструмента реализации модели «умного города» был внедрен интернет-ресурс «Активный электронный

* Умный город — 2030 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://web.archive.org/web/20190418101229/https://www.mos.ru/2030/n/p3/> (дата обращения 27.09.2024).

гражданин», оптимизирующий механизм обратной связи, взаимодействия гражданина и власти [7]. Механизм обратной связи ранее уже был использован по инициативе Правительства г. Москвы в 2014 года и получил Гран-при в номинации «Лучший проект в области государственных коммуникаций».

Умная модель города касается не только технологий, но и того, что она способна создать устойчивую и экологическую городскую среду, ведущую к улучшению качества жизни жителей. Участие граждан и легкий доступ к услугам «умного города» имеют важное значение для того, чтобы поведение и проблемы граждан были должным образом и адресно удовлетворены [8].

Информационные технологии вносят изменения в поведение потребителей в городской среде, создают новую жизнь, влияют на трансформацию ожиданий в отношении различных услуг и продуктов. Важно понимать, как технологии умного города могут влиять на нововведения и привычки людей, и то, как они сами могут адаптироваться к этим изменениям, чтобы улучшить качество своей жизни в существующих условиях (табл.)

Авторы поддерживают модель «Умного города», предложенную Б. Коэном, который предлагает рассматривать внедрение умных городов как трехэтапный процесс**.

Умные города 1.0: это этап, на котором проекты, предлагаемые поставщиками технологий муниципалитетам, отвергаются последними, поскольку они не понимают возможности решений, которые технологии могут предложить для улучшения качества жизни граждан.

Умные города 2.0: это этап, когда муниципалитеты понимают потенциал технологий в сфере государственных услуг, они оценивают и готовы финансировать проекты с учетом технологий, улучшающих качество жизни в городе. Это города, где мэры хотят, чтобы их города стали современными. Для этого они обращаются за помощью (технической и социальной поддержкой, финансированием и т. д.), чтобы начать эту трансформацию.

Умные города 3.0: здесь отличительным элементом является то, что граждане, участвуя в проекте, сотрудничают в проектировании следующего поколения умных, более устойчивых городов.

Умный город — это город, сообще-

ство которого научилось учиться, готово адаптироваться и внедрять инновации. Поставщиками подобных решений являются городские власти, поэтому изменение поведения для искоренения старых проблем, таких как заторы, загрязнение воздуха или изменение климата в решающей степени зависит от активности и предприимчивости власти на местах.

Заключение (Conclusion)

Реализация новой модели развития городов требует создания адекватной системы управления и администрирования с использованием наиболее инновационных технологий. Этот аспект включает разработку стратегических планов по продвижению ИКТ на базе местной администрации. «Умное управление» воспринимается как правительство региона или «умного города», которое, с точки зрения граждан, считается близким к ним, предсказуемым и прозрачным в принятии решений и которое рассчитывает на них. Кроме того, указанное правительство должно выступать за применение социальной и экологической политики и использование технологий для достижения более прямой взаимосвязи

Таблица

Изменения в жизни города до и после внедрения концепции «умный город» *
Table. Changes in city life before and after implementation of the smart city concept

Современный город	Подключенный город
Требует развитой городской и гражданской инфраструктуры (дороги, мосты, станции и т.д.)	Требует развитой цифровой инфраструктуры
Построен городскими архитекторами и планировщиками	Построен «цифровыми» архитекторами на основе открытой платформы Smart City
Разработан «сверху вниз»	Разрабатывается «снизу вверх», с участием жителей
Организован в соответствии с проверенным, закрытым процессом	Повышает доверие, прозрачность и сотрудничество.
Ориентирован в основном на экономическое развитие	Ориентирован на устойчивое развитие и благополучие жителей
Городские службы работают изолированно, каждая использует свою систему оценок	Расширяет возможности обмена данными между городскими департаментами, а также краудсорсинга
Мэр или один из его заместителей претендует на индивидуальный вклад в развитие современного города. Пытается реализовать максимум инвестиций самостоятельно, повышая при необходимости налоги	Менеджер умного города отвечает за коллективный прогресс. Максимально полагается на внешних подрядчиков, ориентируясь на оптимизацию ресурсов
Местное правительство эпизодически применяет онлайн-инструменты, консультируется с жителями по определенным вопросам	Общение между властями и жителями города становится улицей с двусторонним движением
У мэрии и городских служб есть определенные часы работы, некоторые формы можно заполнить онлайн	Граждане имеют доступ к муниципальным услугам в любое время, независимо от местоположения или устройства
Приветствуется конкуренция с другими современными городами, чтобы стимулировать промышленность	Реализуются преимущества обмена передовым опытом и данными с другими подключенными городами

* Город до и после цифровой трансформации [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.iksmedia.ru/articles/5606524-Gorod-do-i-posle-cifrovoj-transform.html> (дата обращения 27.09.2024).

** Cohen, B. (2015, agosto 10). The 3 Generations Of Smart Cities. Fast Company [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.fastcompany.com/3047795/the-3-generations-of-smart-cities> (дата обращения 25.09.2024).

между властью и гражданином. Структура «умного треугольника»: социальный капитал, государственно-частный альянс и инновационно-ориентированное правительство.

Необходима целая сеть поддержки, связывающая государственное управление с сообществами, интересы которых совпадают. Первое, что надо сделать, это проводить методичную разъяснительную работу среди населения, демонстрируя преимуще-

ства концепции «Умного города» с целью ее принятия гражданами. Вторых, привлечь к этой работе власти на местах и предложить им отчитываться о выполнении. В-третьих, создать специальные комитеты, группы, сообщества, владеющие методами связей с общественностью, как по отношению к гражданам, так и по отношению к бизнесу, научным кругам, вузовскому сообществу. По сути, должна иметь место дискуссия,

ментальный дискурс между властью и гражданами при активном посредничестве специалистов по связям с общественностью [9].

Города в России, большие и малые, непременно будут эволюционировать, превращаться из просто современных в «умные». Для этого важна связь университетов (научного сообщества) с компаниями производственного сектора для создания инновационной экосистемы.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Шнайдер, В. В. Умные города — успех устойчивого развития через цифровые технологии / В. В. Шнайдер // Азимут научных исследований: экономика и управление. — 2023. — Т. 12, № 2(43). — С. 68–70. — DOI 10.57145/27128482_2023_12_02_14. — EDN MQUOPI.
2. Дмитриева, И. М. Развитие цифровизации и процессы урбанизации / И. М. Дмитриева // Экономические исследования и разработки. — 2023. — № 4-2. — С. 50–55. — EDN YXRQPO.
3. Акимова, О. Е. Концепция «умный город»: эволюция, элементы и форма реализации / О. Е. Акимова, С. К. Волков, А. А. Хрысева // Теоретическая экономика. — 2020. — № 6(66). — С. 55–63. — EDN UMGIXA.
4. Deakin, M. 'Smart cities: the state-of-the-art and governance challenge', Triple Helix. 2014. 1(7), pp. 1–16.
5. Bogomolov, A. I. Budget Optimization Model for the Digital Transformation of Moscow into a Smart City / A. I. Bogomolov, V. P. Nevezhin // Modern Information Technologies and IT-Education. — 2022. — Vol. 18, No. 4. — P. 846–854. — DOI 10.25559/SITITO.18.202204.846-854. — EDN XOUXRA.
6. Сейфуллаева, М. Э. Маркетинговая адаптация цифровых технологий «умного города» к изменившемуся потребительским предпочтениям горожан / М. Э. Сейфуллаева // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. — 2019. — Т. 10, № 3. — С. 100–111. — EDN GFJRRK.
7. Ковалев, А. А. Совершенствование управления муниципалитетом на основе внедрения и реализации концепции «Умный город» в Городском округе город Воронеж / А. А. Ковалев, Ю. В. Агибалов // Вестник Воронежского института экономики и социального управления. — 2020. — № 3. — С. 4–11. — EDN MBQMXP.
8. Перспективы формирования просоциального образа цифрового будущего в России (экспертная оценка) / С. В. Володенков, В. В. Зотов, Г. Р. Консон, О. Н. Гуров // Nomothetika: Философия. Социология. Право. — 2024. — Т. 49, № 1. — С. 39–51. — DOI 10.52575/2712-746X-2024-49-1-39-51. — EDN OJPREU.
9. Шевченко, Д. А. Основы теории и практики связей общественностью: учебник / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2023. — 484 с. — ISBN 978-5-4499-3923-4. EDN LRWUGR.